

*В среднем они оформляют полис на 10–11% дороже рыночной цены.*

Лидеры рынка каско – «РЕСО-Гарантия» и «Ингосстрах» – предлагают страховку в среднем на 10–11% дороже рыночной цены. По отдельным моделям автомобилей стоимость полиса автокаска у этих страховых компаний почти в два раза выше, чем у ряда других игроков рынка. Но несмотря на это, «РЕСО-Гарантия» и «Ингосстрах» не только удерживают лидерство, но даже нарастили долю рынка в 2015 году. Такие данные содержатся в исследовании Национального рейтингового агентства (НРА).

В рамках исследования проведены расчеты стоимости полисов автокаска для среднестатистического автовладельца по трем самым популярным моделям автомобилей в трех самых массовых сегментах.

Так, исходя из данных агентства «Автостат» по самым продаваемым в России автомобилям по итогам первого полугодия 2015 года, в выборку попали Lada Granta (общее первое место по всем классам), Hyundai Solaris (первое место в Golf-классе), Toyota Camry (первое место в Business-классе).

Расчеты произведены для среднестатистического страхователя по данным компании TNSGlobal (гражданин РФ, мужчина, от 30 лет, стаж вождения более 6 лет, 1 страхователь в полисе, страховка приобретается в Москве). Расчеты официально предоставлены страховыми компаниями из топ-10, которые согласились принять участие в исследовании НРА (всего 9 компаний).

Так, средняя стоимость страховок для всех трех выбранных марок автомобилей составила 232,4 тыс. рублей. При этом у «РЕСО-Гарантии» показатель выше этого среднего значения на 10% (255,8 тыс. рублей), у «Ингосстраха» – на 11,7% (259,7 тыс. рублей). Для сравнения: у «Ренессанс Страхования», напротив, дешевле на 39% (141,6 тыс. рублей), у «Росгосстраха» – на 27% (170,5 тыс. рублей).

В частности, стоимость автокаска для Toyota Camry у «РЕСО-Гарантии» (151,8 тыс. рублей) и «Ингосстраха» (164,6 тыс. рублей) почти в два раза выше, чем у таких

участников исследования, как «Росгосстрах» (92 тыс. рублей) и «Ренессанс Страхование» (97,8 тыс. рублей), на 20–25% выше, чем у Страховой группы МСК (123,3 тыс. рублей) и «АльфаСтрахования» (123,7 тыс. рублей).

В то же время «РЕСО-Гарантия» и «Ингосстрах» являются лидерами по объему собранных премий по итогам девяти месяцев 2015 года – 21,7 млрд рублей и 20,3 млрд рублей соответственно. При этом обе страховые компании нарастили долю рынка в прошлом году. По итогам девяти месяцев 2015-го доля «РЕСО-Гарантии» достигла 18,8% (по итогам девяти месяцев 2014-го составляла 12,3%), «Ингосстраха» – 14,8% (составляла 12,6%). На долю двух лидеров рынка – «РЕСО-Гарантии» и «Ингосстраха» – приходится около 30%. Таким образом, исходя из результатов исследования, почти каждый третий покупатель автокаска переплачивает за страхование своего автомобиля в среднем около 10% по сравнению с рыночной ценой.

Руководитель управления анализа страхового сектора НРА Татьяна Никитина прежде всего отметила, что сегмент страхования средств наземного транспорта является сейчас одним из антилидеров рынка. Так, по ее словам, по итогам девяти месяцев 2015 года количество договоров страхования средств наземного транспорта уменьшилось на 1 млн.

Причинами стали резкое снижение объемов продаж новых автомобилей, а также падение доходов населения. Также сказалось резкое повышение тарифов большинством страховщиков в конце 2014 – начале 2015 годов (средняя премия составила 54,3 тыс. рублей в 2014 году и уже 61,1 тыс. рублей – за 9 месяцев 2015 года). Однако эти тарифы оказались не востребованы рынком, в результате в III–IV кварталах страховщикам пришлось немного их снизить.

– Но для многих клиентов, – рассказала Татьяна Никитина, – стоимость полиса превысила «психологическую отметку», что в сочетании с падением реальных доходов способствовало отказу от страхования. Для тех же, кто продолжает выделять из своего бюджета деньги на страхование, вопрос выполнения страховщиком своих обязательств становится самым важным. Страховщики с хорошей деловой репутацией и высоким «народным рейтингом» оценивают свои услуги дороже. Это позволяет «РЕСО-Гарантии» и «Ингосстраху» наращивать долю рынка, несмотря на тяжелую ситуацию в экономике, и в том числе на автомобильном и страховом рынках.

По словам управляющей продуктом Управления розничного страхования СПАО «РЕСО-Гарантия» Екатерины Захаровой, «цена полиса каско в компании учитывает множество факторов».

– Мы постоянно анализируем убыточность, и если выявляем какие-то новые показатели, которые на нее влияют, вводим их в формулу расчета тарифа. Сбор и анализ новых сведений ведется постоянно, конечной целью этой работы является установление для каждого конкретного клиента практически индивидуального, справедливого тарифа, – пояснила Екатерина Захарова.

По ее словам, на рынке всегда будут присутствовать страховщики, которые предлагают тарифы существенно ниже, но в большинстве случаев это будет означать некорректный расчет либо намеренный демпинг.

– И то и другое ведет к ухудшению результата портфеля каско, основного продукта у большинства страховых компаний, что в текущей сложной экономической ситуации грозит отрицательным результатом деятельности всей компании, – подчеркнула эксперт. – Это, в свою очередь, может негативно сказаться на защищенности клиентов. Пользователи каско в большинстве своем понимают эти закономерности и поэтому выбирают для страхования не самые дешевые ценовые предложения, а лучшее соотношение цены, надежности и уровня сервиса страховщика.

Замгендиректора «АльфаСтрахования» Татьяна Пучкова отметила, что в компании «мониторят цены на полисы каско на ежемесячной основе и стремятся к тому, чтобы цены по целевым маркам и моделям были вровень с ценами крупнейших игроков».

– Перед нами стоит задача подготовить конкурентное предложение, оно должно быть выгодно для страхователя, но в то же время не являться демпинговым, – отметила Татьяна Пучкова.

Замгендиректора по направлению «Страховая телематика» Meta System Rus Тимур Кузеев считает, что показатели по объему собранных премий у «РЕСО-Гарантии» и «Ингосстраха» «обусловлены исключительно активной работой этих компаний в своих каналах продаж».

– Для «РЕСО-Гарантии» это преимущественно агентская сеть и розница (дилеры, брокеры), для «Ингосстраха» – розничная сеть (дилеры и брокеры). Также следует учитывать административный ресурс указанных компаний, которые имеют большой портфель по предыдущему периоду страхования, соответственно, и накопленный объем убытков, чем умело управляют в переговорах с розничными игроками – дилерами. Дилеры в ответ на получаемый ремонтный ресурс ставят полисы указанных компаний в первые ряды. Другими словами, выбор клиентов достигается за счет активной работы с продавцами в розничной сети и использования своего ремонтного ресурса, – отметил Тимур Кузеев.

Источник: [Известия](#) , 10.02.16

Автор: Ширманова Т.