СЕМЬ ЛЕТ ОНЛАЙН

Татьяна Терновская

окончила МГУ имени М.В. Ломоносова в 2000 году, в разные годы работала в страховых компаниях «AIG Россия», «УралСиб», «АЛРОСА», ОСЖ «Россия», «Сургутнефтегазжизнь», в настоящее время является независимым экспертом, преподавателем страховых дисциплин в Московском финансово-юридическом университете (МФЮА).

В июне этого года страховой рынок дождался вступления в силу поправок в закон об организации страхового дела, которые устанавливают порядок взаимодействия между страховой компанией и страхователем при осуществлении электронных продаж страховых услуг. И, хотя формально онлайн-продажи страховых услуг развиваются в России уже около семи лет, эксперты прогнозируют существенный рост продаж страховых услуг через интернет в этом году.

Развитие или стагнация

В 2014 году российскому рынку интернет-страхования формально исполняется 7 лет. Большинство страховщиков сегодня имеют сайты в сети интернет с разделом онлайн-продаж страховых услуг. Но пока лишь некоторые из них предоставляют возможность оплатить покупку страховой услуги дистанционно – при помощи кредитной карты или электронных денег. Страхование достаточно сложный вид бизнеса, здесь очень важны доверительные отношения между страховой компанией и клиентом. Российские страховщики на протяжении последнего десятилетия активно внедряют direct-страхование как вспомогательный канал продаж в помощь к основным – агентскому, банковскому, корпоративному. Их опыт не уникален: все страны, которые активно действуют на страховом рынке – это и развитые страны и так называемые развивающиеся – используют возможности онлайн-страхования. Ежегодный рост продаж страховых услуг через интернет составляет 300–400%.

На российском страховом рынке в 2008 году появилась даже специальная премия в сфере интернет-страхования «RuStrahovka Awards. Премия присуждается страховым компаниям, брокерам и профильным СМИ за успехи и достижения в сфере развития продаж страховых услуг через интернет. Многообразие номинаций позволяет комплексно рассмотреть деятельность страховщиков в сети и оценить особенности их клиентоориентированного подхода (Таблица 1).

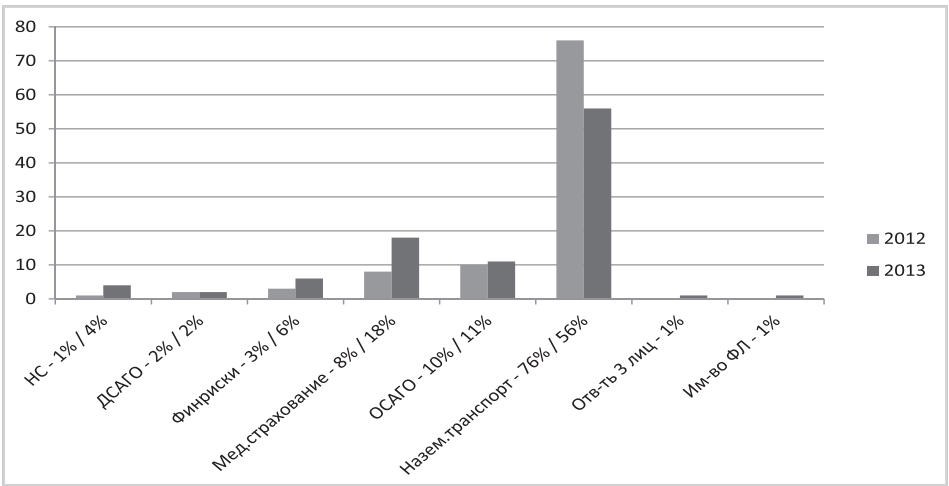
Таблица 1. Победители в номинациях за 2013 год

Номинация	Победитель
Самый удобный в использовании сайт страховой компании	СК «Альфа-Страхование»
Самый посещаемый сайт страховой компании	СК «Альянс»
Лучшая рекламная кампания страховой компании	СК «Интач»
Самая упоминаемая в интернете страховая компания	СК «АИГ»
Самая клиентоориентированная страховая компания	СК «Энергогарант»
Вклад в развитие страховой области в интернете	СК Workle
Самая информационно-открытая страховая компания	СК «Экип»

По данным Ассоциации компаний интернет-торговли, число активных онлайн-покупателей в России в 2013 году достигло более 30 млн человек, что соответствует примерно половине аудитории российских интернет-пользователей. Рынок онлайн-страхования в России в 2013 году составил $45 млн [2].

По статистике страховых компаний, в 2013 году объем премий по договорам страхования, «заключенным посредством сети интернет», составил 1,67 млрд. руб. (около $45 млн.), по сравнению с 2012 годом он вырос на 0,9%. А доля онлайн-страхования по итогам 2013 года в общем объеме страхового рынка составила всего 0,2%.

Рис. 1. Структура страховых премий в онлайн-страховании.



Из этих цифр можно сделать вывод о стагнации онлайн-продаж страховых услуг. На рис. 1 представлена структура страховых премий в онлайн-страховании в 2012–2013 годах.

Следует учесть, что представленная структура портфеля онлайн-страхования должна восприниматься с определенными допущениями и оговорками ввиду того, что онлайн-страхование каждый страховщик понимает по-своему. Причина тому – нет четких границ при определении, что подразумевать под интернет-продажами. Поэтому, в соответствии с собственными бизнес-процессами, лидерами онлайн-страхования являются страховщики, представленные в таблице 2.

Один из страховых продуктов, онлайн-продажи которого действительно активно развиваются – страхование граждан, выезжающих за рубеж (ВЗР). Зачастую приобрести страховой полис ВЗР можно через сайты туристических агентств. По данным компании «АльфаСтрахование», рост онлайн-продаж по страхованию ВЗР за период январь-апрель 2014 года составил 94%

Таблица 2. Лидеры онлайн-страхования.

Страховая компания	% премии в онлайн-страховании	Вид страхования
«АльфаСтрахование»	90%	финансовые риски – кредитное страхование заемщиков от потери работы, интегрированное в IT-системы банков
«Ренессанс Страхование»	72%	КАСКО
	65%	ОСАГО
«Альянс» «Ингосстрах» «Росгосстрах»	Чуть более 30% Менее 30% Менее 30%	ВЗР (в части страхования медицинских расходов)

по сравнению с аналогичным периодом 2013 года. При этом средняя премия по полисам, реализуемым через интернет-магазин «АльфаСтрахование», составила 1100 руб.

«АльфаСтрахование» совместно с «ГФК-Русь» проводили опрос, направленный на выяснение мотивов покупки страховых услуг через интернет. В результате опрос показал, что 71% россиян готовы приобретать страховые продукты онлайн. Интерес к приобретению страховых полисов в режиме онлайн за год возрос на 4%. Наиболее востребованным потенциальными потребителями оказалось онлайн-страхование ОСАГО, ВЗР и КАСКО[3].

Хотя в совокупности рост объемов онлайн-страхования отсутствует, структура страховых премий изменяется в лучшую сторону. Доля страхования автокаско снижается, тогда как объемы премии по страхованию выезжающих за рубеж растут. Таким результатам онлайн-страхование ВЗР обязано высокой технологичности данного вида страхования, возможности встраивания в различные продающие онлайн-системы, а также тому факту, что визовые службы посольств всех стран в массовом порядке стали принимать к оформлению не оригиналы страховых полисов, а их сканированные копии. Выросли премии по онлайн-страхованию имущества физических лиц и премии по страхованию ответственности перед третьими лицами, что может быть вызвано расширением ассортимента стандартизированных условий страхования личного имущества.

Качество онлайн

Аналитическим агентством Markswebb Rank & Report в 2013 году проводилось исследование эффективности сайтов отечественных страховых компаний [4]. На сайтах лидеров рейтинга представлена исчерпывающая информация для принятия решения о покупке полиса. Помимо этого, на сайтах компаний представлен комплекс интерактивных инструментов, которые упрощают работу со страховой компанией вплоть до полного дистанционного взаимодействия (Рис. 2).

Рис. 2. Рейтинг эффективности сайтов страховых компаний

№	Страховая компания	Баллы*
1	АльфаСтрахование	75,4
2	Росгосстрах	74,7
3-4	Ингосстрах	71,6
3-4	МАКС	71,6
5	Allianz	70,4
6	СОГАЗ	70
7	РЕСО-Гарантия	68,9
8	ВСК	67,5
9	Югория	66
10	Zurich	64,1
11	ГУТА-Страхование	62,2
12	Уралсиб	61,3
13	Сургутнефтегаз	55,9
14	Согласие	54,7
15	Энергогарант	48,4
16	Якорь	46,8
17	ПолисГарант	46,5
18	Инвестиции и финансы	45,3
19	Национальная Страховая Группа	44,5
20	Транснефть	43,1
21	Надежда	42,8
22	АСК	41,8
23	ERGO	34,7
24	АСКО	32,4
25	РСТК	23,4

Основное предназначение сайта страховщика – это поддержка и осуществление продаж страховых услуг. Как упоминалось выше, ключевым фактором в принятии

решения о покупке страхового полиса является полнота и достоверность представленной о страховой услуге информации. Но, как показал анализ лучших сайтов страховых компаний в целом (в отличие от лидеров рейтинга), это условие далеко не всегда выполняется. Примерно треть исследуемых сайтов не содержат перечень страховых случаев, покрываемых полисом ОСАГО, и только чуть больше половины исследуемых сайтов содержат перечень случаев, не подлежащих страховой выплате (Рис. 3).

Рис. 3. Наличие информации по ОСАГО на сайтах страховых компаний.

До сих пор, несмотря на то, что уровень технологий и бизнес-процессов позволяют осуществлять дистанционную продажу полисов в полном объеме (бумажная версия доставляется курьером, а электронный вариант отправляется по электронной почте), приобрести полис дистанционно можно лишь в некоторых страховых компаниях. Как видно на рис. 4, наиболее консервативно страховщики подходят к дистанционной продаже полисов ДМС – приобрести полисы ДМС онлайн можно на сайтах только двух страховых компаний – «АльфаСтрахование» и «Уралсиб». Это объяснимо – полис медицинского страхования требует подробного андеррайтинга в плане состояния здоровья клиента, чтобы компания определила оптимальный тариф по договору страхования. Таким образом, страховщик может обезопасить себя от чрезмерных выплат при наличии серьезных заболеваний, требующих дорогостоящего лечения. Лучше всего отлажена работа по онлайн-продаже страхования путешествующих (ВЗР) и страхования имущества – более трети страховщиков, попавших в исследование, предоставляют возможность страхователям как заказать, так и оплатить полис через свои сайты.

Рис. 4. Наличие возможности заказать и оплатить полис онлайн.

Новый порядок

Как известно, в июне этого года вступили в силу поправки к закону об организации страхового дела, которые устанавливают порядок и делают легитимными продажи страховых услуг через интернет. С этого момента страхователь

может оплатить покупку страховой услуги банковской картой на сайте страховой компании или на портале госуслуг [5].

Согласно принятому порядку, процедура покупки полиса будет выглядеть следующим образом:

1. потенциальный клиент направляет заявку в страховую компанию;
2. страховая компания готовит договор, подписывает его электронной подписью и отправляет клиенту по электронной почте;
3. клиент знакомится с условиями договора и, в случае согласия, оплачивает его;
4. договор вступает в силу сразу после оплаты.

Закон подразумевает не только приобретение полиса через интернет, но и урегулирование страховых случаев. Подать заявку о наступлении страхового события и отслеживать этапы прохождения страхового дела теперь можно будет также онлайн. Большинство страховых компаний уже провели огромную работу для организации продаж своих страховых услуг через интернет, но в части урегулирования убытков им еще потребуется время, возможно, около года, для доработки ИТ-систем.

На сегодняшний день доля электронных продаж на российском страховом рынке составляет менее 2%. В какой-то степени развитие онлайн-продаж страховых услуг тормозит консервативность отечественного страхователя, который предпочитает личный контакт с продавцом. Однако со временем ситуация будет меняться, и лет через 10–15, когда целевой аудиторией потребителей страховых услуг станут представители поколения Z, можно ожидать существенного увеличения доли онлайн-продаж в страховании.

В этом году объем продаж страховых услуг через интернет по таким видам, как страхование ВЗР, страхование имущества, страхование от несчастного случая может вырасти на 30%.

Банк России рассчитывает, что покупать ОСАГО через интернет можно будет в 2016 году, после того, как вступит в силу новый законопроект по ОСАГО, где будет прописан порядок заключения страхового электронного договора по этому виду страхования.

Стоит отметить, что, согласно принятым недавно поправкам в закон об организации страхового дела, электронная форма заключения договоров страхования не распространяется на некоторые виды страхования, в частности, на с/х страхование, страхование грузов, предпринимательских рисков, имущества юрлиц. Помимо прочего, изменения в закон о страховом деле запрещают применять электронную форму продаж страховых услуг агентам и брокерам.

Список литературы:

1. Сайт Специальной премии http://www.rustrahovka.ru/awards/
2. Сайт ФОРиншурер http://forinsurer.com/news/14/05/07/30874
3. Сайт Википедия страхования http://wiki-ins.ru/
4. Сайт аналитического агентства Markswebb Rank & Report http://markswebb.ru/
5. Сайт РБК http://top.rbc.ru/