



По оценкам «Эксперта РА», в 2011 году объем рынка розничного страхования достиг рекордной величины – 310 млрд рублей, однако удельный вес расходов на страхование в доходах населения был ниже показателя 2007 года. Вынужденные работать в условиях жесткой конкуренции и высокой убыточности страховщики делают ставку на сервис, технологии и новые рыночные ниши. В случае нового витка кризиса страховая розница упадет сильнее, чем корпоратив. Ситуация будет осложняться тем, что законодательные новации в сфере защиты прав потребителей не позволят страховщикам управлять убыточностью и ликвидностью, задерживая и занижая выплаты.

Болезненное лечение: принятие мер по защите прав застрахованных станет шоковой терапией для российского страхового рынка. Страховые компании потеряют важный инструмент управления ликвидностью. В случае начала кризиса розничные страховщики не смогут безнаказанно задерживать выплаты или не платить по спорным случаям, так как за этим сразу последуют публикации числа жалоб на сайте ФСФР, штрафы, резкий рост судебных разбирательств. Принятие этих мер еще больше осложнит положение компаний, работающих в условиях ужесточения конкуренции, высокой волатильности рынка розничного страхования и на грани фолла по достаточности резервов. Таким образом, следствием этого может стать рост числа банкротств страховых компаний и невыплат по страховым случаям. По мнению «Эксперта РА», ужесточение требований к качеству урегулирования убытков должно идти параллельно с введением актуарного аудита и повышением эффективности надзора. Еще одной важной мерой по развитию рынка розничного страхования должно стать введение налоговых льгот в страховании жизни.

Большая амплитуда: по сравнению с рынком в целом, розничный сегмент будет расти быстрее при реализации оптимистичного сценария и сильнее замедлится в случае негативного сценария. В 2011 году объем рынка розничного страхования составил 310 млрд рублей, увеличившись по сравнению с 2010 годом на 20%. До сих пор на российском розничном рынке сохраняется перекос в сторону автострахования. В 2011

году доля этого сегмента составляла порядка 70%. Доля прочих видов, связанных с банкострахованием, увеличилась до 20% (с 5% в 2005 году). Доля оставшихся видов (в том числе страхования имущества физических лиц, страхования выезжающих за рубеж, ДМС) оставалась неизменной (10–12%) на протяжении 7 лет.

По прогнозам «Эксперта РА», при сохранении стабильности макроэкономических показателей в 2012 году темпы прироста взносов по розничному страхованию составят 20–22%, объем рынка – 375 млрд рублей. В противном случае темпы прироста взносов по розничному страхованию составят 10–12%, а их совокупная величина не превысит 345 млрд рублей.

Бежать, чтобы оставаться на месте: несмотря на внушительный рост взносов и скачок в развитии розничной инфраструктуры, удельный вес расходов населения на страхование снизился по сравнению с 2007 годом. В среднем в 2011 году один житель России потратил на страхование 2163 рубля, что равносильно, например, двум билетам в театр. Ситуация изменится лишь в случае введения налоговых льгот в накопительном страховании жизни. В 2011 году с покупкой Сбербанком страховщика жизни появились предпосылки развития сегмента life в России. Основания для этого: мощный лоббистский ресурс Сбербанка, огромная клиентская база и большой кредит доверия от населения. По прогнозам «Эксперта РА», в случае введения налоговых льгот и при отсутствии макроэкономических шоков объем взносов по страхованию жизни уже в 2014 году может достигнуть 100 млрд рублей (в 2011 году – 27 млрд рублей).

Не было бы счастья...: жесткая конкуренция и высокая убыточность вынуждают розничных страховщиков делать ставку на развитие технологий, улучшение сервиса и поиск рыночных ниш. В 2011 году заметно усилились рыночные позиции компаний, связанных с банками, интерес к развитию розничного бизнеса проявляют некоторые корпоративные компании. Несмотря на корректировку тарифов, убыточность розничных страховщиков остается высокой (в 2011 году среднее значение комбинированного коэффициента убыточности-нетто с учетом суброгации составило 104%).

Альтернативой конкуренции по цене является развитие качественных составляющих страховых продуктов и поиск новых рыночных ниш. Последние тенденции на рынке розничного страхования отражают усилия страховщиков в этом направлении:

– снижение сроков и внедрение интернет-технологий в урегулировании убытков;

– рост числа дополнительных услуг (например, такси на случай аварии, ремонтная бригада при затоплении) и покрываемых рисков;

– расширение круга нестраховых посредников (страховые полисы начали продавать авиакомпания, телекоммуникационные компании, агентства недвижимости).

Рост качества услуг страховых компаний в 2011–2012 годах отражают и результаты опроса НАФИ (60% опрошенных считают, что качество обслуживания улучшилось, обратное полагают лишь 16%).

Известность страховщиков-лидеров не изменилась, осведомленность о страховых услугах растет. Тройка наиболее известных среди россиян компаний за последние 4 года не изменилась: СГ «Росгосстрах» знают 87%, группу «Ингосстрах» – 44%, Allianz (РОСНО) – 32%. Среди страховых услуг респонденты лучше всего информированы об услугах с наибольшими страховыми взносами – ОСАГО, каско и добровольном медицинском страховании.

Два основных канала получения информации о страховании: личные связи и страховые компании. По данным опроса, оба канала задействованы примерно в равной степени (примерно по 40%), причем потребители склонны выбирать только один из них (использование одновременно двух характерно только для 13% опрошенных). Чем младше потребитель, тем чаще он использует Интернет как источник информации о страховщиках. Однако Интернет как канал покупки страхового полиса практически не работает, большинство предпочитает приезжать в офис страховой компании или вызывать агента (чаще для загородной недвижимости).

Больше половины россиян уже охвачены страховыми услугами, но только 9% обращались к страховщику за выплатами. К активным клиентам (пользуются в настоящее время страховыми услугами и планируют продолжать) относятся 28% россиян, еще 10% можно отнести к текущим клиентам (пользуются сейчас, но не высказали твердой уверенности относительно продления действующих полисов); в среднем на каждого клиента приходится по 1,6 полиса. Безусловный лидер по потреблению страховых услуг (был хотя бы один полис компании за последние 5 лет) – «Росгосстрах» (33%); далее следуют МАКС, Allianz (РОСНО), «Ингосстрах», СОГАЗ, «РЕСО-Гарантия» (3–6%).

Только 9% респондентов указали, что имеют опыт взаимодействия со страховыми компаниями на этапе выплат, остальные общались со страховщиками только при покупке полиса.

Потребители страховых услуг отмечают рост качества обслуживания. Улучшение качества работы страховых компаний указали почти две трети (60%) участников интернет-опроса (пользователи ОСАГО, каско, страхования недвижимости, страховки для выезжающих за рубеж). Оценивая свою удовлетворенность работой отдельных компаний, примерно четверть клиентов ставит максимально высокие оценки, еще треть – выше среднего.

Финансовые условия являются основным фактором отказа от услуг страховщика, но репутация и качество работы тоже важны. Две трети опрошенных указали, что поменяют страховщика из-за ухудшения ценовых условий, каждый пятый – при неудовлетворительном качестве работы, а каждый шестой – если ухудшится репутация страховой компании (плохие отзывы, снижение рейтинга, рекомендации знакомых).

При выборе страховщика одинаково часто используют и рациональную модель (поиск и сравнение условий), и социальную (ориентация на рекомендации друзей, знакомых). При выборе страховой компании приоритетными характеристиками для опрошенных являются ее надежность (64%), стоимость услуг (29%), а также рекомендации и оперативность выплат (по 19%).

ОСАГО и каско: все довольны, но причины выбора разные. Почти половина владельцев полиса ОСАГО являются постоянными клиентами своей страховой компании и покупают уже третью и более страховку (среди владельцев каско таких почти в два раза меньше). По самоотчетам респондентов, страховой случай произошел с каждым четвертым владельцем автомобильного полиса, большинство из них (около 80%) довольны проведенным урегулированием и намерены продлить страховку в той же страховой компании. Ведущие мотивы выбора ОСАГО и каско существенно отличаются: при выборе ОСАГО учитывают надежность страховщика (55%), рекомендации (29%) и стоимость полиса (28%), а для каско на первое место выходит цена вопроса (54%), становятся важными репутация компании (36%) и хороший уровень обслуживания (33%).

Огонь, вода и воры – самые сильные опасения при страховании недвижимости. Владельцы страховых полисов на недвижимость чаще всего страхуют риски пожара

(91%), повреждения водой и кражу (по 63%). Основные критерии выбора страховщика – репутация компании (51%), уровень обслуживания (31%), а также наличие необходимого набора услуг и успешный опыт взаимодействия в прошлом (по 28%).

Туристы выбирают страховку, ориентируясь на репутацию компании. Чаще всего страховой полис покупали в офисе страховой компании (42%) и визовом центре, турагентстве (39%). Выбор страховщика определяется репутацией компании (35%), стоимостью полиса (28%), наличием необходимого набора услуг (27%) и удобством расположения офиса (26%).

Источник: www.wiki-ins.ru, 12.07.12