



*О том, почему не может все бесконечно падать и зачем надо обязательно повышать тарифы ОСАГО, — в интервью генерального директора «АльфаСтрахования» Владимира Скворцова.*

— Многие участники рынка говорят о кризисе в каско. Есть кризис или нет?

— Потребление падает, мы это видим по разным отраслям, в том числе по продажам новых машин, что напрямую отражается на автокаска. И в 2015 году, и в 2016-м мы ждали, что авторынок и мы вслед за ним оттолкнемся от дна, но этого не произошло. Сейчас наконец ряд индикаторов показывает, что авторынок должен восстановиться в нынешнем году или, по крайней мере, перестать падать. Это отрадно, но пока рынок в непростой форме.

Моторное страхование — в большой степени производная от продаж новых машин, так как страхуют по каско, как правило, только в первые годы. Когда продажи новых авто снижаются, продажи в автостраховании снижаются в штуках. Это первая большая причина сложной ситуации.

Вторая — сильно выросшие лимиты по ОСАГО плюс прямое урегулирование. Многие автовладельцы принимают решение, что им не нужно страховать каско. Если они не виноваты в ДТП, они получают выплату, которой более-менее достаточно, чтобы сделать мелкий ремонт.

— Получается, что ОСАГО потихоньку убивает каско?

— Получается так. Если мы посмотрим объемы рынка, ОСАГО стало больше рынка каско. И, думаю, это так и останется: если увеличится количество новых машин, ОСАГО также вырастет и в штуках, и в деньгах. Но говорить о том, что рынок моторного страхования совсем в кризисе, я бы не стал. Если складывать каско и ОСАГО, в целом ситуация не такая проблемная.

— Есть что-то, что не устраивает вас в реформе ОСАГО?

— Там много исключений, деталей, которые непосвященному кажутся не очень важными. И мы опасаемся, что недобросовестные участники рынка будут использовать эти лазейки, чтобы на грани фола получать выплаты гораздо больше, чем подразумевал законодатель, регулятор и чем закладывают страховщики в тариф.

У нас была большая дискуссия с законодателями и регулятором по поводу использования восстановленных деталей для старых автомобилей. Мы пока не смогли их убедить, но тем не менее не теряем надежды на пересмотр этого вопроса в будущем. Во всем мире использование восстановленных деталей является абсолютно нормальным способом возмещения по старым автомобилям.

У нас есть предложения по доработке, возможно, нужно будет принимать какие-то изменения к этому закону, но в целом направление верное.

— В чем для вас плюсы натурального возмещения?

— Самое главное, что делает закон, — он восстанавливает коммуникацию страховщика и клиента, которой нас лишали автоюристы. В нашей компании в 2016 году одной из главных задач в борьбе с автоюристами было привести клиента в офис. Вели разъяснительную работу, давали памятки, объясняли, что страхователь, передавая

права на получение возмещения, потом заплатит подоходный налог с выплаты, которую получит автоюрист по суду. А эта выплата может быть вдвое больше, чем он сам получил от автоюриста.

Теперь большая и сложная задача — обеспечить качественный ремонт. Мы не имеем права отправить клиента в гараж к дяде Ване, чтобы он там молоточком постучал. Мы уже провели титаническую работу, подписали более 1 000 договоров с автосервисами по всей стране для ремонта именно по ОСАГО. И все-таки надеемся, что история с судами и экспертизой по контролю качества может быть побеждена нормальным ремонтом, который клиента будет устраивать.

Мы не имеем права отправить клиента в гараж к дяде Ване, чтобы он там молоточком постучал. Мы уже провели титаническую работу, подписали более 1000 договоров с автосервисами по всей стране для ремонта именно по ОСАГО.

— Когда рынок ощутит первый эффект от натурального возмещения?

— Где-то через полгода, так как это действует только для новых договоров. По нашим подсчетам, только 20-30% машин будет на ремонт пока направляться.

— Принцип «новое за старое», прописанный в законе, бьет по карману страховщиков, а убыточность и так высокая. Потребуется ли вскоре корректировать тариф?

— Возмещение по новому закону в любом случае будет стоить нам больше, чем раньше. Вектор приведения машины в состояние, когда взял ее в сервисе и поехал, — правильный, но он должен повлечь за собой повышение тарифов. Изменения, которые были сделаны в апреле 2015 года, связаны с увеличением лимита, но не учитывают инфляцию за все эти годы — базовый тариф не пересчитывался.

Менять тарифы будет нужно, но есть варианты, какие изменения вводить и когда.

Повышение территориального коэффициента для «токсичных» регионов — один из вариантов. Второй вариант — расширение тарифного коридора (сейчас он 20%). Тогда у страховщиков будет пространство для маневра. Мы, например, сейчас в большинстве регионов находимся на верхней границе коридора, а в Москве, где ситуация получше, все иначе — кто-то даже держит тарифы на нижней границе коридора.

— В каких масштабах нужно повышать тариф или расширять коридор?

— Сочетание только что принятого закона о натуральном возмещении по ОСАГО, который, надеюсь, поможет нам снизить давление со стороны «автоюристов» в отдельных регионах, и расширения тарифного коридора на 15-20% вернет ситуацию в абсолютно приемлемые рамки.

Тарифы в любом случае должны повышаться на основании актуарных расчетов, а те, в свою очередь, базируются на чистых выплатах. Из-за проблем с «автоюристами» очень трудно выделить реальные потребности в повышении тарифов при такой дополнительной нагрузке. Мы просили, но ЦБ нам правильно сказал, что если повысить тарифы сейчас, то все уйдет тем же «автоюристам». Будет лишняя нагрузка на страхователей в итоге.

— Почему в каких-то регионах «автоюристы» активны, а в каких-то — нет?

— По совокупности факторов, в первую очередь дело в лояльности судов к завышению представленных расходов на экспертизу. В 2016 году этому было уделено пристальное внимание и страховщиками, и регулятором. Нужно отдать должное Центробанку: они сделали все, что могли и не могли, — руководители проехали по всем проблемным регионам, приняли участие во всех совещаниях с участием губернаторов и вице-губернаторов, руководства судов. Не могу сказать, что ситуация кардинально

изменилась, но она переходит из красной зоны в желтую. Когда справимся с автоюрисстами, можно и нужно будет сделать корректировку тарифа. Наши собственные расчеты показывают, а компании видят, где чистые выплаты, а где судебные издержки. Повышение тарифа необходимо — и без учета автоюрисстов убыточность зашкаливает. — Будут ли страховщики из-за высокой убыточности и дальше сдавать лицензии на ОСАГО?

— ОСАГО никогда особо прибыльным не будет. Нельзя рассчитывать, что по обязательному страхованию, которое охватывает все слои населения, комбинированный коэффициент будет 50-70%. Меньше 100%, как доказывает европейский опыт, это уже крайне хорошо. Больше 100% — плохо. По нашим предварительным оценкам, комбинированный коэффициент в среднем по рынку в 2016 году был 115-120%. У кого-то он намного выше, для многих компаний такая ситуация оказалась неприемлемой, и они вынуждены были уйти с рынка ОСАГО. Говорить о том, что все должны уйти с этого рынка, конечно, нельзя.

— Кто может себе позволить остаться в этом сегменте? «АльфаСтрахование» может?

— Нести убыток на протяжении всей жизни не может никто, это просто бессмыслица с точки зрения бизнеса и владельцев. О чем свидетельствует сознательный отказ от профильной деятельности. Мы все-таки надеемся, что ситуация будет выправляться. ОСАГО ведь интересно страховщикам как точка входа. Мы постоянно придумываем новые продукты, чтобы клиенты страховали у нас не только ОСАГО. Да, уровень кросс-продаж пока очень маленький. Да, уровень проникновения других видов страхования еще пока неприлично низкий. Но мы убеждены, кризис — временное явление, мы верим в страну, в нас. Не может все бесконечно падать.

— Пострадали те, у кого был слишком большой портфель по ОСАГО?

— Знаете, как у Толстого: «Каждая несчастливая семья несчастлива по-своему». Не берусь анализировать причины ухода всех компаний, сдавших лицензию, но это либо слишком большой портфель ОСАГО, либо совсем плохой портфель. Кто-то из небольших компаний не очень понимает, как вообще развивать страхование физлиц, поэтому и уходят с рынка.

— Ожидаются ли в ближайшее время перемены в первой десятке игроков?

— Судя по СМИ, у нас в первой тройке наметились серьезные перемены — «Росгосстрах» находится в сделке.

— А причина слияния РГС с «Открытием», на ваш взгляд, кроется в неудачах страховщика на рынке ОСАГО?

— Думаю, что это основная и единственная причина. У них было 45% рынка ОСАГО, это очень большая доля. Вероятно, исходя из базовых индикаторов, таких как частота и размеры выплат, ситуация должна быть непростой.

— Но эта компания не будет же отказываться от лицензии по ОСАГО, несмотря на все сложности?

— Думаю, нет. Это означало бы поменять бизнес-модель на 180 градусов. Но это вопрос к новым собственникам. Впрочем, у финансовой группы «Открытие» есть опыт в страховании, уже дважды в эту реку входили или выходили. (ОАО «Открытие Страхование» было в сентябре 2015 года продано структурам, подконтрольным Александру Кондратенкову, теперь называется АО «Страховая компания Опора» (АО «СКО»). В сентябре 2016 года «Открытие страхование жизни» продана «дочке» РГС «Росгосстрах жизнь». — Прим. Банки.ру).

— Так, может, это были первые шаги в сторону слияния?

— Вряд ли, тогда еще не было никаких сигналов, что «Росгосстрах» перейдет под контроль «Открытия». И к тому же «Росгосстрах Жизнь», которая купила «Открытие страхование жизни», остается за периметром сделки. Остается много вопросов по нюансам этой сделки, если она завершится.

— Под крылом крупной финансовой структуры у страховщиков сейчас больше шансов выжить? Независимые компании выдавят с рынка?

— Кризис — важнейшая фаза экономического развития в капиталистическом обществе, потому что происходит расслоение игроков. Если идет подъем, можно воткнуть палку в землю, а через неделю уже яблоки собирать. Тогда не так важно, кто эффективный, а кто — нет. Тогда одни зарабатывают очень хорошо, другие — просто хорошо. А когда кризис, одни еле-еле зарабатывают, а другие теряют. И тогда собственники начинают задумываться, нужно ли вести убыточный бизнес. С этой стороны может казаться, что это независимые компании вытесняются с рынка. А на самом деле это просто законы рынка.

Я не считаю, что вхождение в крупную финансово-промышленную группу — обязательное условие выживания сейчас. Как доказывает опыт коллег, есть структуры, где банки меньше, чем страховщики, которые являются ключевыми игроками своих структур. (Банк «Ресо Ипотека» при «РЕСО-Гарантии», абсолютно частная независимая компания, есть «Ингосстрах», доля «Базэла» в его портфеле невелика, а банк «Союз» — маленький и находится под страховщиком. — Прим. Банки.ру). Другой вопрос, когда мы видим «Сбербанк страхование» и «ВТБ Страхование», которые быстро вошли в десятку, занимают 5-6 позицию, отступить не собираются.

С точки зрения консолидации экономики России в целом и страхового рынка в частности, конечно, есть такая тенденция. Почему «к сожалению»? Потому что было бы правильно, чтобы возникало много разных бизнесов. Но когда мы говорим про финансовые рынки, банки и страховые компании, консолидация — это скорее благо. Вообще не понимаю, как может работать маленький банк, в чем его преимущество перед большим. Стартапы могут быть — «Тинькофф», например. Но это вообще специальная история.

Когда мы говорим про финансовые рынки, банки и страховые компании, консолидация — это скорее благо. Вообще не понимаю, как может работать маленький банк, в чем его преимущество перед большим.

— Но разве аффилированность с Альфа-Банком не помогает вашей компании?

— Помогает новым опытом и учебой у коллег из банка, у акционеров, как вести бизнес. А доля премии от банка или его клиентов — менее 5%.

— Что, кроме страхования жизни, может сейчас стать драйвером для рынка?

— Имущество физлиц, безусловно, является одним из важнейших направлений. У клиента, если рассматривать его с точки зрения объекта страхования, есть две ценности, которые можно защищать с помощью страхования. Первое — это жизнь и здоровье. Второе — это имущество, в котором мы выделяем автомобили как большой важный класс имущества, во всем мире первый с точки зрения страхования. Развитие этого рынка идет не только в сторону большего проникновения в классическое имущество (дачный домик, квартира, к примеру), но и в страхование остального имущества наших клиентов.

— Вы имеете в виду гаджеты, мебель?

— Рост рынка страхования имущества физических лиц в большой степени связан со страхованием предметов покупки в магазинах: телефонов, техники. Это молодой еще рынок, он только формируется, но очень перспективный.

— Вы, кстати, были первооткрывателями этого вида страхования, не так ли?

— Наш «Хоть потоп» стал первым коробочным продуктом, который появился в сетях у ретейлеров десять лет назад. История коробочного страхования имущества физлиц писалась практически в этом кабинете. Нам позвонили коллеги из сети-ретейлера, рассказали, что ознакомились с кейсом сети Tesco, которая продавала страховые продукты прямо в супермаркетах. Сначала мы обещали подумать, но в итоге выпустили хит — защиту «Хоть потоп». Сейчас аналогичные продукты продают «ВТБ Страхование», «Сбербанк Страхование» и другие компании.

— И начали продавать в супермаркетах?

— Поначалу да. Напечатали коробки, сделали рекламу для трансляции по всей сети, развезли по Москве и другим городам. Стали крутить эту рекламу и ждать, когда на нас польется золотой дождь. За полгода мы продали... 12 полисов. А потом мы запустились с сетью-партнером из непродуктового ретейла, который был заинтересован в расширении линейки, а нашему директору по маркетингу надо было списывать куда-то тираж, который никак не шел в «Перекрестках». И они договорились. Мы стали продавать в непродовольственных сетях, и там продукт пошел с сумасшедшим успехом. Оказалось, что дело в подходе: в салонах сотовой связи в распоряжении покупателя оказались продавцы, которые смогли объяснить и рассказать. А в супермаркетах полисы просто лежали на полке, и никто не понимал, зачем.

— Но это «коробки» классического страхования ИФЛ, а предмет покупки как начали страховать?

— Мы предложили страховать гаджеты, уже активно работая по классике с розницей — «Связным», «Евросетью». Туда же вскоре пришли наши друзья-конкуренты, мы вместе стали двигать это направление. Оно очень перспективное, тут очень много свободы для творчества и с точки зрения продвижения, и с точки зрения самих продуктов. Даже на таких развитых рынках, как американский, есть очень интересные и успешные стартапы в страховании имущества физлиц, например Lemonade.

— Страхование имущества физлиц — это в основном коробочные продукты?

— Считаю, что страхование вообще должно двигаться в сторону простых понятных продуктов. Каждый день мы думаем, как сделать более просто и удобно. Не только в плане продажи, но и в плане урегулирования, чтобы выплата была простой и ясной. Мы и в моторном страховании старались максимально облегчить клиенту выбор и сделали три продукта с разным наполнением рисками и сервисными опциями: «Все включено», «Бизнес» и «Голое каско».

— Какую долю составляют сейчас онлайн-продажи и каков потенциал роста у этого канала в целом по страховому рынку?

— Мы считаем, что «АльфаСтрахование» является лидером в онлайн-страховании с долей в 11,6% от премии по страхованию выезжающих за рубеж в первом полугодии 2016 года. Всего за 2,5 года через Интернет, не только на сайте «АльфаСтрахования», но и через партнеров, было продано более 1,2 миллиона полисов. Но надо понимать, что ситуация с электронными полисами кардинально поменялась лишь с этого января. Если мы возьмем рынок в целом, онлайн-продажи в 2015 году были около 1%. По нашей оценке, в 2017 году они могут вырасти до 5%. Мы думаем, что в перспективе нескольких

лет продажи страховок физическим лицам без страхования жизни могут составить до 10%.

Сложные продукты, требующие объяснения и экспертной оценки, будут по-прежнему продаваться офлайн. А простые массовые продукты можно будет купить и уж тем более пролонгировать через Интернет. Это абсолютно непреодолимая тенденция.

— Урегулировать тоже можно будет через Интернет? У вас уже есть такие продукты?

— У нас можно онлайн записаться к врачу по ДМС, сообщить о страховом случае, прислать фотографию, вызвать эвакуатор. Но есть нюансы. Например, по ДМС мы пока не можем обеспечить «бесшовную» технологию, когда клиент через наше мобильное приложение автоматически записывается в лечебно-профилактическое учреждение и получает подтверждение. Ибо сами ЛПУ к этому еще не готовы. Для клиента эта услуга онлайн, а на практике дальше мы заявку обрабатываем вручную — звоним в клинику и записываем клиента. Вообще с онлайн-урегулированием все сложнее, чем с продажей: в момент страхового случая человеку хочется поговорить, объяснить, убедиться, что его услышали. Поэтому мы не рассчитываем, что доля урегулирования в Интернете будет сильно расти.

В момент страхового случая человеку хочется поговорить, объяснить, убедиться, что его услышали. Поэтому мы не рассчитываем, что доля урегулирования в интернете будет сильно расти.

— Мобильные приложения планируете развивать?

— Да, наше приложение «АльфаСтрахование мобайл» — не только первое сервисное приложение на страховом рынке, признанное одним из лучших примеров российского программного обеспечения по версии журнала PC Magazine/RE, но и одно из самых скачиваемых страховых приложений. Оно входит в топ-20-50 самых скачиваемых финансовых приложений на двух крупнейших площадках мобильных приложений. Мы много работаем, чтобы сделать их не просто скачиваемыми, но и максимально удобными. Для нас принести пользу клиенту — очень важный момент. Мы добиваемся того, чтобы клиент понимал, почему «АльфаСтрахование» для него компания первого выбора.

— Как вы оцениваете долю «АльфаСтрахования» на рынке сейчас и в перспективе?

— Сейчас у нас 9,2% всего страхового рынка, в перспективе с учетом происходящей консолидации мы нацелены на 10%.

Источник: Банки.ру, 03.04.2017