Прямое страхование в России: динамика и будущее

Прямое страхование можно рассматривать как канал продаж, модель бизнеса – а можно и вообще делать вид, будто бы ничего подобного в России не существует. Чтобы выяснить истину в этом вопросе, «Эксперт РА» провел соответствующее исследование.

Основные игроки

На сегодняшний день прямое страхование в России представлено тремя компаниями, которые позиционируют себя как прямые страховщики (ИНТАЧ СТРАХОВАНИЕ, Контакт-Страхование и КИТ Финанс Страхование), и универсальной компанией «Ренессанс Страхование». Все они трудятся на этой ниве с 2008 года. Однако пионером направления была совсем другая страховая компания – «Прямое страхование» – которая вышла на рынок в 2005 и прекратила свое существование в ноябре 2009 года (правда, уже под другими именем). Кроме перечисленных, на рынке представлен ряд страховых компаний, которые в той или иной мере используют для продаж колл-центр или интернет, однако до прямых продаж им еще довольно далеко. Объем страховых премий, собранных компаниями, которые занимаются прямым страхованием, в первом полугодии 2009 года, представлен в таблице 1.

Результаты своих исследований «Экперт РА» структурировал как

Таблица 1. Рэнкинг по сборам

компания	Объем страховых взносов (тыс. руб.)
ИНТАЧ СТРАХОВАНИЕ	299 500
Ренессанс Страхование (только прямое страхование)	232 141
КИТ Финанс Страхование	129 237
Контакт-Страхование	34 883

возражения на четыре расхожих мифа о прямом страховании. Рассмотрим их подробнее.

Миф первый. В прямом страховании нет ничего нового

Скептики заявляют, что колл-центры и калькуляторы на сайтах есть у многих российских страховых компаний. На это адепты прямого страхования возражают, что колл-центрами и калькуляторами дело не ограничивается: прямое страхование представляет собой принципиально новую модель ведения бизнеса или, в крайнем случае, – специфический канал продаж.

Что именно имеется в виду под инновационной моделью бизнеса? В первую очередь, новые технологии работы с клиентом (включая урегулирование убытков), более точный андеррайтинг, а также возможность оперативно оценивать спрос на отдельные продукты и корректировать на них цены.

Четкое сегментирование

В компании «ИНТАЧ» все бизнес-процессы интегрированы в общую CRM-систему, включающую блоки продаж, урегулирования убытков, клиентского сервиса, андеррайтинга и актуарных расчетов. IT-система позволяет собирать и накапливать детальную информацию о клиентах и договорах страхования, в результате чего можно очень точно сегментировать клиентскую базу.

«Какую выгоду это дает клиенту? Мы можем выделять низкоубыточного страхователя и предлагать ему лучшую цену за страховки. «Хорошие» не должны платить за «плохих», – считает Георгий Аликошвили, генеральный директор компании «ИНТАЧ СТРАХОВАНИЕ».
Что касается клиентов, у которых происходит по несколько страховых случаев за год и которые кочуют из одной страховой компании в другую, то им

в «ИНТАЧ» будет предложен высокий тариф.

Если обратиться к западному опыту, то, по словам Георгия Аликошвили, в Англии водитель, многократно заявлявший о страховых случаях, не сможет застраховать свой автомобиль ни в одной страховой компании – потому что у всех страховщиков есть доступ к статистическим базам по всем владельцам автомобилей. Возможность такого доступа позволяет значительно снизить цену полиса автострахования. В качестве подтверждения Георгий Аликошвили приводит опыт своих немецких знакомых, застраховавших в Мюнхене «Ауди А3» по каско и ОСАГО за 500 евро (при франшизе в 100 евро).

Индивидуальный андеррайтинг

Следующий признак инновационной модели бизнеса – проведение более точного андеррайтинга.

В компании «ИНТАЧ СТРАХОВАНИЕ» рассчитывают тариф для каждого конкретного клиента по 27 параметрам. Очевидно, что традиционные страховщики не могут себе позволить индивидуального расчета тарифа, поскольку делегируют определение стоимости страховки посредникам, а при таком раскладе ценообразование надо делать предельно простым.

Влияние каждого из 27 параметров на убыточность постоянно анализируются. Так, одно время актуарии компании «ИНТАЧ» связывали пол водителя с убыточностью. Однако позднее выяснилось, что женщины чаще всего выбирают автомобили довольно малой мощности и, соответственно, более низкой маневренности, поэтому убыточность у них выше.

В компании «КИТ Финанс Страхование» цены на страховки пересматриваются примерно один раз в месяц – в зависимости от изменения спроса.

«Если мы повышаем цену по «плохим» сегментам, то всегда смотрим на реакцию, – рассказывает Андрей Мельников, президент компании. – Если продажи сильно не поменялись, значит, цену можно повышать. Точно также по прибыльным сегментам: если мы хотим увеличить свой бизнес, то чуть-чуть понижаем цену и смотрим: выросли средние премии или нет, больше пришло клиентов или нет. У нас есть возможность при изменении цены достаточно точно и оперативно отслеживать, как меняется спрос. Скажем, мы можем замерить число звонков, оценить соотношение выставленных котировок и покупок по определенной модели автомобиля до и после корректировки цены. Такие вещи можно делать

только в прямом страховании и с хорошей IT-системой».

Урегулирование убытков

Схема урегулирования убытков в прямом страховании отличается от традиционной непривычной простотой. Например, застрахованному в «ИНТАЧ» клиенту достаточно позвонить в контакт-центр компании, чтобы согласовать время приезда эксперта для осмотра машины. После этого в течение недели принимается решение об убытке. Центров урегулирования убытков у компании «ИНТАЧ» нет, эксперты работают на аутсорсинге.

Клиентские радости

Поскольку потребитель собственноручно вносит в компьютер необходимые данные, процесс оформления полиса проходит очень быстро и требует, по словам Георгия Аликошвили, всего 12 минут. Дополнительная возможность, которую предоставляет клиенту прямое страхование, это удаленное внесение изменений в полис.

Миф второй. Расходы прямых страховщиков ниже, чем у традиционных

Очевидно, что прямое страхование как раз и придумано ради экономии, но, по опыту западных компаний, выход на точку окупаемости наступает через семь-восемь лет после старта. А до того нужны вложения на приобретение IT-оборудования, организацию контакт-центра и агрессивную рекламную кампанию.

Сейчас, когда прямые страховщики российского рынка проходят стадию инвестиционного проекта, их расходы на ведение дел более чем вдвое – 95,2% против 44,0% по оценкам «Эксперта РА» – превышают среднерыночный уровень.

В то же время РВД в среднем по рынку за прошедший год повысились, а у прямых страховщиков наоборот снизились. Таким образом, в долгосрочной перспективе следует ожидать, что РДВ прямых страховщиков будет ниже среднего показателя по рынку. В результате, будут хотя бы частично скомпенсированы произведенные затраты.

С другой стороны, если смотреть на общую динамику сборов всего рынка, то при падании сборов в сегменте non-life на 8-10% прямые страховщики демонстрируют прямо таки взрывной рост – 120-140%.

«Доля расходов на ведение дел у прямых страховщиков зависит, в том числе, от существующей в стране законодательной базы, – уточняет Георгий Аликошвили. – Страхователи вы-

Таблица2. Показатели убыточности и доли РВД прямых страховщиков по сравнению со среднерыночными показателями в Европе

Страна	Доля прямого страхования по взносам non-life	Убыточность		Доля расходов на ведение дел		Комбинированный коэффициент убыточности	
		Прямые страховщики	Рынок в целом	Прямые страховщики	Рынок в целом	Прямые страховщики	Рынок в целом
Великобритания	21,0	74,2	67,0	16,3	30,3	90,5	97,3
Испания	4,4	77,5	75,9	15,0	17,6	92,5	93,5
Германия	1,4	88,4	75,6	16,8	20,0	105,2	95,6
Франция	1,3	79,9	75,9	22,8	18,9	113,0	98,8
Италия	1,1	75,7	75,7	16,8	18,3	105,5	94,0
Россия	0,2	55,1	55,1	164,6	40,8	564,9	96,1

Источник: «Эксперт РА»

Примечание. *Данные по европейским странам приведены за 2003 год, а по России – за 2008 год.*

нуждены платить за курьера и бумажные полисы, а эти расходы могут достигать 5% от страховых премий. Доставить полис ОСАГО и каско стоит одинаково, но цены у них отличаются очень сильно. На Западе такие затраты отсутствуют».

Оценивая эффективность российских прямых страховщиков, естественно сравнить их с западными коллегами (см таблицу 2). Из таблицы 2 видно, что в странах, где развито прямое страхование (иными словами, где потребители хорошо знают, что это такое), доля РВД ниже среднего по рынку показателя. В тех странах, где доля прямого страхования невелика (меньше 2%), деятельность прямых страховщиков оказывается менее эффективной, чем универсальных. Для того чтобы комбинированный коэффициент убыточности был бы ниже аналогичного среднерыночного показателя, достаточно превысить уровень проникновения на рынок, рав-

ный примерно 2-4%. Так, в Великобритании и Испании комбинированный коэффициент убыточности прямых страховщиков ниже, чем в среднем по рынку даже несмотря на то, что они специализируются на высокоубыточных видах страхования.

По данным «Эксперта РА», мировая практика показывает, что начальные этапы развития прямого страхования сопровождались чередой слияний и поглощений. Компании со слабыми финансовыми результатами покидали рынок, или же их покупали более сильные игроки. При этом компании, первыми вышедшие на рынок в качестве прямых страховщиков, имели заметное конкурентное преимущество перед своими соперниками.

Миф 3. В России прямые страховщики никогда не смогут набрать достаточно большой портфель, чтобы экономить на масштабе

По опыту европейских стран, экономия на масштабе у прямых страховщиков возникает, начиная с пятипроцентной совокупной рыночной доли или доли в 12-15% по автострахованию.
По оценкам «Эксперта РА», доля прямого канала продаж по автоскако в первом полугодии 2009 года составила 1,2%, по ДСАГО – 1%, по ОСАГО – 0,3%. Таким образом, доля прямого страхования во взносах по автострахованию в первом полугодии 2009 года составила 0,84%. Значит, чтобы достичь экономии от масштаба, прямые страховщики должны увеличить сборы страховых премий в 15 раз.
Кто готов покупать страхование по телефону и через интернет?
По данным «КИТ Финанс страхование», 69% от числа всех клиентов, покупающих автокаско, не заинтересованы в приобретении этой услуги через интернет или по телефону. Однако, по мнению Андрея Мельникова, этот процент с развитием интернета будет уменьшаться.
Еще 8% от общего числа автострахователей приобрели свои машины в кредит и страхуют их в компаниях, предложенных банком. Таким образом, размер целевого сегмента директ-страхования на сегодняшний день составляет 23%.
Эти 23% надо привлекать, для чего прямые страховщики проводят разного рода акции. По исследованию, проведенным компанией «КИТ Финанс страхование», цена является одним из самых существенных факторов, влияющих на смену страховщика.
Так, скидка в 10% стимулирует 20% клиентов задуматься над сменой страховой компании, а более низкие скидки клиенты просто игнорируют.

Дальше – больше. Скидка от 15% стимулирует уже 32% клиентов сменить страховую компанию, если у нового страховщика сильный бренд. Если предложить скидку в 50%, 40-45% клиентов не будут рассматривать цены других страховщиков для автострахования.
По мнению «Эксперта РА» и представителей прямых страховщиков, о высоком потенциале прямого страхования в России говорит практика продаж электронных билетов на самолеты. При том что электронные билеты на самолет в России стали продавать с января 2007 года, в начале 2009 года их доля составила 67%.
По прогнозу «Эксперта РА», поворотный момент в развитии прямого страхования настанет в 2011 году, когда после выхода из кризиса многие универсальные страховщики запустят проекты по прямому страхованию. Это приведет к значительному ускорению роста сегмента, и доля прямого страхования по взносам в автостраховании достигнет 7% – а если к этому времени будет разрешено оформлять полисы в электронном виде, то до 12%.

Миф 4. Кризис позитивно сказался на прямом страховании

Влияние кризиса на прямое страхование двояко.

С одной стороны, ряд универсальных компаний отложил запуск проектов по прямому страхованию, то есть, проникновение прямого страхования на рынок, от которого зависит результативность компаний, замедлилось. Риски работающих прямых страховщиков возросли, поскольку эти компании зависят от инвестиций акционеров, а стоимость заемных денежных средств выросла.
С другой стороны, люди стали больше экономить, смотреть на разброс цен и более тщательно выбирать страховую компанию.

«Пару лет назад мы проводили исследование, которое показало, что 50% потребителей, планирующих покупать страховку, вообще не сравнивали цены, – рассказывает Андрей Мельников. – Они покупали полис в первой попавшейся страховой

Таблица 3. Основные усредненные показатели деятельности традиционных и прямых страховщиков

показатель	Средние показатели по рынку		Компании по прямому страхованию	
	2008	Первое полугодие 2009	2008	Первое полугодие 2009
Рентабельность активов	1,4	2,3	-21,2	-24,1
Доля РВД	40,8	44,0	164,6	92,5
Убыточность-нетто	55,1	60,5	102,8	100,3
Комбинированный коэффициент убыточности-нетто	96,1	99,6	564,9	217,1
Убыточность-нетто по автострахованию	66.6	67,5	126,3	110,1
Комбинированный коэффициент убыточности-нетто по автострахованию	91,5	86,2	176,1	117,9
Убыточность-нетто по ОСАГО	63,2	71,7	33,0	58,8
Комбинированный коэффициент убыточности-нетто по ОСАГО	80,1	87,3	94,4	96,1

Источник: «Эксперт РА»

компании, которую им предлагал дилер или агент, которого они знали, хотя разброс цен между страховыми компаниями сейчас колоссальный – до 70%».

Еще одним положительным моментом кризиса стало удешевление рекламных площадей и рекламного времени. В 2008 году, когда действующие в России прямые страховщики выходили на рынок, прогнозировался рост стоимости рекламы – в жизни все произошло ровно наоборот.

В заключении для оценки динамики развития прямого страхования в России приведем таблицу, в которой сравниваются показатели деятельности традиционных страховщиков и прямых (см таблицу 3).

Елена Шарова