

Организатор:

ЭКСПЕРТ РА
РЕЙТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО

Партнер:

INTOUCH
PART OF THE RSA GROUP

Аналитические материалы

РАЗВИТИЕ ПРЯМОГО СТРАХОВАНИЯ В РОССИИ

**Страхование по вызову:
от цены к качеству**

Москва, 2011 год

Обзор «Развитие прямого страхования в России. Страхование по вызову: от цены к качеству» подготовили:

Наталья Данзурун,
эксперт отдела рейтингов страховых компаний
департамента рейтингов

Алексей Янин,
руководитель отдела рейтингов страховых компаний
департамента рейтингов

Павел Самиев,
заместитель генерального директора

РЕЗЮМЕ

Исправили прицел: на этапе выхода на рынок прямые страховщики сделали ставку на цену. Столкнувшись с ухудшающим отбором, компании по прямому страхованию изменили свою маркетинговую стратегию, переориентировав ее на качество. В 2008 году агрессивная реклама прямого страхования подчеркивала тарифное преимущество и гарантировала предоставление скидок. Такая реклама привлекала большое количество высокоубыточных страхователей. После накопления статистики по клиентам прямые страховщики сегментировали страхователей по группам и выделили целевую аудиторию. Ею стали страхователи, придающие большее значение качеству услуг, а не стремящиеся купить страховку по минимальной цене. Сегодня рекламные кампании прямых страховщиков сообщают потребителям о качественном преимуществе, а не о ценовом.

Цепная реакция: более качественная сегментация оказала положительное влияние на финансовые показатели прямых страховщиков. Уже в 1 полугодии 2010 года показатели деятельности компаний по прямому страхованию заметно улучшились. По оценкам «Эксперта РА», доля РВД прямых страховщиков в 1 полугодии 2010 года составила 86%, сократившись по сравнению с 1 полугодием 2009 года на 6%. Доля РВД прямых страховщиков заметно выше среднерыночных значений (42,0% за 1 полугодие 2010 года). Комбинированный коэффициент убыточности прямых страховщиков также заметно сокращается (за последний год более чем на 30 п. п. – с 217 до 182%).

Достижение уровня среднерыночных значений во многом зависит от возникновения экономии от масштаба, которая, как показывает мировая практика, возможна после охвата 5% страхового рынка или 12-15% от взносов по автострахованию. Показатели убыточности сокращаются и за счет более качественного андеррайтинга. В долгосрочной перспективе можно ожидать значительного снижения доли РВД, когда окупятся издержки на создание call-центров, вложения в IT-систему, а затраты на рекламу сократятся.

Бессменные герои: за прошедший год не появилось ни одной новой компании, занимающейся прямым страхованием. Все участники страхового рынка отложили запуск проекта по прямому страхованию до момента стабилизации экономической ситуации. В 2010 году лидерами продаж стали те же компании, что и в 2009: «ИНТАЧ СТРАХОВАНИЕ», «Группа Ренессанс Страхование», «КИТ Финанс Страхование» и РОСНО.

Произошло перераспределение долей рынка. Универсальные страховщики усилили свои позиции на рынке прямого страхования (доли «Группы Ренессанс Страхование» и РОСНО выросли на 7 п. п. за 1 полугодие 2010 года по сравнению с аналогичным периодом 2009 года). Темпы прироста взносов по прямому страхованию отдельных страховщиков превышают среднерыночные показатели. Лидерами роста в 1 полугодии 2010 года стали компании РОСНО (+293,4%), «Группа Ренессанс Страхование» (+32,9%), «Контакт страхование» (+13,8%).

Замедление роста: по оценкам «Эксперта РА», взносы по прямому страхованию в 1 полугодии 2010 года составили 0,95 млрд рублей. Доля прямого страхования в 1 полугодии 2010 года составила 0,33%, во взносах по автострахованию в целом – 0,9%. По сравнению с 1 полугодием 2009 года объем премий по прямому страхованию вырос на 5,6%, по сравнению с 1 полугодием 2008 года – более чем в 4 раза.

По прогнозам «Эксперта РА», в 2012 году количество компаний, занимающихся прямым страхованием, удвоится. Доля прямого страхования в совокупных взносах достигнет 2,5%, во взносах по автострахованию – 7% (в случае если законодательство не изменится), 4 и 10% соответственно (в случае если полисы разрешат продавать в электронном виде). Доля страхования имущества физических лиц, страхования выезжающих за рубеж и других видов страхования в портфелях прямых страховщиков увеличится с 7 до 12%.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Усредненные показатели деятельности прямых страховщиков были рассчитаны на основе анализа финансовой отчетности за 2009 год и 1 полугодие 2010 года компаний, специализирующихся на прямом страховании.

Усредненные показатели по российскому страховому рынку были рассчитаны на основе анализа финансовой отчетности за 2009 год и 1 полугодие 2010 года компаний, занимающихся страхованием иным, чем страхование жизни, в основном из топ-100 российского страхового рынка.

В соответствии с методикой «Эксперта РА» основные финансовые показатели деятельности традиционных и прямых страховщиков были рассчитаны по следующим формулам:

Рентабельность активов рассчитывалась как отношение прибыли до налогообложения к сумме совокупных активов компании на начало и конец периода.

Доля расходов на ведение дела рассчитывалась как отношение суммы расходов на ведение страховых операций и управленческих расходов к страховым взносам-нетто.

Доля управленческих расходов на ведение дела рассчитывалась как отношение суммы управленческих расходов к взносам-нетто.

Доля расходов по страховым операциям рассчитывалась как сумма расходов на ведение страховых операций к страховым взносам-нетто.

Коэффициент убыточности-нетто равен отношению суммы выплат-нетто и изменения резерва убытков-нетто к разнице взносов-нетто и изменения резерва незаработанной премии-нетто.

Комбинированный коэффициент убыточности-нетто равен отношению суммы выплат-нетто, изменения резерва убытков-нетто, расходов на ведение страховых операций и управленческих расходов к разнице взносов-нетто и изменения резерва незаработанной премии-нетто.

Кроме того, анализ российского рынка прямого страхования проводится также на основе анкетирования страховых компаний, проводимого «Экспертом РА» каждый год. По итогам 1 полугодия 2010 года 20 компаний приняли участие в анкетировании.

Под **прямым страхованием** «Эксперт РА» понимает дистанционную продажу полисов страхования (оформление полиса и расчет его конечной стоимости) через Интернет или call-центр без участия посредников – страховых агентов.

ПРЕИМУЩЕСТВА ПРЯМОТЫ

Прямое страхование – это модель бизнеса, при которой коммуникация между страхователем и страховщиком (оформление, продажа и сопровождение полисов страхования) происходит напрямую, без участия каких-либо посредников. Основное отличие от традиционной модели страхового бизнеса заключается в новых технологиях и продвинутой IT-системе. Канал продаж наряду с новыми стандартами андеррайтинга и урегулирования убытков является ноу-хау прямого страхования. Универсальные страховщики, имеющие call-центры и страховые калькуляторы на интернет-сайтах, но не интегрировавшие все процессы, начиная от процесса продаж и заканчивая урегулированием убытков в единую систему, не являются прямыми страховщиками.

Преимущества прямого страхования для страхователей:

- 1. Возможность дистанционного оформления полиса.**
- 2. Сокращение времени на оформление полиса (процесс заключения договора занимает от 12 до 20 минут).**
- 3. Возможность вносить изменения в страховой полис дистанционно.**
- 4. Возможность в режиме реального времени оценить, как меняется цена страховки в зависимости от условий страхования, и выбрать самый подходящий вариант.**
- 5. Возможность дистанционного урегулирования части убытков (страховщик по телефону может направить клиента в СТО).**

Мария Мальковская, генеральный директор ОАО «ИНТАЧ СТРАХОВАНИЕ»: «Первое преимущество прямого страхования – это дистанционное заключение договора. Человек звонит нам, на основании звонка мы принимаем решение о страховании и отправляем ему полис туда, куда ему будет удобно. Второе – это урегулирование убытков. Благодаря разработанному процессу мы добились того, что около 70% решений по страховому случаю сейчас принимается в течение первого звонка клиента после ДТП. В целом это приводит к тому, что 92% случаев урегулируется в течение одной недели с момента заявления об убытке.

Набор функций, предоставляемых клиентам через Интернет

Компания	Вид страхования	Страховой калькулятор	Расчет конечной стоимости полиса	Оформление полиса	Оплата полиса	Изменение параметров полиса после покупки
«ИНТАЧ СТРАХОВАНИЕ»	автострахование (ОСАГО, ДСАГО, каско, автоНС, техническая помощь, автомобиль на замену)	√	√	√	√	
«Ренессанс Страхование»	автокаска	√	√	√		
	ОСАГО, ДСАГО, страхование имущества физических лиц, страхование выезжающих за рубеж	√	√	√	√	
«КИТ Финанс Страхование»	автострахование, страхование от НС и болезней	√	√	√	√	√
	страхование выезжающих за рубеж	√	√			

Компания	Вид страхования	Страховой калькулятор	Расчет конечной стоимости полиса	Оформление полиса	Оплата полиса	Изменение параметров полиса после покупки
РОСНО	автострахование, имущество физических лиц, страхование выезжающих за рубеж, ДМС	√	√	√	√	√
«Энергогарант»	автокаско, ДМС	√			√	
	ОСАГО	√	√			
	страхование имущества физических лиц, страхование от НС и болезней, страхование выезжающих за рубеж	√	√		√	
РСТК	автострахование	√	√	√		
«УралСиб»	автострахование, страхование имущества физических лиц, страхование выезжающих за рубеж, страхование от НС и болезней	√		√		
«МАКС»	автострахование, страхование имущества физических лиц, страхование от НС и болезней	√	√	√		√
НАСКО	ОСАГО	√	√			
«Росгосстрах»	автострахование, страхование выезжающих за рубеж, страхование от НС и болезней, 2 калькулятора по страхованию имущества физических лиц - ДОМ и Квартира	√	√	√		
	ДМС			√		
«ОРАНТА Страхование»	страхование имущества физических лиц	√	√			
	страхование выезжающих за рубеж, ДМС	√	√	√	√	√
«Цюрих»	автострахование	√	√			

Источник: «Эксперт РА» по данным компаний и результатам mystery shopping

Владимир Черников, первый заместитель генерального директора компании «ОРАНТА Страхование»: «В текущий момент на страховом рынке активно растет количество клиентов, разбирающихся в страховании и способных четко формулировать свои ожидания от страховых продуктов. Соответственно, при наличии удобного интерфейса на сайтах страховщиков они легко ориентируются в условиях страхования, сравнивают продукты разных компаний и предпочитают делать свой выбор самостоятельно, без участия посредников. Очевидно, что доля данного сегмента продолжит увеличиваться, формируя клиентскую базу для прямых страховщиков. Тем не менее этот сегмент все еще незначителен в абсолютных цифрах».

Преимущества прямого страхования для страховщиков:

1. Быстрое накопление статистики – более эффективная сегментация и новый уровень качества андеррайтинга.

Современные IT-технологии позволяют прямым страховщикам сохранять и учитывать информацию по каждому клиенту. Это дает возможность более качественно анализировать взаимосвязи

между характеристиками конкретных групп страхователей и их страховым поведением, убыточностью по портфелю, приверженностью к прямому каналу продаж.

Мария Мальковская, генеральный директор ОАО «ИНТАЧ СТРАХОВАНИЕ»: *«В отличие от агентов наши операторы вносят всю информацию о клиенте в электронную систему, у них просто нет других вариантов. После этого подключается департамент андеррайтинга и аналитики.*

Это происходит следующим образом. Задаются определенные вопросы. По ним ведется многофакторный анализ. Выискивается взаимосвязь между характеристиками человека и его манерой езды. Например, видно, какие клиенты выбирают некоторые марки машин. Определенные параметры влияют на убыточность. При помощи такого анализа мы достаточно четко понимаем свою целевую аудиторию, причем как со страховой, так и с маркетинговой точки зрения. Внутри компании мы поделили людей на 6 категорий. И в зависимости от этой поведенческой сегментации мы пытаемся более эффективно выстроить маркетинговую коммуникацию, понимая, кто из этих 6 сегментов более склонен к прямой модели страхования».

2. Возможность в режиме online оценить эластичность спроса на каждый страховой продукт и придерживаться более гибкой ценовой политики.

3. Экономия на затратах в долгосрочном периоде.

В отличие от традиционных страховщиков, которые вынуждены ежегодно при перезаключении договоров платить комиссию посредникам, прямые страховщики платят только за новых клиентов. Кроме того, у прямых страховщиков больше возможностей для перекрестных продаж других страховых продуктов в уже существующей клиентской базе.

Мария Мальковская, генеральный директор ОАО «ИНТАЧ СТРАХОВАНИЕ»: *«Расходы на маркетинг — это расходы на новый бизнес. Если сравнить прямых страховщиков и традиционных, то за новый бизнес традиционная компания будет платить партнерам, мы будем платить через маркетинговое привлечение. На второй год традиционные компании опять платят партнерам, прямые страховщики ничего не платят. На новый бизнес расходы сохраняются. Начинается работа с имеющейся клиентской базой, ей допродаются иные продукты. От этого снижаются маркетинговые расходы по привлечению нового бизнеса, тогда в прямой модели наступает точка окупаемости».*

Недостатки прямого страхования:

1. Высокие стартовые затраты (на IT-систему, call-центры).

2. Высокие расходы на рекламу, особенно в краткосрочном периоде.

3. Более высокая, чем при традиционном страховании, вероятность ухудшающего отбора.

Мария Мальковская, генеральный директор ОАО «ИНТАЧ СТРАХОВАНИЕ»: *«Страхование построено на больших числах. Мы прекрасно понимаем, что есть люди, которые будут мошенничать. Мы знаем даже процент этих людей — 10. Цена за тех, кто обманывает, распределяется по всему портфелю. Условно каждый клиент платит 1 рубль за того, кто соврет».*

«С агентами процент мошенников примерно такой же, как и при их отсутствии. Агент также может вступить в сговор. И мы можем в call-центре через наши фильтры не поймать человека. Но опять же этот риск распределится по портфелю».

4. Обезличенность продаж.

Рэнкинг по взносам, полученным при обращении в страховую компанию
через Интернет или call-центр

Место за 2009 год	Компания	Специфика	Страховые премии, полученные при обращении в страховую компанию через Интернет или call-центр, тыс. рублей			
			2008 год	1 полугодие 2009 года	2009 год	1 полугодие 2010 года
1	«ИНТАЧ СТРАХОВАНИЕ»	Прямое страхование*	295 499	299 500	571 768	250 961
2	«Ренессанс Страхование»	Прямое страхование*	98 882	232 141	405 236	308 603
3	«КИТ Финанс Страхование»	Прямое страхование*	48 700	129 237	241 444	157 254
4	РОСНО	Прямое страхование* (Интернет)	47 594	22 138	122 147	87 099
5	«Энергогарант»	По ОСАГО, страхованию имущества физических лиц, страхованию от НС и болезней и страхованию выезжающих за рубеж возможен расчет конечной стоимости через Интернет, по большинству видов страхования возможна оплата через Интернет	92 605	46 226	106 407	47 399
6	«Контакт страхование» ¹	Прямое страхование* (call-центр)	33 994	34 883	104 195	39 702
7	РСТК	Автострахование – возможен расчет конечной стоимости полиса и его оформление через Интернет	н/д	н/д	85 262	17 812
8	«УралСиб»	Практически по всем видам страхования возможно оформление полиса через Интернет	н/д	н/д	30 275	13 110
9	«МАКС»	По автострахованию, страхованию имущества физических лиц, страхованию от НС и болезней возможен расчет конечной стоимости, оформление и изменение параметров полиса через Интернет	н/д	н/д	12 936	14 099
10	«АльфаСтрахование»	Прямое страхование* (call-центр: возможен расчет конечной стоимости полиса и его оплата через Интернет + дистанционное оформление полиса и изменение его параметров – с оговоркой)	н/д	22 856	н/д	1 689
11	НАСКО	По ОСАГО возможен расчет конечной стоимости через Интернет	н/д	н/д	18	51

* Премии по договорам, оформленным и купленным через call-центры и Интернет без участия страховых агентов.

Источник: «Эксперт РА» по данным компаний и результатам mystery shopping

¹ По данным ФССН о совокупных премиях по страховым компаниям.

ПРЯМОЙ ПРИВОД

В России, как и во всем мире, основная доля розничных продаж приходится на автострахование. Страховку ОСАГО покупают все автомобилисты ввиду обязательности данного вида. Многие покупают и ДСАГО. Страхование автокаско также широко проникло на российский рынок. По этой причине прямые страховщики специализируются на предоставлении услуг по автострахованию. После аккумулирования достаточной клиентской базы многие прямые страховщики начинают заниматься и кросс-продажами ДМС, страхования выезжающих за рубеж, страхования имущества физических лиц и других видов страхования.

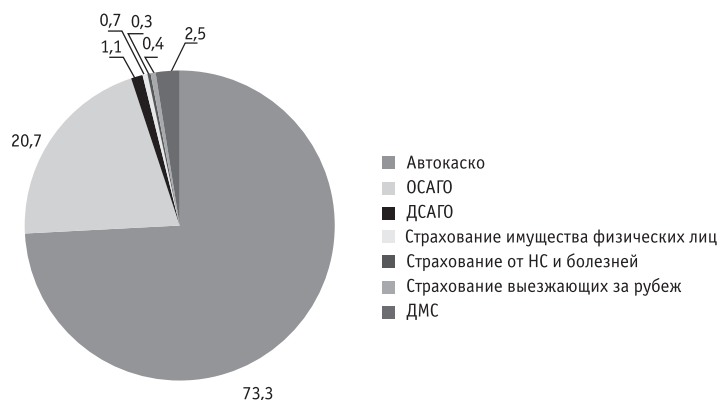
По оценкам «Эксперта РА», в 1 полугодии 2010 года на автострахование (страхование автокаско, ДСАГО и ОСАГО) приходилось 93,1% взносов, полученных в рамках прямого страхования (95,0% в 2009 году).

Структура премий, полученных в рамках прямого страхования, по видам страхования, 1 полугодие 2010 года, %



Источник: «Эксперт РА»

Структура премий, полученных в рамках прямого страхования, по видам страхования, 2008 год, %



Источник: «Эксперт РА»

Долгий путь в Россию

На развитых рынках прямое страхование как канал продаж впервые появилось в середине 80-х годов прошлого века. Первым специализированным прямым страховщиком стала английская компания Direct line, открытая в апреле 1985 года. До середины 1990-х годов продажи осуществля-

лись по телефону. С развитием интернет-технологий альтернативным каналом прямых продаж стали интернет-сайты страховщиков. Сегодня в Великобритании около 70% от объема взносов по розничному страхованию приходится на прямые каналы продаж.

С задержкой в два десятилетия первая компания по прямому страхованию появилась и в России. Открытое 1 июля 2005 года ЗАО «Прямое страхование», впоследствии вошедшее в состав «Столичной страховой группы», за 4 года своей деятельности так и не привлекло достаточной клиентской базы.

В 2008 году на рынке появились сразу 3 специализированных компании по прямому страхованию: ОАО «ИНТАЧ СТРАХОВАНИЕ», ЗАО «Контакт Страхование» и ОАО «КИТ Финанс Страхование». В то же время универсальные страховые компании заинтересовались прямым каналом продаж. В сентябре 2008 года «Группа Ренессанс Страхование» запустила успешный проект «Ренессанс Direct». В той или иной степени продажи через call-центры и Интернет осуществляют АльфаСтрахование, РОСНО, УралСиб, РЕСО и другие универсальные страховщики.

Качество важнее цены

При выходе на рынок практически все прямые страховщики делали ставку на низкие тарифы для привлечения клиентов. Рекламные кампании и слоганы информировали о ценовом преимуществе перед универсальными страховщиками – прямые страховщики экономят на агентских комиссиях и аренде офисов. Агрессивная реклама привлекала большое количество страхователей, которых интересовала лишь цена, а не качество услуг, и клиентов, желающих «отбить» или даже «заработать» на страховке, заявляющих мельчайшие аварии. Соответственно, убыточность по таким портфелям была высока.

После накопления значительной статистики по клиентам прямые страховщики смогли лучше сегментировать страхователей по группам и выделить целевую аудиторию. Это страхователи, придающие большое значение качеству услуг, а не стремящиеся купить страховку по минимальной цене. С 2010 года рекламные кампании большинства прямых страховщиков сообщают потребителям о более высоком качестве предоставляемых услуг.

Мария Мальковская, генеральный директор ОАО «ИНТАЧ СТРАХОВАНИЕ»: *«Когда вы коммуницируете только тарифное преимущество, к вам приходят люди, нацеленные только на цену. Практически они перепрыгивают из других страховых компаний, в которых получают надбавку. Ищут лучшее ценовое предложение на рынке. Получается антиселекция.»*

Почему мы ушли от ценовой коммуникации? Потому что если вы используете только ценовую коммуникацию, то:

а) ничем не отличаетесь от конкурентов. Если проедете по улицам Москвы, то заметите, что практически все сейчас пытаются использовать ценовое преимущество в коммуникации;

б) теряется основное преимущество – сервисное. Мы привлекаем внимание людей, для которых цена, конечно, имеет значение, но при этом они находятся на другом уровне сознания, когда удобство важнее. Для них принципиально, как быстро мы урегулируем убытки, насколько мы вежливы и профессиональны в работе. Чтобы получить прибыль, таких страхователей в портфеле должно быть больше.»

Прямые страховщики улучшают свои IT-платформы, предлагая страхователям новые услуги. Так, «ИНТАЧ СТРАХОВАНИЕ» рассматривает возможность оплаты полиса по частям (12 частей в год) при помощи мобильных телефонов. «Группа Ренессанс Страхование» реализует проект «Онлайн агент». И в будущем прямые страховщики планируют информировать страхователей о более высоком качестве своих услуг.

Мария Мальковская, генеральный директор ОАО «ИНТАЧ СТРАХОВАНИЕ»: «Мы развиваем СМС с точки зрения управления лояльностью к клиенту. «ИНТАЧ СТРАХОВАНИЕ» активно использует СМС для оповещения страхователей о специальных акциях. Это пассивные продажи. Сейчас мы анализируем возможность оплаты полиса в рассрочку через мобильный телефон. Такая услуга может быть удобна клиенту».

Полпроцента рынка

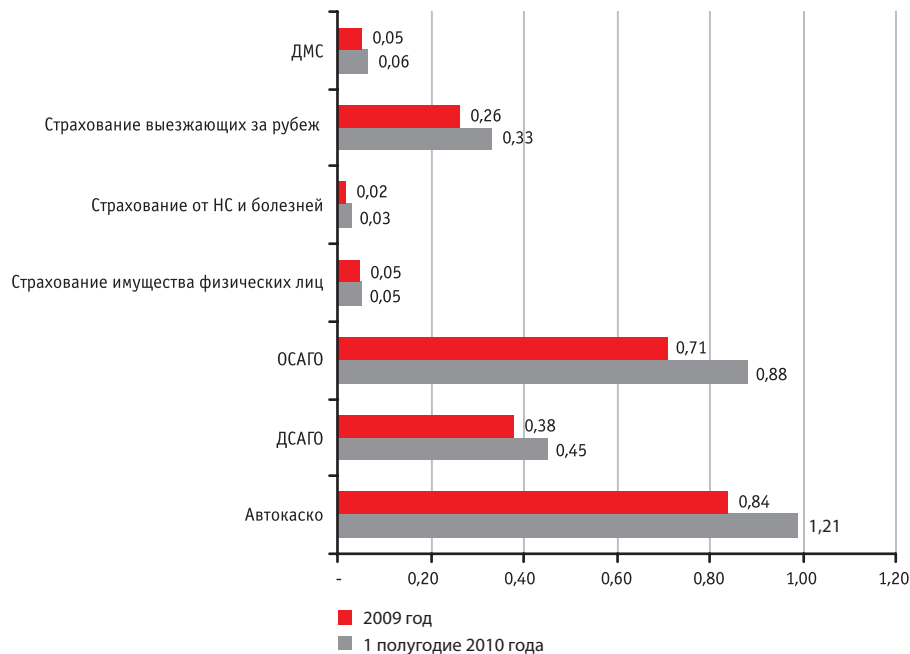
По оценкам «Эксперта РА», взносы по прямому страхованию в 1 полугодии 2010 года составили 0,95 млрд рублей, или 0,33% от совокупных рыночных взносов, в 2009 году – 1,75 млрд, или 0,33%. По сравнению с 1 полугодием 2009 года объем премий вырос на 5,6%, по сравнению с 1 полугодием 2008 года – более чем в 4 раза.

Резкий рост взносов по прямому страхованию за последние 2 года происходит в основном за счет вытеснения агентских продаж. О потенциале роста свидетельствует значительная доля продаж через агентскую сеть в автостраховании.

По оценкам «Эксперта РА», через агентский канал продаж в России в 1 полугодии 2010 года было собрано около 34% взносов по страхованию автокаско, 65% взносов по ОСАГО. При этом значительная часть премий по новым автомобилям приходилась на автодилеров (17% премий по страхованию автокаско, 8% премий по ОСАГО).

Доля прямого канала продаж в премиях по страхованию автокаско в 1 полугодии 2010 года составила 1,2%, ДСАГО – 0,9%, ОСАГО – 0,5%. Таким образом, доля прямого страхования во взносах по автострахованию в 1 полугодии 2010 года составила 0,87% (в 1 полугодии 2009 года – 0,84%).

Доля прямого страхования в совокупных взносах, %



Источник: «Эксперт РА»

Кроме увеличения взносов, произошло перераспределение долей рынка. Универсальные страховщики усилили свои позиции на рынке (доли «Группы Ренессанс Страхование» и РОСНО выросли на 7% за 1 полугодие 2010 года по сравнению с аналогичным периодом 2009 года). Темпы прироста взносов по прямому страхованию отдельных страховщиков превышают среднерыночные показатели.

Темпы прироста взносов по прямому страхованию

Компания	Темпы прироста взносов, 2009/2008 год, %	Темпы прироста взносов, 1 полугодие 2010 / 1 полугодие 2009 года, %
Среднерыночные темпы прироста взносов	-2,1	4,2
Средние темпы прироста взносов прямых страховщиков	> 400	5,6
РОСНО	156,6	293,4
«Ренессанс Страхование»	309,8	32,9
«КИТ Финанс Страхование»	395,8	21,7
«Контакт Страхование»	206,5	13,8
«Энергогарант»	14,90	2,54
«ИНТАЧ СТРАХОВАНИЕ»	93,49	- 16,21

Источник: «Эксперт РА»

Повышение эффективности

Говорить о выходе на точку безубыточности специализированных прямых страховщиков преждевременно. Компании по прямому страхованию являются инвестиционными проектами, срок окупаемости которых составляет в среднем 5 лет. Но уже в 1 полугодии 2010 года показатели деятельности компаний по прямому страхованию заметно улучшились.

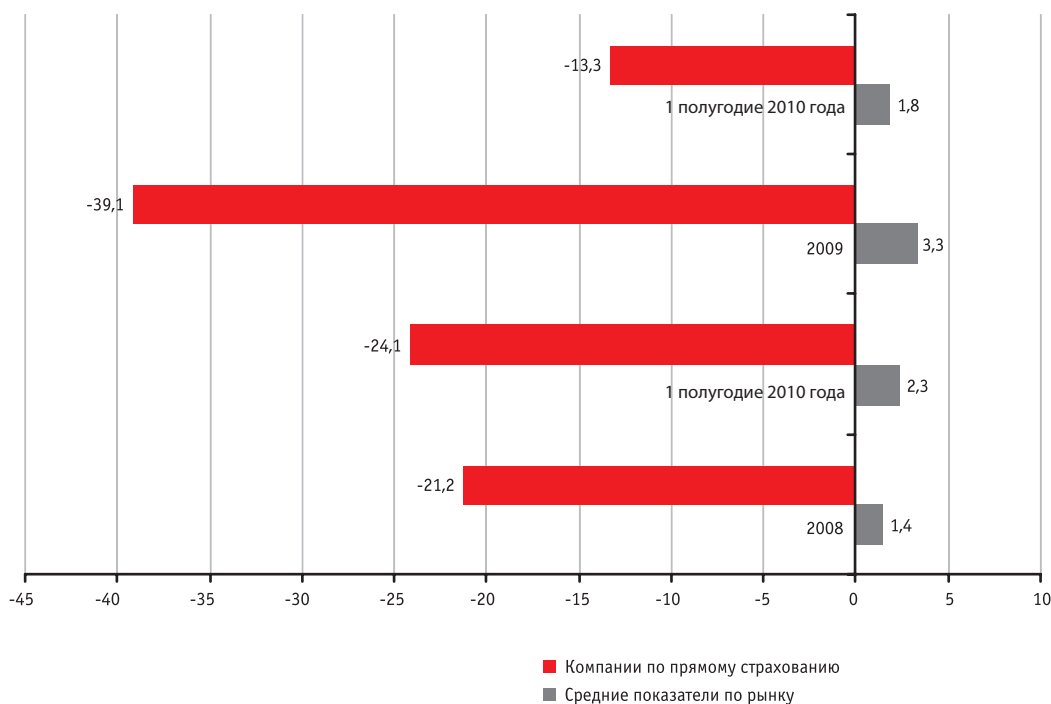
Рентабельность активов специализированных страховщиков заметно ниже среднерыночных значений. Тем не менее за 6 месяцев 2010 года отрицательное значение ROA составило -13,3%, тогда как за 6 месяцев 2009 года оно было в два раза ниже (-24,1%).

Мария Мальковская, генеральный директор ОАО «ИНТАЧ СТРАХОВАНИЕ»: «Несомненно, рентабельность прямого страхования – это только вопрос времени, опять же опыт наших зарубежных коллег это доказывает, средний срок окупаемости проекта прямого страхования – от 5 до 7 лет».

Александр Агапов, директор дирекции имущественного страхования СК «МАКС»: «В ближайшей перспективе прямое страхование будет рентабельным только по ряду нишевых продуктов, планомерно-убыточным по базисным видам, на которые приходится основной портфель страховщиков, например, по моторному страхованию».

Альберт Маулетович Шайхутдинов, руководитель департамента страхования ООО СГ «АСКО»: «На данный момент о рентабельности этого направления в отдельно взятых компаниях говорить рано, так как сделаны инвестиции, а объемы страхования еще не достаточно высоки».

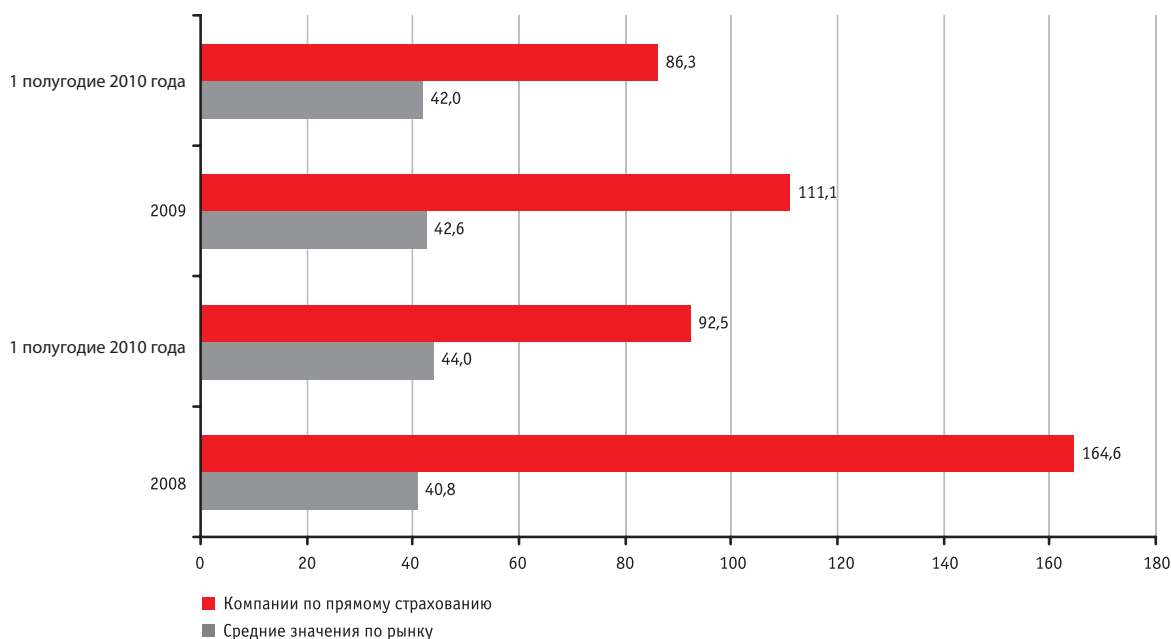
Усредненные показатели рентабельности активов, %



Источник: «Эксперт РА»

Доля расходов на ведение дела прямых страховщиков заметно выше среднерыночных значений. В долгосрочной перспективе можно ожидать значительного снижения данного показателя, когда окупятся издержки на создание call-центров, вложения в IT-систему, а затраты на рекламу сократятся. После накопления критического размера клиентской базы доля расходов прямых страховщиков опустится ниже среднерыночных значений. Так как фиксированные расходы на клиента будут распределены во времени (при пролонгации договоров за привлечение клиентов ничего платить не надо), то реальная доля расходов будет значительно ниже.

Усредненные показатели доли расходов на ведение дела, %

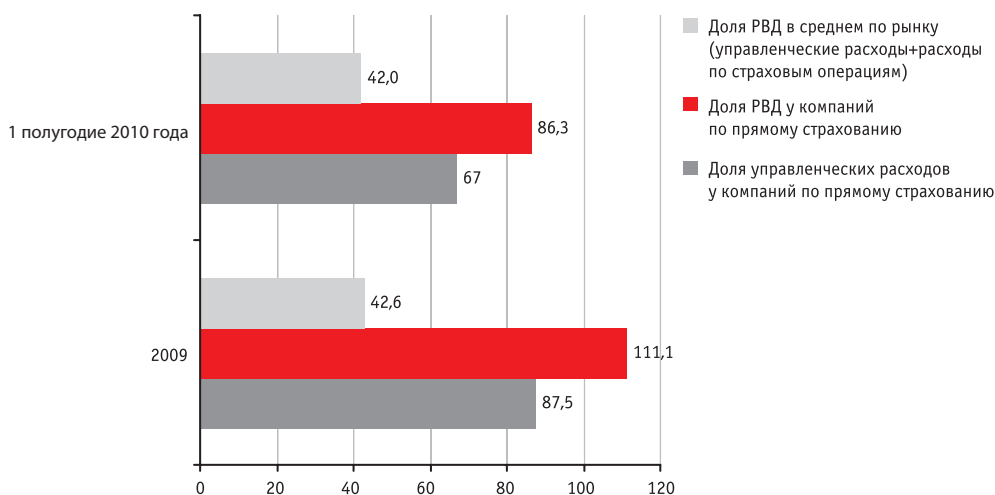


Источник: «Эксперт РА»

Об этом свидетельствует и то, что доля управленческих расходов у компаний по прямому страхованию превалирует в общих расходах. Доля расходов по страховым операциям находится на низком уровне и сокращается.

Магомед Алиханов, заместитель генерального директора по продажам и региональному развитию СК «Цюрих»: «Прямое страхование – это наиболее дешевый для компании канал продаж, поскольку он позволяет сократить аквизиционные расходы. По нашим подсчетам, привлечение клиента через прямой канал на 15-20% дешевле, чем через другие каналы продаж. При этом развитие прямого канала продаж зависит от уровня активности маркетинговой политики, а сегодня не все могут себе позволить роскошь, такую как массивная рекламная кампания».

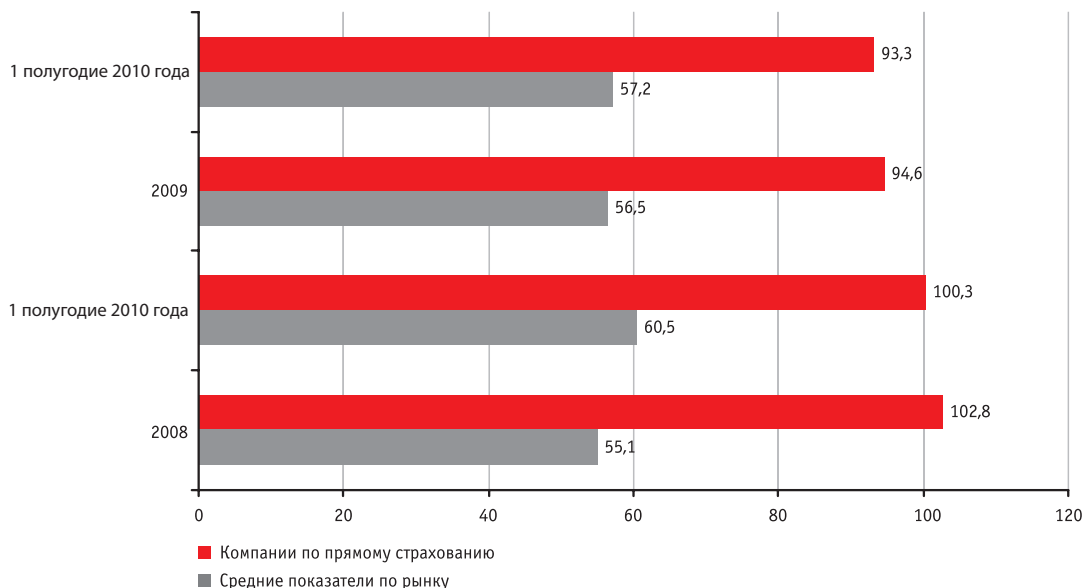
Усредненные показатели доли управленческих расходов и расходов по страховым операциям, %



Источник: «Эксперт РА»

Коэффициент убыточности-нетто прямых страховщиков за 6 месяцев 2010 года составил 93,3%, сократившись по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года на 7 п. п., что свидетельствует об улучшении качества андеррайтинга.

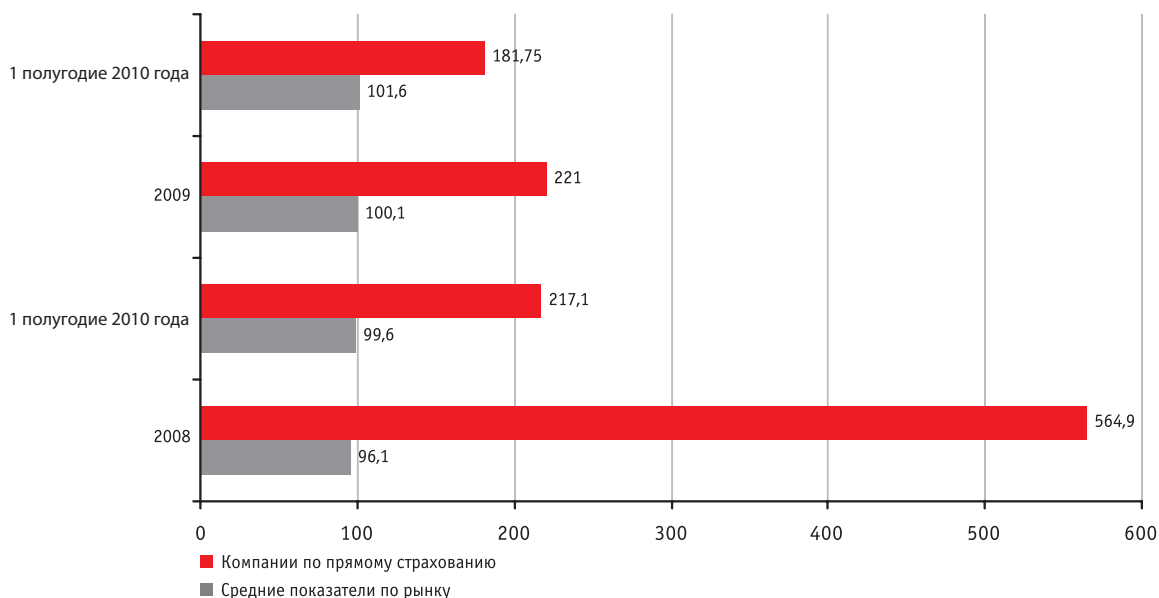
Усредненные показатели коэффициента убыточности-нетто, %



Источник: «Эксперт РА»

Комбинированный коэффициент убыточности прямых страховщиков вслед за сокращением доли РВД также заметно сокращается (сокращение более 30 п. п. за последний год). Достижение уровня среднерыночных значений во многом зависит от возникновения экономии от масштаба, которая, как показывает мировая практика, возможна после охвата 5% страхового рынка или 12-15% от взносов по автострахованию. То есть, чтобы достигнуть экономии от масштаба, объем страховых премий российских прямых страховщиков должен увеличиться в 15 раз.

Усредненные показатели комбинированного коэффициента убыточности-нетто, %



Источник: «Эксперт РА»

Рост с препятствиями

Кризис оказал двоякое влияние на развитие прямого страхования в России. С одной стороны, изменилось поведение страхователей. При покупке полисов даже те люди, которые многие годы страховались в «своей» компании, стали искать более выгодные предложения по цене. Чтобы сохранить

ценовое преимущество, снизить затраты и предложить выгодные условия клиентам, прямые страховщики сократили расходы на рекламу и маркетинг.

С другой стороны, во время кризиса стоимость заемных средств заметно увеличилась, риски сокращения финансирования проектов по прямому страхованию выросли. Все это привело к снижению уровня надежности прямых страховщиков. Многие универсальные компании отложили запуск проектов по прямому страхованию до стабилизации экономической ситуации.

Дмитрий Владимирович Зискинд, президент ОАО «Русская страховая транспортная компания»: *«Прямое страхование в настоящее время активно набирает обороты, причиной этому мог стать затянувшийся кризис, клиенты стали больше внимания обращать на стоимость страхового продукта, и тут direct insurance может предложить очень заманчивые условия. Второй важной причиной является то, что сейчас население привыкло совершать большинство покупок через Интернет, и если можно купить бытовую технику или билеты в сети, почему бы не купить и полис, при этом не надо никуда ехать. Многие универсальные компании стали внедрять прямое страхование в настоящее время. Если количество игроков будет и дальше увеличиваться, то доля прямого страхования в 2011 году может достигнуть 2%».*

Кроме того, во время кризиса заметно упали взносы по страхованию автокаско — основному виду страхования, предоставляемому прямыми страховщиками. По данным «Эксперта РА», в 1 полугодии 2009 года объем взносов по автокаско упал по сравнению с 1 полугодием 2008 года на 16%, а в 1 полугодии 2010 года — на 7,3% по сравнению с 1 полугодием 2009 года.

По прогнозам «Эксперта РА», отложенные во время кризиса запуски проектов по прямому страхованию, как в рамках универсальных компаний, так и в качестве отдельных страховщиков, будут реализованы в 2012 году. Появление новых игроков на рынке прямого страхования ускорит рост этого сегмента.

Рост доли прямого страхования в России во многом будет зависеть от преодоления основных препятствий:

Первое — законодательные ограничения. Сейчас в России обязательна документарная форма полиса.

Мария Мальковская, генеральный директор ОАО «ИНТАЧ СТРАХОВАНИЕ»: *«Основные ограничения во многом носят правовой характер — отсутствие электронной подписи, единой базы данных страхователей, что, конечно, замедляет процессы. Но, оглядываясь на опыт многих европейских стран, можно с уверенностью сказать, что мы идем тем же самым путем, а значит, степень развитости рынка тоже играет не последнюю роль».*

Второе — отсутствие единой базы ДТП по автомобилистам. При появлении такой базы в разы сократятся расходы на предстраховой осмотр автомобиля.

Третье — достаточно низкая страховая грамотность россиян. Понимание страхователями преимуществ прямого страхования — необходимое условие для его развития.

Татьяна Калиновна Гар, руководитель Центра стратегического развития и маркетинга Страховой Группы «УралСиб»: *«Не секрет, что основу сегодняшнего страхового рынка составляют обязательные виды страхования (прежде всего ОСАГО), а также различные виды банковского страхования (ипотечное страхование, страхование залогов и заемщиков при потребительском кредитовании, автострахование при получении автокредитования и т. д.). А идеология direct insurance опирается, прежде всего, на осознанную клиентом потребность в страховой защите. Но проблема в том, что в России низкий уровень страховой культуры среди населения. Это и является основным препятствием на пути развития как direct insurance, так и всего российского рынка страхования».*

Владимир Черников, первый заместитель генерального директора компании «ОРАНТА Страхование»: *«В России довольно низкий уровень страховой культуры среди потребителей, что требует развития скорее агентской сети, а не прямых продаж. Еще одним фактором, ограничивающим развитие прямого страхования, являются сложности, возникающие при совмещении прямого страхования с традиционными каналами продаж, так как высок риск потери лояльности агентской сети и партнеров после запуска интернет-продаж».*

По прогнозам «Эксперта РА», в 2010 году совокупный объем премий, полученных по прямому страхованию, достигнет 2,1 млрд рублей, увеличившись по сравнению с 2009 годом на 20,0%, в 2011 году – на 3,2 млрд рублей (темп прироста – на 52,4% по сравнению с 2010 годом). В 2012 году количество компаний, занимающихся прямым страхованием, удвоится, доля прямого страхования в совокупных взносах достигнет 2,5%, во взносах по автострахованию – 7% (в случае если законодательство не изменится), 4 и 10% соответственно (в случае если полисы разрешат продавать в электронном виде). Кроме того, прямые страховщики осваивают новые виды страхования, не останавливаясь на автостраховании. Доля страхования имущества физических лиц, страхования выезжающих за рубеж и других видов страхования в портфелях прямых страховщиков увеличится с 7 до 12%.

Татьяна Калиновна Гар, руководитель Центра стратегического развития и маркетинга Страховой Группы «УралСиб»: *«По состоянию на сегодняшний день этот канал является, скорее, сервисным дополнением к существующим традиционным технологиям продаж. В 2011 году доля direct insurance составит порядка 3-5% от общего объема страхового рынка. Однако в России, например, постоянно увеличивается число интернет-пользователей, а значит, и число интернет-покупателей. Очевидно, что со временем появятся и те покупатели, для которых возможность приобретения того или иного товара или услуги через Интернет станет ключевым фактором при выборе поставщика. Поэтому вопрос развития канала direct insurance сегодня – это важный задел на стратегическое будущее».*

Ренат Маратович Конурбаев, руководитель департамента клиентского обслуживания и прямого страхования «Росгосстрах»: *«Прямое страхование в России, безусловно, будет развиваться. Для этого есть несколько причин: рост числа пользователей Интернета, повышение уровня благосостояния граждан, стремление к скорости и удобству в предоставлении услуг и т. д. По мере роста лояльной к Интернету аудитории будет расти и доверие к этому каналу приобретения страховых продуктов. Однако мы уверены, что успешным может быть только сочетание в рамках бизнеса одной компании различных способов расчета и оформления страховых продуктов, чтобы именно клиент выбирал, как и когда удобно ему».*

По нашим оценкам, доля прямого страхования в 2011 году составит порядка 2-3% и будет расти ежегодно.

Бизнес прямых страховщиков будет рентабельным через 5-7 лет».

Дмитрий Владимирович Зискинд, президент ОАО «Русская страховая транспортная компания»: *«Основным сдерживающим фактором развития прямого страхования можно считать действующее законодательство, так как пока остается обязательным наличие «живых» подписей и печатей. Менталитет также играет важную роль, не все слои населения пока готовы совершать покупку полиса через Интернет, людей пока пугает, как это можно отправить деньги и взамен не получить заветную квитанцию. Но сейчас эта ситуация исправляется. Если бы полис ОСАГО можно было приобрести через Интернет, то доля прямого страхования выросла бы в разы буквально за несколько лет».*

Владимир Черников, первый заместитель генерального директора компании «ОРАНТА Страхование»: *«Мы ожидаем, что доля прямого страхования, например, на рынке автострахования, в 2011 году составит не более 3-4%. Так как бизнес большинства прямых страховщиков на-*

ходится в фазе активного развития и требует значительных инвестиций, то вопросы прибыльности для таких компаний отходят на второй план. Также необходимо учитывать, что почти 100% бизнеса прямых страховщиков – это малорентабельное в России автострахование».

Илья Анатольевич Егошин, начальник управления интернет-продаж группы компаний «РОСНО»: *«Прямое страхование будет являться одним из наиболее перспективных видов деятельности с точки зрения темпов роста в ближайшие 3-5 лет в случае принятия соответствующих законодательных инициатив. Наш прогноз доли прямого страхования от общего объема рынка в 2011 году составляет 1,5%. При правильном подходе к оценке рисков и тарификации, в первую очередь по КАСКО, контролю операционных затрат, бизнес является рентабельным. В РОСНО данное направление является самокупаемым».*

Айдар Фаритович Давлетшин, ведущий специалист отдела управления продажами ОАО «НАСКО»: *«Считаем, что и в 2011 году доля страховых взносов по прямому страхованию останется на очень низком уровне (до 1% всех взносов). Хотя нельзя говорить, что данный канал продаж имеет «туманное» будущее. Считаем, что уже к 2015 году доля, приходящаяся на данный канал продаж, увеличится в разы, а в дальнейшем он может стать одним из самых привлекательных и перспективных».*

**Интервью с Марией Мальковской,
генеральным директором ОАО «ИНТАЧ СТРАХОВАНИЕ»**

– Прямое страхование – это канал продаж или модель бизнеса?

– Прямое страхование – это модель бизнеса. Ее особенность заключается как в канале продаж, так и в интеграции процессов внутри компании. Все это объединяется в модель бизнеса, отличающуюся от модели бизнеса универсальных компаний.

– Универсальные страховые компании тоже могут заниматься прямым страхованием. Их можно назвать прямыми страховщиками?

– Безусловно, многие компании уже открыли интернет-представительства и call-центры. Но гораздо важнее, что делают эти компании после того, как продают полис. Все процессы одинаковы в универсальных компаниях: как для традиционных, так и для прямых продаж. К вам все равно будет направлен агент для оформления полиса, в момент урегулирования убытков вы все равно направитесь в офис компании и так далее. Единой IT-платформы нет ни у одного универсального страховщика.

У специализированных страховщиков все иначе: процессы интегрированы между собой. Мы как прямой страховщик не требуем, чтобы страхователи приезжали к нам в момент заключения договора, в момент урегулирования убытков. Удобство для клиентов мы используем в качестве нашего преимущества.

– В чем заключается удобство прямого страхования для клиентов?

– Первое – это дистанционное заключение договора. Человек звонит нам, на основании звонка мы принимаем решение о страховании и отправляем ему полис туда, куда ему будет удобно. Второе – это урегулирование убытков. Благодаря разработанному процессу мы добились того, что около 70% решений по страховому случаю сейчас принимается в течение первого звонка клиента после ДТП. В целом это приводит к тому, что 92% случаев урегулируется в течение одной недели с момента заявления об убытке.

– В чем заключается преимущество прямого канала продаж?

– Прямой канал продаж – это call-центр и Интернет. Если сравнить с традиционным каналом продаж (это в основном продажи через посредников), то преимущество заключается в экономии на комиссиях посредникам.

– Вы развиваете какие-то предложения для мобильных телефонов?

– Мы развиваем СМС с точки зрения управления лояльностью к клиенту. «ИНТАЧ СТРАХОВАНИЕ» активно использует СМС для оповещения страхователей о специальных акциях. Это пассивные продажи. Сейчас мы анализируем возможность оплаты полиса в рассрочку через мобильный телефон. Такая услуга может быть удобна клиенту.

– Вы не знаете, насколько активно такая форма оплаты полиса используется на Западе?

– На Западе широко используется. Мы сотрудничаем с группой RSL и используем их опыт. Они используют телефон как агента. Взносы разбиваются на 12 платежей. С вашего счета автоматически списывается и перечисляется в страховую компанию определенная сумма. Подобную услугу можно предоставлять и через банковскую систему. Это удобно, потому что экономит время.

– Как происходит андеррайтинг в вашей компании? Что вы делаете, чтобы предотвратить ухудшающий отбор?

– Мы используем преимущество нашей системы. В дополнение к этому мы используем опыт материнской компании. В отличие от агентов наши операторы вносят всю информацию о клиенте в электронную систему, у них просто нет других вариантов. После этого подключается департамент андеррайтинга и аналитики.

Это происходит следующим образом. Задаются определенные вопросы. По ним ведется многофакторный анализ. Выискивается взаимосвязь между характеристиками человека и его манерой езды. Например, видно, какие клиенты выбирают некоторые марки машин. Определенные параметры влияют на убыточность. При помощи такого анализа мы достаточно четко понимаем свою целевую аудиторию, причем как со страховой, так и с маркетинговой точки зрения. Внутри компании поделили людей на 6 категорий. И в зависимости от этой поведенческой сегментации мы пытаемся выстроить более эффективно маркетинговую коммуникацию, понимая, кто из этих 6 сегментов более склонен к прямой модели страхования.

– Вы фотографируете машины перед тем, как застраховать?

– Мы в качестве пилота в 2011 году планируем на сегменте клиентов, которых мы оцениваем как наиболее сознательных, попробовать отказаться от этого и дать возможность присылать нам фотографии по электронной почте. Но в целом отказа от процедуры фотографирования, наверное, не будет. Результаты узнаем в конце 2011 года.

– Страховая культура россиян не очень высока. Прямое страхование еще более непонятно для населения. Как вы доносите до клиентов суть своего продукта?

– Мы используем прямой маркетинг – это анонсирование акций, которые у нас есть, в основном через телевизор и радио.

Если рассматривать КАСКО, то мы прошли несколько этапов в становлении нашего продукта. При выходе на рынок мы использовали ценовое преимущество очень ярко. Если вы помните наши рекламы, – это минус 25-30%.

Сегодня мы переориентировались на сервисную коммуникацию, притом что ценовое преимущество сохраняется. Основной драйвер для пролонгации договоров – преимущество нашей модели за счет удобства и сервиса. Если компания выполняет все, что обещала, то «сарафанное радио» и Интернет способствуют продвижению прямого страхования. Количество продленных договоров намного выше, чем в традиционных компаниях.

Более того, сейчас мы собираемся запустить так называемую «звонковую революцию», то есть урегулирование ситуации за один звонок. Это преимущество мы также собираемся использовать в рекламных кампаниях. Благодаря сервисным преимуществам нашего продукта, наш портфель клиентов меняется в сторону более прибыльных. То есть к нам приходят более требовательные люди, с одной стороны. Но, с другой стороны, мы можем выполнить обещания. В итоге мы получаем дополнительную прибыль.

– Мария, Вы сказали, что у вас большой процент возобновления договоров. Это сколько?

– ИНТАЧ – страховщик третьего года. На настоящий момент процент возобновления договоров с нашей компанией около 65%. У нас были определенные проблемы, связанные с изменением цен в первом году, показатель был ниже. Внутри компании запущены специальные программы, направленные на удержание клиентов. Особенно на удержание хороших клиентов, у которых ноль или один убыток. Мы ожидаем, что уровень продлений в следующем году будет где-то 80%.

– Почему в рекламе вы больше не используете возможность предложить клиентам более низкие цены?

– Когда вы коммуницируете только тарифное преимущество, к вам приходят люди, нацеленные только на цену. Практически они перепрыгивают из других страховых компаний, в которых получают надбавку. Ищут лучшее ценовое предложение на рынке. Получается антиселекция.

Почему мы ушли от ценовой коммуникации? Потому что если вы используете только ценовую коммуникацию, то:

а) вы ничем не отличаетесь от конкурентов. Если вы проедетесь по улицам Москвы, то заметите, что практически все сейчас пытаются использовать ценовое преимущество в коммуникации;

б) теряется основное преимущество – сервисное. Мы привлекаем внимание людей, для которых цена, конечно, имеет значение, но при этом они находятся на другом уровне сознания, когда удобство важнее. Для них принципиально, как быстро мы урегулируем убытки, насколько мы вежливы и профессиональны в работе. Чтобы получить прибыль, таких страхователей в портфеле должно быть больше.

– Как вы определяете тех, кто ищет низкие цены, и тех, кто хочет лучшего сервиса?

– У нас все видно. Все телефонные звонки записываются. Очень интересно их слушать. Есть люди из определенного сегмента, которые звонят и говорят: «Мне ничего не надо, я хочу приехать к вам сам, сам буду урегулировать, сам буду бегать за справками. Исключите все это из цены. Хочу только цену. Меня ваш сервис вообще не интересует». Именно этот сегмент является самым неприбыльным. Такие люди будут заявлять вам каждую царапину. Люди, привлеченные сервисными сообщениями, думают по-другому о страховании. Они покупают страховку для того, для чего страховка и продается: «Если я попаду в беду, мне должны помочь». И мы очень четко видим это по тому, как человек покупает полис, к какому сегменту он принадлежит с точки зрения андеррайтинга и прибыли.

– Какая доля у вас в портфеле людей, для которых главное – цена?

– Их доля достаточно мала. Она сократилась с 35% в 2009 году до 15% в этом году. Остальные 85% – это те, кому интересен сервис.

– Давайте от тарифов перейдем к расходам. Как отличается структура расходов в прямом страховании от структуры расходов традиционных страховщиков?

– Если посмотрите на традиционный рынок, там в первую очередь расходы связаны с убыточностью. Потом идут расходы на ведение дела, которые включают комиссионное вознаграждение посредникам. Если мы посмотрим на прямой канал, то это тоже убыточность плюс расходы на ведение дела, куда включается большая доля маркетинговых расходов. Разница в расходах проявляется на втором и последующих годах.

– То есть у вас разница уже появилась? А какая у вас доля РВД?

– Да. Разница есть. Но это не совсем корректный вопрос, потому что мы стартап. Мы еще не достигли точки безубыточности, поэтому доля РВД у нас пока высокая. Достижение точки безубыточности намечено на 2014 год. Расходы на ведение дела сейчас состоят в основном не из маркетинга, а из затрат на IT-систему и на запуск самой компании.

– А за маркетинг и за рекламу вы сейчас платите?

– Расходы на маркетинг – это расходы на новый бизнес. Если сравнить прямых страховщиков и традиционных, то за новый бизнес традиционная компания будет платить партнерам, мы будем платить через маркетинговое привлечение. На второй год традиционные компании опять платят партнерам, прямые страховщики ничего не платят. На новый бизнес расходы сохраняются. Начинается ра-

бота с имеющейся клиентской базой, ей допродаются иные продукты. От этого снижаются маркетинговые расходы по привлечению нового бизнеса, тогда в прямой модели наступает точка окупаемости.

– От каких параметров зависит наступление точки безубыточности?

– Наступление точки безубыточности зависит от комбинации трех основных показателей. Первый – это объем собираемой премии. Второй – убыточность, то есть какой сегмент вы привлекли, какую убыточность пишете в бизнес. Последний – доля РВД. Если сложить два последних показателя, убыточность и долю РВД, получится комбинированный показатель. От того, как вы управляете этими параметрами, зависит время наступления точки окупаемости. Можно, например, привлекать меньшее количество бизнеса, но более прибыльного с точки зрения показателя убыточности, или наоборот. Не все зависит от объемов взносов.

– Какие еще виды страхования, кроме автострахования, продаются через прямые каналы продаж?

– Это страхование путешественников, страхование от несчастного случая, страхование имущества. Но автострахование сейчас, безусловно, ничто не заменит. Автострахование по степени востребованности со стороны клиентов находится на первом месте.

– Вы какой-то вид страхования планируете развивать?

– Мы запустим такие продукты, как страхование имущества через сайт. Страхование имущества – продукт, который продают, а не который покупается. Понимая особенности нашего рынка, мы будем использовать комбинацию Интернета и call-центра. Это будет фактически допродажа.

– При продаже страхования имущества через Интернет и call-центры нет возможности посмотреть, сколько оно действительно стоит. Будете верить клиентам на слово?

– Это управление риском, мы знаем, как это делается. Приблизительно понимая, что у Вас находится в доме, можно ставить лимиты страховой суммы. Например, покрывать телевизор не дороже 300 долларов. Но есть возможность и ограничить риски страховщика, и предоставить полноценное покрытие для страхователя, которое он полностью использует.

– Вы верите, что страхователи настолько честные и скажут, сколько действительно стоит телевизор?

– Страхование построено на больших числах. Мы прекрасно понимаем, что есть люди, которые будут мошенничать. Мы знаем даже процент этих людей – 10. Цена за тех, кто обманывает, распределяется по всему портфелю. Условно каждый клиент платит 1 рубль за того, кто соврет.

– Но агент имеет возможность посмотреть, есть телевизор или нет. Таким образом он отсекает долю мошенников. Может, выгоднее заплатить агенту?

– С агентами процент мошенников примерно такой же, как и при их отсутствии. Агент также может вступить в сговор. И мы можем в call-центре через фильтры не поймать человека. Но опять же этот риск распределится по портфелю.

– Какие изменения в прямом страховании произошли за год?

– Основное изменение, которое я вижу, – это сокращение количества компаний, которые активно работают по прямой модели. В начале года было 5 специализированных страховщиков: «ИНТАЧ СТРАХОВАНИЕ», «Ренессанс» частично, «Кит» частично, «Контакт-страхование», «МСК-директ». На настоящий момент активно рекламируются (например, через ТВ) две компании – мы и «Ренессанс».

– Вы планируете захватить долю рынка ушедших прямых страховщиков?

– Безусловно. Их клиенты – это люди, склонные к прямой модели. Для нас этот блок клиентов является целевым.

– А почему компании покидают рынок, с чем это связано? С кризисом, не окупилась, планы слишком большие были?

– Все зависит от окупаемости. Соответственно, от поведения инвестора – верит ли он в этот бизнес. На мой взгляд, проблема в том, что компании демпингуют. Прямые страховщики просто рассуждали, что прямое страхование должно быть дешевле, снижали цены на 30-40% для всех, без сегментации. Если нет сегментации, если не используются ценовые преимущества, то фактически набирается портфель, который потом и накрывает. Прямая модель – это не только цена, это набор преимуществ для определенных сегментов, которые базируются на имеющейся информации.

– На Ваш взгляд, кризис способствовал или препятствовал развитию прямого страхования?

– Я думаю, что кризис способствовал развитию прямого страхования. Важную роль сыграло ценовое преимущество. Люди стали более чувствительны к цене. Кризис поставил вопрос: а нужна ли мне страховка? Если человек отвечал, что страховка ему нужна, то начинал искать лучшее ценовое предложение.

Помимо ценового предложения страхователи начали искать новый продукт. Клиенты стали более капризными – захотели лучшего сервиса. Нам кризис помог – мы используем и ценовое преимущество, и сервисное.

– Есть какие-то предпосылки к тому, что посткризисное развитие прямого страхования будет более стремительным, чем докризисное?

– Рост, скорее, будет связан с развитием технологий, а не с преодолением кризиса. Это естественный рост. С каждым годом людей, которые привыкают к Интернету и покупкам по телефону, становится все больше. Ситуация на дорогах предполагает, что все удаленные виды сервиса будут становиться более удобными. Плюс ко всему мы стараемся донести до потребителей, в том числе через СМИ, что это удобно. Как вы помните, когда появились первые интернет-магазины, клиентов у них тоже было немного. И без особого продвижения все интернет-магазины получили большой прирост доли рынка.

– В 2008 году открылись сразу 3 компании по прямому страхованию. Уже конец 2010 года, а новых прямых страховщиков так и нет. И универсальные компании не заявляют, что собираются активно развивать прямое страхование. Почему нет новых участников?

– Я могу объяснить, почему нет подвижек. Допустим, кризис, у компании сильно ограничены денежные ресурсы. Есть возможность развивать новый проект либо инвестировать в бизнес, который падает. А бизнес падал у всех в течение кризиса. Традиционные страховщики инвестировали в первую очередь во внутренние процессы, чтобы уменьшить темпы снижения объема бизнеса. При бешеном росте, который происходил до кризиса, операционной деятельности уделялось мало внимания. В основном все продавали полисы. Кризис показал необходимость улучшения операционной деятельности всех страховщиков. Ограниченные ресурсы направлялись на улучшение традиционного бизнеса, поскольку он является основным. Не было ни времени, ни денег заниматься проектами прямого страхования.

– Сейчас взносы уже частично восстановились. В 2010 году имели место поглощения, слияния, реорганизации. Почему никто не объявляет о скором запуске проектов по прямому страхованию?

– Слишком рано. Любая трансформация внутри традиционного страховщика требует много времени. Поэтому, прежде чем они закончат инвестировать в перестройку своего основного бизнеса, пройдет как минимум год.

Насколько я знаю, ни одна компания еще не завершила трансформацию. С точки зрения убытков кризис будет влиять на страховую деятельность весь 2011 год. Это особенность страхования. То, что мы делаем сейчас, окажет на нас влияние через год или 6 месяцев.

– В ближайшие два года появятся ли новые специализированные прямые страховщики?

– Интерес к прямому страхованию высокий. Но проблема в ограниченности ресурсов. Модель прямого страхования сама по себе более выгодна: нет посредников, комиссии, при удачно выстроенном процессе компании быстрее окупаются. Я думаю, что количество участников вырастет, и если не таких, как мы, которые занимаются только прямым страхованием, то хотя бы как «Ренессанс» — неспециализированных страховщиков.

– То есть Вы считаете, что универсальные компании скоро будут запускать проекты по прямому страхованию?

– Я думаю, что в 2011 году никто не будет заниматься запуском новых проектов. Все будут заниматься тем, что начали в кризис, то есть трансформацией и реструктуризацией. Полагаю, что в 2012 году на рынке уже будут новые проекты прямого страхования.

– Произошли ли какие-то подвижки в законодательстве? Стала ли возможность применения электронной подписи более реальной?

– Пока кардинально ничего не изменилось. Со стороны страховых организаций есть большой интерес к этой теме. Сегодня создается рабочая группа на базе ВСС, призванная детально проработать вопросы, которые касаются электронной подписи и электронного документооборота. Но вопрос, скорее, не в технической подготовке, а в лоббировании интересов.

– Вы входите в эту группу?

– Группа пока только создается, и в наших планах в ней участвовать. Прошло 2 или 3 встречи. Пока финальный состав группы не сформирован. Мы заинтересованы лоббировать возможность применения электронной подписи. Электронный документооборот может стать огромным преимуществом прямых страховщиков. Часть традиционных страховщиков не заинтересована в продвижении этих идей. Как только закон вступит в силу, компании, склонные к прямой модели, сразу привлекут ту часть клиентов традиционных страховщиков, которая склонна к прямой модели.

– С другой стороны, даже если будет введена электронная подпись, бланки ОСАГО останутся. А это тоже проблема для прямого страхования?

– Бланки ОСАГО неудобны для прямых страховщиков. Мы могли бы отправить бланк по Интернету, а вынуждены доставлять их курьером и получать оригинальную подпись клиента на бланке. Регулирующие органы за малейшее нарушение в организационных процессах сразу же прекращают отгрузку бланков. Регулятор идет не в сторону либерализации, а в обратном направлении, к ужесточению требований. Я уверена, что электронная подпись не поможет, если останутся бланки. Полагаю, бланки останутся, потому что для регулятора это рычаг управления компаниями.

– Наверное, надо придумывать другие рычаги?

– Вопрос в том, насколько регулятор готов либерализоваться и снизить свою власть над компаниями, над рынком в целом. У регулятора есть понятная задача — консолидировать рынок. Количество компаний на рынке слишком велико, а их финансовая устойчивость непонятна. Поэтому он делает все для ужесточения контроля. Еще одна задача — сделать рынок более привлекательным и понятным для инвесторов, в том числе и для иностранных. И здесь регулятор должен двигаться в другом направлении — в сторону либерализации, должен отказаться от подобных рычагов влияния. Какую позицию займет регулятор, очень сложно предсказать.

РЕЙТИНГ-ЛИСТ «ЭКСПЕРТ РА» ПО СОСТОЯНИЮ НА 20.01.2011
Рейтинги надежности страховых компаний «Эксперта РА»

Компания	Рейтинг
ВТА (Латвия)	A++
Авеста	B+
Азиятранс Ре	B++
АльфаСтрахование	A++
Ангара	A
Восточная перестраховочная компания	A
ВСК	A++
ВТБ Страхование	A+
Гайде	A
Гелиос Резерв	B++
Группа «Ингосстрах»	A++
Группа Авикос-АФЕС	отозван
Группа Ренессанс Страхование	A++
Группа Росгосстрах	A++
Группа РОСНО	A++
Группа СОГАЗ	A++
Гута-Страхование	A
Д2 Страхование	A
ДальЖАСО	A
Евро-Полис	A
ЖАСО	A+
Железнодорожный страховой фонд	B++
МАКС	A++
Медэкспресс	A+
Межрегионгарант	A
Москва	A
НАСКО	A
НСГ- Росэнерго	B++
Объединенная страховая компания	A
ОРАНТА	A
Пари	A
Проминстрах	B+
Профиль Ре	A

Компания	Рейтинг
РЕСО-Гарантия	A++
РСК «Стерх»	A
Русская страховая транспортная компания	B+
Русский страховой центр	A
СК Московия	B++
СО Сургутнефтегаз	A+
Согласие	A+
Спасские ворота	A
Страховая бизнес группа	B+
Страховая группа Адмирал	A
Страховая группа АСКО	B+
Страховая группа Капитал	A++
Страховая группа МСК	A+
Страховая группа УралСиб	A+
Страховая компания Самара	B+
ТИТ	A+
Цюрих	A+
Чулпан	A+
Экспресс Гарант	B+
Энергогарант	A++
Югория	A+
ЮжУрал-АСКО	A
ЮЖУРАЛЖАСО	A

Рейтинги надежности компаний по страхованию жизни «Эксперта РА»

Компания	Рейтинг
Allianz РОСНО Жизнь	A++
Ренессанс Жизнь	A
Росгосстрах-Жизнь	A+
СОГАЗ-ЖИЗНЬ	A++
ЭРГО Жизнь	A

Класс А++. Исключительно высокий уровень надежности.

В краткосрочной перспективе компания с исключительно высокой вероятностью обеспечит своевременное выполнение всех финансовых обязательств — как текущих, так и возникающих в ходе деятельности. В среднесрочной перспективе существует высокая вероятность исполнения обязательств даже в условиях существенных неблагоприятных изменений макроэкономических и рыночных показателей.

Класс А+. Очень высокий уровень надежности.

В краткосрочной перспективе компания с высокой вероятностью обеспечит своевременное выполнение всех финансовых обязательств — как текущих, так и возникающих в ходе деятельности. В среднесрочной перспективе вероятность исполнения обязательств является высокой в условиях стабильности макроэкономических и рыночных показателей.

Класс А. Высокий уровень надежности.

В краткосрочной перспективе компания с высокой вероятностью обеспечит своевременное выполнение всех финансовых обязательств — как текущих, так и возникающих в ходе деятельности. В среднесрочной перспективе вероятность исполнения обязательств, требующих существенных выплат, зависит от стабильности макроэкономических и рыночных показателей.

Класс В++. Приемлемый уровень надежности.

В краткосрочной перспективе компания с высокой вероятностью обеспечит своевременное выполнение всех текущих финансовых обязательств, а также незначительных и средних по величине новых обязательств, возникающих в ходе деятельности. Существует небольшая вероятность финансовых затруднений в случае возникновения обязательств, требующих значительных выплат. В среднесрочной перспективе вероятность исполнения обязательств зависит от стабильности макроэкономических и рыночных показателей.

Класс В+. Достаточный уровень надежности.

В краткосрочной перспективе компания с высокой вероятностью обеспечит своевременное выполнение всех текущих финансовых обязательств, а также незначительных и средних по величине новых обязательств, возникающих в ходе страховой деятельности. Вероятность финансовых затруднений в случае возникновения обязательств, требующих значительных выплат, оценивается как умеренно высокая. В среднесрочной перспективе вероятность исполнения обязательств в значительной мере зависит от стабильности макроэкономических и рыночных показателей.

Класс В. Удовлетворительный уровень надежности.

В краткосрочной перспективе компания с высокой вероятностью обеспечит своевременное выполнение практически всех текущих финансовых обязательств. Вероятность невыполнения компанией возникающих в ходе деятельности финансовых обязательств находится на высоком уровне. В среднесрочной перспективе вероятность исполнения обязательств в значительной мере зависит от стабильности макроэкономических и рыночных показателей.

Класс С++. Низкий уровень надежности.

Компания обеспечивает своевременное выполнение текущих финансовых обязательств, однако в краткосрочной перспективе высока вероятность невыполнения компанией возникающих в ходе ее деятельности крупных финансовых обязательств. В среднесрочной перспективе достаточно высока вероятность невыполнения обязательств в случае ухудшения макроэкономических показателей или неблагоприятной конъюнктуры рынка.

Класс С+. Очень низкий уровень надежности (преддефолтный).

Компания обеспечивает своевременное выполнение текущих финансовых обязательств, однако в краткосрочной перспективе крайне высока вероятность невыполнения компанией возникающих в ходе ее деятельности финансовых обязательств. В среднесрочной перспективе чрезвычайно высока вероятность невыполнения обязательств в случае ухудшения макроэкономических показателей или неблагоприятной конъюнктуры рынка.

Класс С. Неудовлетворительный уровень надежности (выборочный дефолт).

Компания не обеспечивает своевременное выполнение части текущих финансовых обязательств.

Класс D. Банкротство.

Компания находится в стадии процедуры банкротства.

Класс E. Отзыв лицензии или ликвидация.

Компания находится в стадии процедуры ликвидации, либо у компании отозвана лицензия.

Рейтинги надежности и качества услуг страховых медицинских организаций «Эксперта РА»

Компания	Рейтинг
МАКС-М	A++

Класс A++. Исключительно высокий уровень надежности и качества услуг.

В краткосрочной перспективе страховая медицинская организация с исключительно высокой вероятностью обеспечит своевременное и качественное выполнение всех финансовых и нефинансовых обязательств – как текущих, так и возникающих в ходе деятельности. В среднесрочной перспективе существует высокая вероятность своевременного и качественного исполнения обязательств даже в условиях существенных неблагоприятных изменений макроэкономических и рыночных показателей.

Класс A+. Очень высокий уровень надежности и качества услуг.

В краткосрочной перспективе страховая медицинская организация с очень высокой вероятностью обеспечит своевременное и качественное выполнение всех финансовых и нефинансовых обязательств – как текущих, так и возникающих в ходе деятельности. В среднесрочной перспективе вероятность своевременного и качественного исполнения обязательств является высокой в условиях стабильности макроэкономических и рыночных показателей.

Класс А. Высокий уровень надежности и качества услуг.

В краткосрочной перспективе страховая медицинская организация с высокой вероятностью обеспечит своевременное и качественное выполнение всех финансовых и нефинансовых обязательств — как текущих, так и возникающих в ходе деятельности. В среднесрочной перспективе вероятность своевременного и качественного исполнения обязательств зависит от стабильности макроэкономических и рыночных показателей.

Класс В++. Приемлемый уровень надежности и качества услуг.

В краткосрочной перспективе страховая медицинская организация с высокой вероятностью обеспечит своевременное выполнение с приемлемым уровнем качества всех финансовых и нефинансовых обязательств — как текущих, так и возникающих в ходе ее деятельности. В среднесрочной перспективе вероятность исполнения значительных финансовых обязательств либо сохранения приемлемого качества исполнения нефинансовых обязательств зависит от стабильности макроэкономических и рыночных показателей.

Класс В+. Достаточный уровень надежности и качества услуг.

В краткосрочной перспективе страховая медицинская организация с высокой вероятностью обеспечит своевременное выполнение с достаточным уровнем качества всех финансовых и нефинансовых обязательств, как текущих, так и возникающих в ходе ее деятельности. В среднесрочной перспективе вероятность исполнения значительных финансовых обязательств либо сохранения достаточного качества исполнения нефинансовых обязательств в значительной мере зависит от стабильности макроэкономических и рыночных показателей.

Класс В. Удовлетворительный уровень надежности и качества услуг.

В краткосрочной перспективе страховая медицинская организация с высокой вероятностью обеспечит своевременное выполнение с удовлетворительным уровнем качества всех текущих финансовых и нефинансовых обязательств. Вероятность невыполнения возникающих в ходе ее деятельности значительных финансовых обязательств находится на высоком уровне. В среднесрочной перспективе вероятность исполнения финансовых обязательств либо сохранения удовлетворительного качества исполнения нефинансовых обязательств в значительной мере зависит от стабильности макроэкономических и рыночных показателей.

Класс С++. Низкий уровень надежности и качества услуг.

В краткосрочной перспективе высока вероятность невыполнения страховой медицинской организацией возникающих в ходе ее деятельности как финансовых, так и нефинансовых обязательств. В настоящее время страховая медицинская организация обеспечивает своевременное выполнение текущих финансовых обязательств.

Класс С+. Очень низкий уровень надежности и качества услуг (преддефолтный).

В краткосрочной перспективе крайне высока вероятность невыполнения страховой медицинской организацией возникающих в ходе ее деятельности как финансовых, так и нефинансовых обязательств. В настоящее время страховая медицинская организация обеспечивает своевременное выполнение текущих финансовых обязательств.

Класс С. Неудовлетворительный уровень надежности и качества услуг (выборочный дефолт).

Надежность и качество услуг страховой медицинской организации оцениваются на неудовлетворительном уровне. Страховая медицинская организация не обеспечивает своевременное выполнение части текущих финансовых обязательств.

Класс D. Банкротство.

Страховая медицинская организация находится в стадии процедуры банкротства.

Класс E. Отзыв лицензии или ликвидация.

Страховая медицинская организация находится в стадии процедуры ликвидации, либо у страховой медицинской организации отозвана лицензия.