

УДК 338.2+368

© О. В. КРАВЧЕНКО¹, О. А. ГОРБУНОВА², 2016

^{1,2} Международный институт рынка (МИР), г. Самара, Россия

E-mail ¹: zav06@mail.ru

E-mail ²: genuka76@mail.ru

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ОБЯЗАТЕЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ВЛАДЕЛЬЦЕВ ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ

В статье проведен анализ ситуации на рынке автострахования, выделены тенденции на рынке обязательного страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств, влияющие на стратегическое развитие данной сферы. Анализ проведен на основе данных открытых источников. Для проведения анализа использованы методы логического анализа и синтеза, дедукции и индукции, совокупность экономико-статистических методов. На основе проведенного анализа определены основные стратегические направления развития ОСАГО в России. Полученные результаты необходимы для дальнейшей оптимизации работы страховых компаний на рынке ОСАГО.

Ключевые слова: стратегия, ОСАГО, КАСКО, автострахование, убыточность, электронный полис, страховая премия.

Обязательное страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств (ОСАГО) — самый массовый вид страхования (если не считать обязательного медицинского), с которым сталкиваются потребители, и на основе взаимоотношений со страховыми компаниями в этой области создается основной имидж страховой отрасли в целом. Поэтому стратегия развития ОСАГО в правильном направлении — одна из главных задач и страховщиков, и государства.

Цель исследования — проанализировать ситуацию на рынке автострахования и определить основные стратегические направления развития ОСАГО в России.

Для проведения исследования в работе использованы методы логического анализа и синтеза, дедукции и индукции, совокупность экономико-статистических методов.

Исследование проводилось на основе данных из открытых источников [4, 5].

В 2016 году объем рынка автострахования ОСАГО, по оценкам специалистов (см. табл. 1), должен составить 234,4 млрд руб. (+7,2% к аналогичному показателю 2015 года). Всего планируется заключить 38,1 млн договоров (-3,6% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года). При этом сумма выплат составит около 172,6 млрд руб. (+39,7%). Размер средней страховой премии — 6,1 тыс. руб. (+11,7%), размер средней страховой выплаты — 62,2 тыс. руб. (+34,1%).

Таблица 1

Основные показатели рынка автострахования в России (план 2016 г.)

Показатель	ОСАГО	КАСКО
Заключено договоров, млн шт.	38,1	3,6
Сумма премий, млрд руб.	234,4	170,7
Сумма выплат, млрд руб.	172,6	97,5
Средняя страховая премия, тыс. руб.	6,1	47,2
Средняя страховая выплата, тыс. руб.	62,2	74,8

Возглавляет «Топ-10» компаний-лидеров по объемам премий ОСАГО (табл. 2) ПАО СК «Росгосстрах» (премия 55,1 млрд руб.; доля рынка 23,5%). На втором месте — СПАО «РЕСО-Гарантия» (35,4 млрд руб.; 15,1%), на третьем — СПАО «Ингосстрах» (28,2 млрд руб.; 12,0%). В пятерку лидеров также вошли САО «ВСК» (20,4 млрд руб.; 8,7%) и АО «АльфаСтрахование» (13,4 млрд руб.; 5,7%).

Таблица 2

«Топ-10» страховых компаний ОСАГО и КАСКО на рынке автострахования в Российской Федерации на 01.12.2016 г.

ОСАГО			КАСКО		
Компания	Премия, млрд руб.	Доля %	Компания	Премия, млрд руб.	Доля %
Росгосстрах	55,1	23,5	Ингосстрах	28,9	17
РЕСО-Гарантия	35,4	15,1	РЕСО-Гарантия	28	16,4
Ингосстрах	28,2	12	Росгосстрах	23	13,5
ВСК	20,4	8,7	ВСК	13,7	8
АльфаСтрахование	13,4	5,7	Согласие	13,6	9
СОГАЗ	10,6	4,5	АльфаСтрахование	13,6	7,9
Согласие	8,3	3,5	Ренессанс Страхование	8,4	4,9
МАКС	6,1	2,6	СОГАЗ	7,4	4,3
Ренессанс Страхование	5,3	2,2	ЭРГО	4,1	2,4
Югория	5,1	2,2	Энергогарант	2,9	1,7

Из таблицы 2 видно, что «Топ-10» компаний-лидеров по объемам премий, полученных по добровольному страхованию автомобильного транспорта (КАСКО), возглавляет СПАО «Ингосстрах» (премия 28,9 млрд руб.; доля рынка 17,0%). На втором месте — СПАО «РЕСО-Гарантия» (28,0 млрд руб.; 16,4%), на третьем — ПАО СК «Росгосстрах» (23,0 млрд руб.; 13,5%), на четвертом — САО «ВСК» (13,7 млрд руб.; 8,0%), на пятом — ООО «СК "Согласие"» (13,6 млрд руб.; 8%).

Анализ тенденций на рынке автострахования показал, что ОСАГО перестал быть драйвером роста [4].

Изменились тенденции поведения потребителей рынка автострахования. Клиенты постепенно перестают ориентироваться только на деньги. Фокус смещается в сторону сервиса. Выбор страховщика будет осуществляться по качеству, скорости и удобству оказания услуги автострахования. Но это займет определенное время. Клиенты должны научиться правильно делать выбор, не гонясь за самой низкой стоимостью полиса, а ориентируясь на репутацию компаний, представленных на рынке. В свою очередь, страховые компании должны стать максимально клиентоориентированными [8]. Для страхового рынка это будет сложный период.

Страховые организации в ОСАГО вкладывают достаточно много средств, чтобы соответствовать уровню, который заложен в действующем федеральном законе Российской Федерации от 25.04.2002 г. № 40-ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств» (Закон об ОСАГО) [6]. Они создают федеральные центры урегулирования убытков, используют в работе по ОСАГО немалое количество специалистов [1].

Таким образом, на данный момент есть большие проблемы и вопросы, связанные с развитием рынка ОСАГО [3]. Ситуацию можно изменить в лучшую сторону, как по отношению к клиентам, так и по отношению к страховщикам, но для этого необходим комплексный подход и диалог со всеми заинтересованными сторонами. Результатом такого взаимодействия должны стать взвешенные и экономически обоснованные решения в области автострахования.

Одной из стратегически значимых тенденций на рынке ОСАГО является введение электронных полисов ОСАГО (е-ОСАГО).

Участники рынка считают, что данный проект позволит существенно повысить доступность услуги ОСАГО, а также поднять сервис страховщиков на качественно новый уровень, отвечающий современным требованиям финансового рынка.

Старт добровольных продаж е-ОСАГО состоялся 1 июля 2015 года, когда у автомобилистов появилась возможность пролонгации действующих договоров ОСАГО в тех страховых компаниях, где они были изначально заключены. С 1 октября 2015 года купить полис через интернет стало можно в любой компании, осуществляющей данную услугу.

По данным Российского союза автостраховщиков [5], более 370 тысяч е-полисов ОСАГО оформлено с момента запуска данного проекта (с начала 2016 года — 323 тысячи). В пятерку регионов-лидеров, где в первую половину 2016 года заключено больше всего электронных договоров ОСАГО, вошли «токсичные регионы» — Краснодарский и Ставропольский края, Волгоградская и Ростовская области, Республика Адыгея. Центробанк РФ рассчитывает, что появление ОСАГО в сети предотвратит случаи создания искусственного дефицита полисов в убыточных регионах.

С 1 января 2017 года российские страховщики, работающие на рынке ОСАГО, обязаны будут продавать электронные полисы этого вида страхования.

Выделим плюсы «электронного» ОСАГО:

- экономия времени (купить е-ОСАГО можно будет на сайтах страховых организаций и на других интернет-сервисах);
- ожидаемое снижение цены полиса (в процессе оформления будет задействовано меньшее количество людей, не нужно выплачивать комиссионные вознаграждения, нет необходимости в ведении бумажного документооборота и доставке этих бумаг);
- исключение угрозы мошенничества (фальсифицировать информацию в электронной базе весьма затруднительно);
- решение проблемы навязывания страховыми компаниями дополнительных услуг.

По итогам первого полугодия 2016 года количество заключенных договоров е-ОСАГО возросло в три раза, что свидетельствует о том, что данный вид заключения договоров пользуется популярностью среди страхователей. Но существует и ряд недостатков в предоставлении этой услуги, а именно:

1. Владелец электронного полиса ОСАГО никак не может проверить факт внесения страховой компанией информации о выданном электронном страховом полисе в базу данных российского союза автостраховщиков (РСА). При этом сотрудники ГИБДД проверяют подлинность и действительность электронного полиса ОСАГО именно по данной базе.

2. Проверка электронного полиса ОСАГО осуществляется с помощью планшетных компьютеров сотрудниками ГИБДД. При этом в ряде регионов России работники ГИБДД не оснащены необходимым оборудованием для проверки электронного полиса на подлинность.

3. Возникает необходимость дополнительных затрат на переподготовку сотрудников для работы в электронной среде.

4. Страховые компании вынуждены нести издержки, связанные с функционированием и продвижением сайта.

5. При оформлении полиса гражданин может допустить орфографическую ошибку, заполняя данные, что приведет к недействительности полиса.

Таким образом, электронный полис ОСАГО имеет ряд недостатков. При этом совершенствование продажи полисов ОСАГО через Интернет упрощает работу страховых организаций.

Одной из негативных тенденций на рынке ОСАГО является рост случаев мошенничества. Для сокращения числа мошеннических действий следует предпринимать ряд действий.

На рынке автострахования следует продолжать борьбу с автоюристами. Так называемые автоюристы перехватывают потерпевшего автовладельца сразу после ДТП и непосредственно на месте аварии заключают с ним договор или оформляют доверенность на представление интересов в суде. Посредники сразу же выплачивают своему клиенту определенную сумму (обычно меньшую, чем потерпевший мог бы получить в страховой), после чего интерес в возмещении по ОСАГО у автовладельца пропадает, и дальше юрист действует в собственных интересах. Существует и другой вариант, когда потерпевшие автомобилисты принимают предложения юридической помощи или сами обращаются за такой помощью после того, как остались не удовлетворены размером страховой выплаты. Автоюристы, в свою очередь, делают все возможное, чтобы претензия была направлена, но не рассмотрена. Их задача — чтобы дело попало в суд. Более того, чем дольше оно будет рассматриваться в суде — тем лучше, потому что от этого зависит неустойка. Клиентам они предлагают минимальную сумму за свои услуги, но при одном условии: все, что выходит выше реальной выплаты за ремонт, автоюрист забирает себе.

1 августа 2015 года запущен проект Бюро страховых историй [2]. Информация в данную базу заносится всеми страховщиками, но возник существенный фактор, тормозящий работу с ней. Стоимость обращения в базу совокупно по страхователю и транспортному средству может составить от 1,5 тыс. до 2,5 тыс. руб. Если объем

страхования составляет от 500 тыс. договоров и выше, предварительная проверка по базе обойдется страховщику в сотни миллионов рублей.

Для решения проблем, связанных с автоюристами, должны в полной мере заработать новые положения Закона об ОСАГО [6]:

1. Единые правила проведения независимой технической экспертизы, включающей порядок расчета, ценовые справочники и др. Использование единого подхода по расчету стоимости восстановительного ремонта резко сократит количество споров по размеру его стоимости, так как будет снята проблема разногласий между страховщиком и клиентом.

2. Нормализация судебной практики. Досудебный характер претензионной работы, который был утвержден Верховным судом, должен снизить давление на страховую отрасль проблемы автоюристов. Обязательное обращение в страховую компанию в досудебном порядке обеспечит прямой контакт автовладельца со страховой компанией.

3. Требуется ввести процедуру лицензирования автоюристов с возможностью отзыва лицензий и создать в структуре МВД специализированные подразделения по борьбе именно со страховым мошенничеством.

Также в числе первоочередных мер необходимо создание единой базы автоюристов и стандартов противодействия недобросовестным посредникам.

Еще один вид мошенничества — инсценировка дорожно-транспортного происшествия (ДТП), когда уже поврежденные машины расставляются в специально выбранном месте. Заранее приобретают полис ОСАГО на имя владельца отечественного автомобиля, а ДТП происходит с участием дорогой иномарки. Здесь для мошенников главное, чтобы виновность обладателя полиса ОСАГО не вызывала сомнения у сотрудников ГИБДД.

Другой возможный вариант — когда полис ОСАГО покупается «задним числом», уже после ДТП. Подлинное время аварии тщательно скрывается до получения полиса, а потом уже происходит инсценировка ДТП. Бывают случаи замены водителя, виновного в ДТП, если он не имеет полиса ОСАГО или водительских прав. Участники ДТП договариваются между собой, что вину на себя возьмет обладатель полиса ОСАГО, и дают соответствующие пояснения сотруднику ГИБДД.

Для борьбы с этими видами мошенничества необходимы следующие мероприятия:

- единая информационная база ГИБДД по зарегистрированным ДТП и предоставление страховщикам права пользоваться этой базой;
- единая информационная база страховщиков о заявленных страховых случаях;
- наличие права у страховщиков проводить собственные расследования.

На сокращение числа мошеннических действий с участием автоюристов направлены новые поправки к закону об ОСАГО. Например, предлагается перейти на «натуральную» форму выплаты (т.е. компенсировать ущерб не деньгами, а непосредственно ремонтом).

Также предлагается увеличить сроки подачи страхователем документов по убытку, изменить порядок претензионного рассмотрения дел в случае возникновения споров по вопросам страхового возмещения.

Банку России следует принять решение о повышении тарифов ОСАГО с дифференциацией страхователей по возрасту и стажу вождения, с одновременным определением размера скидки для водителей, имеющих продолжительный стаж вождения.

Самостоятельно страховщики будут определять следующие коэффициенты: возраст и стаж водителя, ограничения по допуску за руль, территорию использования и мощность автомобиля, использование автомобиля с прицепом.

Реформа ОСАГО предполагает, что с января 2020 года Центробанк РФ полностью откажется от регулирования цен на полисы ОСАГО.

На стоимость ОСАГО также будут влиять регион и «опасное вождение» (количество ДТП, в которые водитель попадает).

Несмотря на тот факт, что стоимость страхования в определенных областях может вырасти по региональному коэффициенту до 35000 рублей, есть и другие нововведения:

- Центробанк РФ планирует внести изменения, которые упростят процедуру возмещения убытков;
- будет увеличена величина компенсации по европротоколу до 100 тыс. руб.

Для уменьшения числа случаев мошенничества действие электронных полисов будет начинаться через 72 часа после покупки, а не с момента ее совершения. Самый простой пример мошенничества — когда уже совершено ДТП, и в этот же день водитель пытается купить электронный полис ОСАГО. Если это делается достаточно быстро и у страхователя полис на руках, он через 15-30 минут заявляет о ДТП.

Другими словами, совершить покупку у пользователя не получится, пока он не пропишет более позднюю дату вступления договора в силу.

Также можно снабдить полис QR-кодом. Данная мера станет дополнительной защитой полиса от подделок, часто используемых мошенниками. QR-код предоставит возможность быстрой проверки полиса на оригинальность. Считав QR-код, человек получает сведения о марке и модели транспортного средства, его государственном номере, номере VIN, а также указания на водителей, которые имеют законное право на управление автомобилем. Еще можно ознакомиться с информацией о самом документе: какая страховая компания оформила полис, когда и на какой срок, за каким номером числится регистрация ОСАГО в системе учета страховщика.

Считывание QR-кода производится при помощи смартфона или планшета, на которые установлено специальное бесплатное приложение. Приложение расшифровывает попавший в камеру двумерный матричный код и перенаправляет пользователя на официальный сайт РСА, где уже и будут доступны все сведения о застрахованном автомобиле.

Другой тенденций на рынке страхования является высокая убыточность по ОСАГО [7]. Российский союз автостраховщиков заявляет о необходимости введения ОСАГО с франшизой. Франшиза — это когда страховая компания не платит за мелкие повреждения стоимостью до определенной суммы. То есть часть суммы, потраченной на ремонт автомобиля, оплачивает страховщик, часть — сам автовладелец. Теперь франшизу предлагается распространить и на ОСАГО. Предложения РСА сводятся к тому, чтобы сделать из ОСАГО что-то вроде «базового КАСКО» — минимального обязательного, как и прежде, продукта с возможностью приобретения дополнительных опций, выбора различных лимитов покрытия.

Данный проект имеет множество недостатков. Вновь начнутся конфликты на дорогах. Увеличится количество дел в судах. Если за аварию придется платить реальные деньги, то моментально вырастет количество желающих переложить вину на другого участника аварии. Возможен рост коррупционных сделок со стороны инспекторов ГИБДД, агрессия и жаркие споры между участниками аварии. Увеличится число водителей, которые будут пытаться «договориться» на месте, не обращаясь в ГИБДД и страховые компании.

Кроме того, такое решение вряд ли позволит снизить тарифы ОСАГО, так как возрастут судебные издержки компаний, а количество клиентов уменьшится.

Убыточность страховой компании напрямую зависит от доли ОСАГО в ее портфеле. Коэффициент убыточности компаний, доля страхования ОСАГО в портфелях которых превышает 40%, выше среднерыночного значения (0,51).

Для примера рассмотрим коэффициент убыточности, представленный в таблице 3, по нескольким страховым компаниям на 01.12.2016 г.

Таблица 3

**Коэффициент убыточности страховых компаний
на рынке автострахования в Российской Федерации на 01.12.2016 г.**

<i>Компании</i>	<i>Поступления, тыс. руб.</i>	<i>Выплаты, тыс. руб.</i>	<i>Коэффициент убыточности</i>
ООО «Группа Ренессанс Страхование»	2030106	1685570	0,83
АО «ГСК Югория»	2872771	1849733	0,64
САО «ВСК»	9124615	7569832	0,83
СПАО «Ингосстрах»	10307505	8876697	0,86
АО «СОГАЗ»	5846168	3187937	0,55

Наиболее высокий коэффициент убыточности у компании СПАО «Ингосстрах» — 0,86. Самый низкий показатель у компании АО «СОГАЗ» — 0,55. В АО «ОСК» этот показатель составляет 0,61.

Высокая убыточность снижает привлекательность ОСАГО для страховых компаний. В данной ситуации представляется целесообразным сократить долю ОСАГО в страховом портфеле путем увеличения доли личного и имущественного страхования, а также предоставлять скидки на имущественное страхование безубыточным клиентам.

Для увеличения объемов продаж полисов этих видов страхования компаниям следует больше уделять внимания на расходы, связанные с рекламой, а также на продвижение своего сайта.

Каналы распространения страховых услуг отличаются от каналов распространения других продуктов сферы услуг. Действующая схема «Страховая компания — Страховой Агент — Потребитель» ведет к тому, что страховые компании переключаются на необходимость поиска новых потребителей на агентов, а это неверный подход. Данную задачу необходимо возложить на отдел маркетинга страховой компании, и перед маркетологами поставить следующие цели:

— донесение до потребителя положительных свойств страхового продукта компании и убеждение в необходимости приобрести именно этот продукт, осуществляемое посредством рекламы конкретного страхового продукта;

— повышение известности марки страховой компании, в том числе при помощи имиджевой рекламы.

Наиболее вероятной тенденцией рекламы страховых услуг в ближайшие несколько лет станет реклама, направленная на физических лиц, при этом будут использоваться соответствующие медиа-каналы.

Рассмотрим влияние предлагаемых рекомендаций на убыточность ОСАГО страховых компаний (см. табл. 4).

Таблица 4

Влияние предлагаемых рекомендаций на убыточность ОСАГО

<i>Мера воздействия</i>	<i>Премии</i>	<i>Выплаты</i>	<i>Убыточность</i>
Повышение тарифов	↑	—	↓
Лицензирование автоюристов	—	↓	↓
Франшиза по ОСАГО	—	↓	↓
Отсрочка начала действия полиса на 72 часа	—	↓	↓
Наличие права у страховщика на проведение расследования обстоятельств ДТП	—	↓	↓

Таким образом, предлагаемые рекомендации, учитывающие стратегические тенденции развития страхового рынка, в целом повлекут уменьшение убыточности ОСАГО, что позволит страховым компаниям выйти на среднеотраслевой показатель убыточности данного вида страхования.

Литература

1. Андреева Н. Игра без правил // Страхование сегодня. URL: <http://www.insur-info.ru/press/92215/>.
2. Закон Российской Федерации от 27.11.1992 г. № 4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации» (в ред. от 03.07.2016 г.) // СПС «КонсультантПлюс». URL: <http://www.consultant.ru>.
3. Мишулин Г. М., Кольвах А. А. Проблемы и пути развития обязательного страхования ответственности владельцев транспортных средств // Экономика и предпринимательство. 2015. № 4-2 (57-2). С. 882-889.
4. Обзор рынка страхования в России. URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/07/ru-ruinsurance-survey-2016.pdf>.
5. Официальный сайт Российского союза автостраховщиков. URL: <http://www.autoins.ru/ru/>.

6. Федеральный закон Российской Федерации от 25.04.2002 г. № 40-ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств» (в ред. от 03.07.2016 г.) // // СПС «КонсультантПлюс». URL: <http://www.consultant.ru>.

7. Филичкина Ю. Ю., Журавлева О. Г. Развитие рынка обязательного страхования автогражданской ответственности в России // Финансы и кредит. 2015. № 36 (660). С. 43-54.

8. Чумак В. Г., Горбунова О. А. Долгосрочная и краткосрочная мотивация персонала в клиентоориентированных организациях // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2014. № 12 (122). С. 155-158.

*Статья поступила в редакцию 14.10.16 г.
Рекомендуется к опубликованию членом Экспертного совета
канд. экон. наук, доцентом А. В. Балановской*