



*В отсутствие роста конкуренция на рынке обостряется. На первый план выходят неценовые методы — качество обслуживания, использование новых технологий, грамотное управление рисками. Различие в динамике сборов это наглядно демонстрирует.*

Рынок страхования медленно, но растет. На Урале сборы за 2016 год увеличились на 3%, по стране — на 11%. Годом раньше аналогичные показатели были отрицательными: минус 19% и 7% (два специфических и быстрорастущих сегмента — жизнь и ОСАГО — отсекаем). На фоне оживления рынка потребкредитования начало подниматься связанное с ним страхование от несчастных случаев — 34% (если не оговорено иное, то данные — по Уралу). Другие виды тоже на позитиве: страхование имущества граждан — плюс 17%, юриц — 3%, сельхозстрахование — 9,7%. Второй год в минусе автокаско — 10% (по стране — минус 7%) и ДМС — 14% (по стране +9% за счет московского региона).

Резкий рост премий по ОСАГО в 2015 году (42%), связанный с двухступенчатым повышением тарифов, в 2016-м выдохся — лишь 9%. Как следствие, поднялась убыточность — в среднем не так заметно, с 69% до 73%, но по отдельным регионам (Челябинская область) и компаниям (Росгосстрах) явно за пределами — 98% и 95% соответственно (наша оценка по открытой статистике).

В розничном сегменте страхования в целом по стране на дистанции с 2009 года (до этого нет подробной статистики по всем видам) страхование жизни выросло в 13 раз, имущества — на 180%, ДМС — на 84%,

ОСАГО — на 173% (благодаря тарифам), автокаско — лишь на 24% (последние два года — серьезное падение).

Уровень проникновения страхования лучше всего характеризует количество договоров: так, в 2016 году при 38 млн полисах.

ОСАГО продано всего 3,6 млн полисов каско, 10,3 миллиона — полисов ДМС, чуть менее 5 миллионов — страхования жизни и 33 миллиона — страхования имущества граждан. С 2009 года по количеству договоров каско, ОСАГО и ДМС почти не приросли (еще и сказались сокращения двух последних лет), а вот количество полисов страхования жизни увеличилось на 128%, имущества — на 296%. Если раньше «жизнь» была в основном страхованием банковских заемщиков или нагрузкой к ОСАГО, то теперь доля инвестиционного страхования жизни, по мнению экспертов, достигает 60 — 80%.

Средняя цена полиса увеличилась с 2009 года с 7 до 45 тыс.

рублей. Вполне логично отделять этот продукт, симбиоз банковского вклада, паевого фонда и страховки для обеспеченных клиентов, от прочих страховых сборов.

Страхование имущества — самый динамично развивающийся сегмент, хотя средний чек составил всего 1,6 тыс. рублей (это примерная стоимость экономного пакета

страхования квартиры).

28 марта опубликован закон, в просторечии именуемый «О натуральном ОСАГО». Его долго добивались страховщики, несколько месяцев шла борьба за отдельные его положения, в результате был выбран компромиссный вариант: обязательное натуральное возмещение вреда, чего добивались страховщики (то есть ремонт; есть исключения, в основном если в ДТП пострадал и водитель или ущерб превышает 400 тыс. рублей), и использование только новых запчастей, регламентация максимального расстояния до станции ремонта, сроки ремонта и гарантийные сроки — в интересах клиентов.

Закон вступит в силу с мая, но эффект можно будет отследить не раньше чем через полгода: он распространяется только на новые договоры. Нововведения затронут не только страховщиков и их клиентов, но автосервисы, которые еще несколько лет назад получали существенную часть своих клиентов, застрахованных по автокаско, от страховых компаний. Потом этот рынок существенно сдулся (количество полисов сократилось на 30%, а страховых случаев — на 60% за счет франшиз). Теперь же в сервисы массово пойдут клиенты ОСАГО.

Можно надеяться, что проблема мошенничества отойдет на второй план, но остаются проблемы фальшивых полисов и отказа от страхования. В целом по стране за два года количество выданных полисов сократилось на 11%, при этом автопарк явно не претерпел аналогичного сжатия. То есть девятая часть автовладельцев ответственность не страхует. Есть еще цифра «каждый пятый», основанная на количестве зарегистрированных транспортных средств и полисов ОСАГО, но скорее всего она завышена: по всей видимости, много автохлама не снимается с учета — с отменой налога на автомобили с моторами до 100 лошадиных сил, стимул снимать их с учета исчез.

Снижение платежеспособности, повышение тарифов, особенно для аварийных водителей и в «токсичных» регионах, приводит к эффекту отрицательного отбора — в аварии попадают как раз менее дисциплинированные и менее платежеспособные. По оценке участников рынка и сотрудников ГИБДД, 20 — 30% попавших в ДТП не имеют полиса. Игроки рынка просят об ужесточении ответственности за езду без полиса. Со своей стороны компании предлагают клиентам по сути новый вид страховки «от отсутствия».

ОСАГО у виновника». Так, Южурал-Аско, занимающая третье место на Урале по ОСАГО, продает за 980 рублей программу «Поддержка», покрывающую такой риск. Это своего рода сильно облегченный полис каско, в результате чего средняя стоимость каско у компании — всего 5 тыс. рублей.

Самый лакомый сегмент для компаний — водители мощных дорогих автомобилей: они менее аварийны, и сами машину берегут, и другие с опаской к ним приближаются. Из наших таблиц хорошо видна связь между стоимостью полиса ОСАГО и уровнем выплат. При средней стоимости на Урале всего 6,3 тыс. рублей у компаний с более высокой стоимостью (Ингосстрах, Альфа-страхование, Эрго) существенно ниже убыточность. Эта же тактика — высокий уровень сервиса и разборчивость в клиентах — приводит к тому, что на падающем рынке каско такие компании смогли показать рост. Так, Эрго, занимая 20-е место в регионе по ОСАГО, по автокаско — на 8-м.

— В связи с экономической ситуацией в стране рынок автострахования, как и рынок страхования в целом, находился в сложных обстоятельствах. И основным конкурентным

преимуществом фактически стал сервис: отношение к клиенту, быстрота урегулирования убытка и прочее, — объясняет руководитель управления автострахования Уральской дирекции САО ЭРГО Александр Колясников. О том же говорит директор филиала СПАО «Ингосстрах» в Свердловской области Наталья Вагина:

— Страховщики могут сохранить и приумножить прибыльность, только увеличив проникновение на рынке, предложив клиентам более комфортные условия и индивидуальный подход. Здесь колоссальное значение имеет степень внедрения информационных технологий, на развитие которых мы сегодня делаем ставку, — развитие электронного канала продаж и технологичных продуктов, а также расширение пула мобильных приложений.

Но на рынке в целом информационные технологии пока хромают на обе ноги. Речь не только об электронном полисе ОСАГО, ставшем обязательным с нового года, — по нему уже застраховано более полумиллиона автомобилей, но «технические проблемы» с его получением сохраняются: страхование невыгодно компаниям. Из 30 крупнейших страховщиков Урала только у десяти есть мобильные приложения (из 20 крупнейших — у восьми), и во многом это как раз те компании, которые увеличили сбор премий в прошлом году. Ситуация, немыслимая для других потребительских рынков, — от банков до мобильных операторов, где проникновение мобильных приложений близко к 100%. Описание функционала страховых приложений впечатляет: это не только удобство для клиента, но и новый канал продвижения, включая кросс-продажи, и минимизация издержек. По-видимому, этот фактор станет одним из основных в конкуренции на рынке. Пока же на интернет-продажи приходится менее 1%. Если взять только прямые продажи (без участия посредников), то доля договоров, заключенных онлайн, максимальна в страховании имущества граждан — 7,5%.

В каско это 5,1%, в ОСАГО — 3,8%, в жизни — 2%. Такова «средняя температура по больнице» (в разрезе компаний официальной статистики нет), понятно, что у наиболее продвинутых игроков доля существенно выше.

Александр Колясников, руководитель управления автострахования Уральской дирекции САО ЭРГО:

— Ваш основной сегмент — автокаска. Как на падающем рынке можно достичь неплохих результатов и по приросту сборов, и по убыточности, при этом занимаясь еще и ОСАГО?

— Наши преимущества имеют неценовую природу. В последнее время в связи с экономической ситуацией в стране рынок автострахования, как и рынок страхования в целом, находился в сложных обстоятельствах. И основным конкурентным преимуществом фактически стал сервис: отношение к клиенту, быстрота урегулирования убытка и т.д. Мы, например, часто наблюдаем ситуацию, когда клиенты приходят к нам несмотря на то, что наше предложение дороже предложения конкурента. Потенциальные клиенты ЭРГО выбирают нас как надежного и предсказуемого партнера. Мы не создаем искусственные препятствия клиентам, обращаясь к нам непосредственно за услугой — ведь люди платят нам не столько за полис, сколько за возможность получить финансовую помощь после наступления неблагоприятных событий.

Что касается ОСАГО, то мы не стремимся и никогда не стремились именно «влезть» в проблемный сегмент. Просто мы предоставляем клиентам комплексную услугу по автострахованию — каско, ОСАГО, Зеленую карту, и стараемся работать ответственно

и в рамках законодательства.

— После введения натуральной выплаты в ОСАГО станет ли этот сегмент привлекательным для компаний?

— Идея введения натурального возмещения в ОСАГО — хорошее начинание. Однако давно работая с этим видом страхования, приходится держать в уме и негативное развитие ситуации, связанное с пресловутыми автоюристами. Скорее всего те, кто сейчас являются профессиональными получателями страховых возмещений, так просто не оставят этот способ заработка и будут пытаться найти возможность и дальше негативно влиять на финансовое состояние страховых компаний.

Источник: Эксперт, 03.04.2017