

*Рынок «умного» каско в России имеет большой потенциал, но существует ряд сдерживающих его развитие факторов, считают опрошенные РИА «Новости» эксперты страхового рынка.*

«Умное» каско (каска с телематикой), в основе которого лежит принцип «плати, как едешь», дает возможность автовладельцу приобрести каско с существенной скидкой. Для этого в автомобиль устанавливается специальное мониторинговое устройство, которое отслеживает качество и стиль вождения. Размер скидки у разных страховщиков варьируется в диапазоне от 20% до 55%.

На российском страховом рынке пока только шесть компаний предлагают каско с телематикой: «АльфаСтрахование», «Важно. Новое страхование», «Ингосстрах», «УралСиб», «Интач Страхование» и «Либерти Страхование».

### ***Перспектива роста***

По мнению страховщиков, уже реализующих «умное» каско, перспективы развития сегмента рынка, в основе которого лежит телематика, представляются достаточно хорошими.

«Предпосылок для успешного развития несколько. В первую очередь, это меняющееся поведение потребителей, вызванное ростом стоимости каско, которое определяется увеличением стоимости автомобилей и повышением тарифов», – сообщил руководитель управления андеррайтинга компании «АльфаСтрахование» Илья Григорьев.

Все больше автомобилистов, по словам Григорьева, находятся в поиске актуальных для себя решений, хотя еще год назад всем было интересно только классическое каско. «Страхователи стремятся сэкономить, и телематическое страхование является одним из основных инструментов», – пояснил он.

О том, что у данного продукта большой потенциал, несмотря на то что он принципиально новый и только начал свой путь на рынке, заявил и директор дирекции розничного бизнеса СПАО «Ингосстрах» Виталий Княгиничев. «Мы полагаем, что объемы этого сектора будут увеличиваться ежегодно, и примерно через пять лет он выйдет на уверенную динамику роста», – сказал Княгиничев.

«По оценкам экспертов, к 2020 году доля каско с телематикой на рынке вырастет до 40% от общего объема каско», – прокомментировал заместитель гендиректора по развитию бизнеса СГ «УралСиб» Иван Шорников.

По его оценке, росту будет способствовать увеличение уровня узнаваемости и понимания продукта среди клиентов, желание сэкономить и не платить за других людей, а также новые IT-решения, которые делают телематику более привлекательной и доступной.

Сделать краткосрочный прогноз по рынку, по словам Шорникова, сложно, поскольку продукт новый, и по нему пока недостаточно статистики.

### ***Сдерживающие факторы***

В некоторых компаниях продукт «умного каско» разрабатывается специально для автовладельцев, которые аккуратно водят и хотят иметь качественное страховое покрытие, не переплачивая при этом за полис. Однако, несмотря на все плюсы, существует ряд факторов, сдерживающих развитие «умного» страхования.

«Большинство клиентов еще не сформировали свое отношение к телематике, так как знают или слышали о ней многие автовладельцы, но информацией о качестве и практических выгодах телематических продуктов, рекомендациями друзей и знакомых располагают немногие», – сообщил директор департамента автотранспортного андеррайтинга «Либерти Страхование» Антон Рюмин.

Шорников рассказал, что некоторые клиенты отказываются от «умного страхования»,

поскольку не желают устанавливать дополнительный гаджет в свой автомобиль, особенно если он отслеживает местоположение.

Княгиничев добавил, что одним из сдерживающих факторов является весьма ограниченное предложение со стороны страховщиков. Но объяснил, что такая ситуация вполне закономерна, поскольку данный продукт создается на российском рынке фактически с нуля и требует длительного периода тестирования и, соответственно, расходов, которые не окупятся мгновенно.

«Такие долгосрочные проекты могут себе позволить только сильные и финансово устойчивые страховщики», – пояснил Княгиничев.

Кроме того, он напомнил, что страховая отрасль переживает серьезный кризис, и многие компании, по его словам, «замораживают» подобные проекты в ожидании лучших времен.

### ***Текущая ситуация на рынке***

«Умное» каско стало доступно для россиян не так давно, но страховщики отмечают постоянный интерес к нему со стороны автовладельцев. По словам Шорникова, доля «умного страхования» на рынке сейчас составляет порядка 1–2% от общего числа договоров каско, что, по мнению экспертов рынка, «вполне весомая доля».

«Еще 2–3 года назад такие продукты были востребованы только корпоративным сектором с большими автопарками, а сейчас мы видим реальный интерес и у малого бизнеса, и у индивидуальных клиентов», – уточнил Княгиничев, отметив, что юридическим лицам такие программы дают не только возможности экономии на страховании, но и дополнительные опции по управлению автопарком и контролю.

Но с каждым годом интерес к продуктам на основе телематики, по его словам, растет и у физических лиц. «Особенно это заметно в условиях кризиса, когда клиенты ищут принципиально новые возможности сэкономить на каско, не теряя при этом в качестве и

объеме страховой защиты», – пояснил он.

Специалисты «АльфаСтрахования» отмечают достаточно высокий уровень конверсии – отношение количества тестовых испытаний телематики и заключенных по его результатам договоров. По данным компании, более 80% их клиентов получают «зеленый сигнал» и могут претендовать на максимальную скидку (до 55%).

«Это говорит, во-первых, о том, что автомобилисты, которые планировали подключиться к программе, без значительных ограничений для себя могут соответствовать требованиям аккуратного вождения. Во-вторых, это показывает, что принцип работы продукта нашим клиентам понятен и он им нравится. Оба этих фактора, в свою очередь, говорят о том, что продукт имеет хорошие перспективы», – прокомментировал Григорьев.

Эксперт также считает, что сейчас важно вывести телематику в сегменты, для которых каско всегда считалось относительно дорогим инструментом защиты – в сегмент молодых и неопытных водителей, рискованных автомобилей.

### ***Мобильное приложение вместо оборудования***

По мнению самих страховщиков, на пути продвижения данного продукта возникает естественное желание его «упростить», и один из вариантов – это замена телематического устройства на мобильное приложение.

«Мобильное приложение – это тоже телематика, только в качестве источника информации о стиле вождения используется смартфон автовладельца, а не специальное оборудование, которое устанавливается в диагностический разъем автомобиля», – пояснил Рюмин.

По словам Шорникова, при помощи мобильного приложения все желающие могут попробовать телематику до покупки полиса и понять, подходит им эта программа или нет, и на какую скидку они могут рассчитывать. Следует отметить, что «УралСиб» к

концу года планирует выпустить на рынок альтернативную страховую программу, где клиент сможет использовать мобильное приложение в качестве телематического устройства в течение всего срока действия договора.

«Стремление упростить телематический продукт вполне понятно, поскольку его разработка требует затрат времени и финансов», – заявил Княгиничев, но добавил, что в их компании рассматривают функционал мобильного приложения как дополнение к действующим программам страховой телематики, а не как альтернативу.

С точки зрения Рюмина, использование смартфона дает преимущества при формировании различных страховых продуктов и облегчает взаимодействие клиентов со страховой компанией, но в то же время отсутствие «соединения с автомобилем» может несколько исказить результат (например, поездки в общественном транспорте или эксплуатация автомобиля несколькими водителями, из которых только один является участником программы).

«Требуется дополнительная селекция и обработка информации», – считает Рюмин. Вместе с тем он подчеркнул, что в «Либерти Страхование» с интересом относятся к таким нововведениям, учитывая, что подобную технологию успешно использует компания из группы Liberty Mutual в Китае.

Кроме того, по его словам, компания планирует развивать предложения, которые используют в качестве датчиков телематической информации противоугонные устройства.

«Как и многие другие страховые продукты, телематическое страхование пройдет путь «от простого к сложному». Настанет этап, когда мы будем предоставлять клиентам индивидуальный, специально настроенный под них, под их модель управления и потребности, продукт», – заключил Григорьев.

### ***Ориентир на мировой опыт***

Если учитывать мировой опыт в вопросах развития сегмента «умного» страхования, то страховщики уверены, что российскому рынку есть куда расти.

«В своей работе мы ориентируемся на успешный зарубежный опыт, в том числе рассматриваем страховой рынок США, где доля продаж аналогичных продуктов составляет от 12% до 36% в зависимости от географии, компаний и каналов продаж», – сообщил Рюмин.

По словам Княгиничева, если у нас число застрахованных по таким программам автомобилей исчисляется десятками тысяч по всей стране, то, например, в Италии их более 2 миллионов.

«Безусловно, мы принимаем во внимание успешные мировые кейсы, адаптируя их к специфике нашей страны и менталитету потребителей. В частности, это касается дополнительных опций и сервисов. Если европейские автолюбители готовы платить отдельно за дополнительный функционал, то у нас в стране клиенты предпочитают комплексные программы, в которые уже все включено. Это приходится учитывать», – сказал Княгиничев.

**Источник:** [РИА «Новости»](#) , 08.04.16