

## Страхование автокаско



Сокращение ради прибыли

## **Обзор «Страхование автокаско: сокращение ради прибыли» подготовили:**

Ольга Скуратова,  
директор, страховые и инвестиционные рейтинги

---

Алексей Янин,  
управляющий директор, страховые и инвестиционные рейтинги

**Несмотря на продолжающееся сокращение премий по страхованию автокаско, маржинальность этого бизнеса растет: бенчмарк убыточности-нетто за 9 месяцев 2017 года составил 44,8%, что на 28,3 п. п. ниже, чем за 9 месяцев 2014 года. Активное внедрение франшиз и применение дополнительных тарифных опций повысили доступность полисов страхования автокаско, что способствует постепенному восстановлению сегмента в части количества заключаемых договоров. В то же время снижение стоимости полисов с франшизой и усеченными программами оказывает негативное влияние на динамику собираемых премий. По прогнозу RAEX (Эксперт РА), падение премий по страхованию автокаско в 2018 году замедлится до минус 3-5%, объем рынка составит около 155 млрд рублей.**

**По оценкам RAEX (Эксперт РА), на сегодняшний день более половины всех полисов по страхованию автокаско продается с франшизой.** Широкое распространение франшиз способствовало значительному замедлению падения премий в 2017 году. По данным за 9 месяцев 2017 года по сравнению с аналогичным периодом 2016 года, темпы прироста взносов по страхованию автокаско составили минус 6,1%. Поддержку сегменту также оказали рост продаж новых автомобилей и снижение банковских ставок по кредитам. Максимальное сокращение взносов с началом кризиса 2014 года наблюдалось по страхованию автокаско в 2015 году, когда объем рынка сократился сразу на 14,3%, еще на 8,8% сегмент просел в 2016 году. В результате по итогам 9 месяцев 2017 года страхование автокаско вышло из тройки лидеров рынка по объему премий (118 млрд рублей), опустившись на четвертое место.

*Алексей Власов, заместитель генерального директора по розничному бизнесу СПАО «Ингосстрах», отмечает: «Если использовать статистику ЦБ, то за последнее время проникновение каско в общем парке упало на 10%, но проникновение полного каско, по нашим оценкам, снизилось примерно на 25%».*

**Квартальные темпы прироста взносов в 2017 году демонстрируют позитивную тенденцию.** Сокращение квартальных премий замедлилось до 5,2% в III квартале 2017 года по отношению к аналогичному периоду прошлого года, что обусловлено начавшимся восстановлением рынка страхования автокаско в части количества заключаемых договоров. Так, квартальные темпы прироста числа договоров были отрицательными с I квартала 2015 года по II квартал 2016-го. В общей совокупности с 2014 по 2016 год количество заключаемых в год договоров сократилось на 30%. Уже на протяжении последних четырех кварталов наблюдается положительное значение квартальных темпов прироста договоров.

**В динамике средней выплаты произошел перелом тренда в сторону ее снижения.** Средняя премия по страхованию автокаско продолжает снижаться и в III квартале 2017 года опустилась до 39,4 тыс. рублей (пиковое значение было достигнуто в I квартале 2016 года – 54,6 тыс. рублей). Этому способствуют добавление страховщиками в полисы дополнительных тарифных опций, к примеру, франшиза, которая начинает действовать со второго страхового случая, телематические устройства или так называемое поминутное каско (действие полиса на отдельные поездки или промежутки времени), что позволяет клиентам подобрать оптимальный вариант по соотношению риска и стоимости и не отказываться от страхования даже в случае ограниченного бюджета. Кроме того, внедрение франшиз и усеченных программ страхования привело к существенному снижению бенчмарка убыточности по страхованию автокаско. Бенчмарк коэффициента убыточности-нетто за 9 месяцев 2017 года составил 44,8%, что на 28,3 п. п. ниже, чем за 9 месяцев 2014 года. Бенчмарк комбинированного коэффициента убыточности-нетто по страхованию автокаско за этот период опустился до 65,8% (минус 31,1 п. п.).

**В то время как состав лидеров сегмента по взносам относительно стабилен, концентрация в страховании автокаско неуклонно растет.** Доля топ-10 компаний по взносам за 9 месяцев 2017 года составила 85,4%, прибавив 12,8 п. п. по сравнению с аналогичным периодом

2014 года. Отрицательные темпы прироста премий по итогам 9 месяцев 2017 года демонстрируют 7 из 10 крупнейших игроков на рынке страхования автокаско. Наибольшее сокращение наблюдается у лидеров сегмента, которые остались неизменны с прошлого года: «Ингосстрах», «РЕСО-Гарантия» и «Росгосстрах».

**По прогнозу RAEX (Эксперт РА), по страхованию автокаско падение премий в 2018 году замедлится до минус 3-5%, объем рынка составит около 155 млрд рублей.** С одной стороны, повышение доступности страхования автокаско в результате внедрения франшиз и применения дополнительных тарифных опций окажет положительное влияние на динамику сегмента. С другой – снижение средней стоимости полиса за счет указанных факторов будет сдерживать развитие этого рынка. Отсутствие роста реальных доходов населения также негативно отразится на темпах прироста премий по страхованию автокаско. Поддержку сегменту окажут постепенное восстановление объемов продаж новых автомобилей и оживление на рынке потребительского кредитования.

## МЕТОДОЛОГИЯ

В основе оценки динамики рынка страхования автокаско лежат официальная статистика Банка России за период с 2011 года по 9 месяцев 2017 года, а также анкетирование страховых компаний, проведенное RAEX (Эксперт РА), и прочие базы данных агентства.

Бенчмарки коэффициента убыточности-нетто, комбинированного коэффициента убыточности-нетто и коэффициента расходов на ведение дела по страхованию автокаско (далее бенчмарки) были рассчитаны на основе анализа финансовой отчетности за период с 9 месяцев 2014 года по 9 месяцев 2017 года по страховым компаниям, специализирующимся на страховании ином, чем страхование жизни. В выборку вошли компании в основном из топ-100 российского страхового рынка, суммарная рыночная доля которых по итогам 9 месяцев 2017 года составила более 90% (с учетом входящего перестрахования, но без учета ОМС).

Бенчмарки по каждому показателю были рассчитаны следующим образом: по каждой отдельной компании, занимающейся страхованием автокаско, рассчитывались коэффициенты по страхованию автокаско, после чего на основе полученных результатов находилось среднее арифметическое значение. Такой подход позволяет элиминировать влияние размера компании на итоговые показатели. При этом бенчмарки могут существенно отличаться от среднерыночных значений, рассчитанных на основе суммированных показателей деятельности страховых компаний.

В соответствии с методикой RAEX (Эксперт РА) бенчмарки были рассчитаны по следующим формулам.

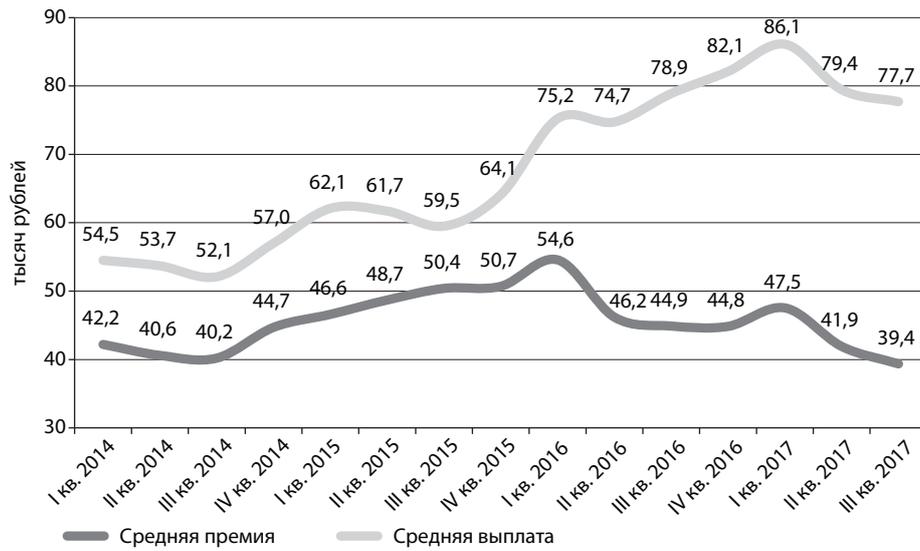
По отчетности до 31 декабря 2016 года включительно:

- Коэффициент убыточности-нетто (КУ-нетто), % =  $100 * (\text{состоявшиеся убытки-нетто} - \text{расходы по урегулированию убытков}) / (\text{заработанные страховые премии-нетто} - \text{отчисления от страховых премий})$ .
- Комбинированный коэффициент убыточности-нетто (ККУ-нетто), % =  $100 * (\text{состоявшиеся убытки-нетто} + \text{расходы по ведению страховых операций-нетто} + \text{управленческие расходы}) / (\text{заработанные страховые премии-нетто} - \text{отчисления от страховых премий})$ .
- Доля расходов на ведение дела, % =  $100 * (\text{расходы по урегулированию убытков} + \text{расходы по ведению страховых операций-нетто} + \text{управленческие расходы}) / \text{страховая премия-нетто}$ .

По отчетности после 31 декабря 2016 года:

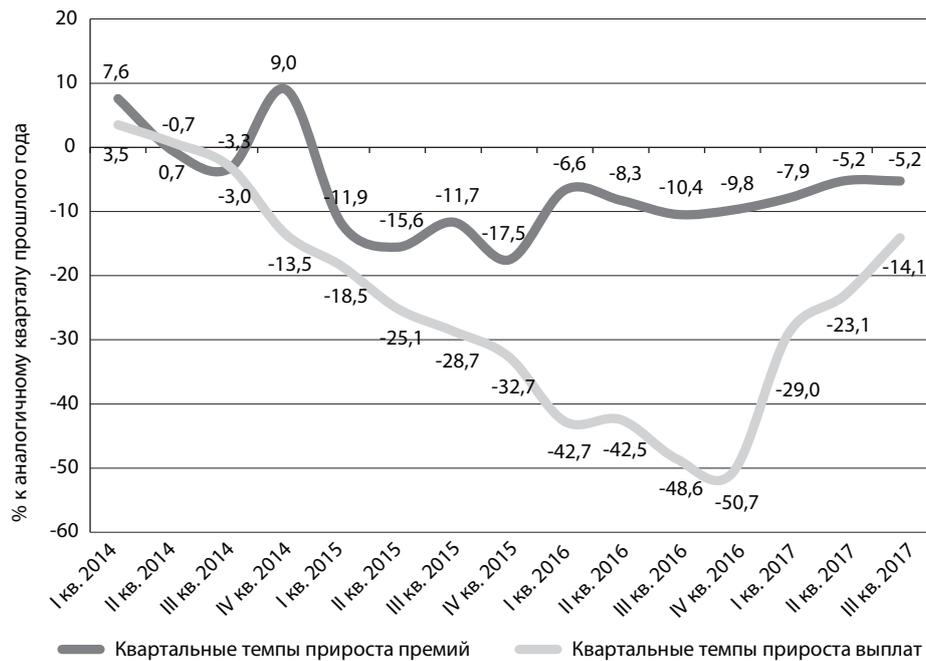
- КУ-нетто, % =  $100 * (\text{состоявшиеся убытки-нетто} - \text{расходы по урегулированию убытков}) / (\text{заработанные страховые премии-нетто} - \text{отчисления от страховых премий})$ .
- ККУ-нетто, % =  $100 * (\text{состоявшиеся убытки-нетто} + \text{расходы по ведению страховых операций-нетто} + \text{общие и административные расходы}) / (\text{заработанные страховые премии-нетто} - \text{отчисления от страховых премий})$ .
- Доля расходов на ведение дела, % =  $100 * (\text{расходы по урегулированию убытков} + \text{расходы по ведению страховых операций-нетто} + \text{общие и административные расходы}) / \text{страховая премия-нетто}$ .

**График 1.** Квартальная динамика средней премии и средней выплаты по страхованию автокаско



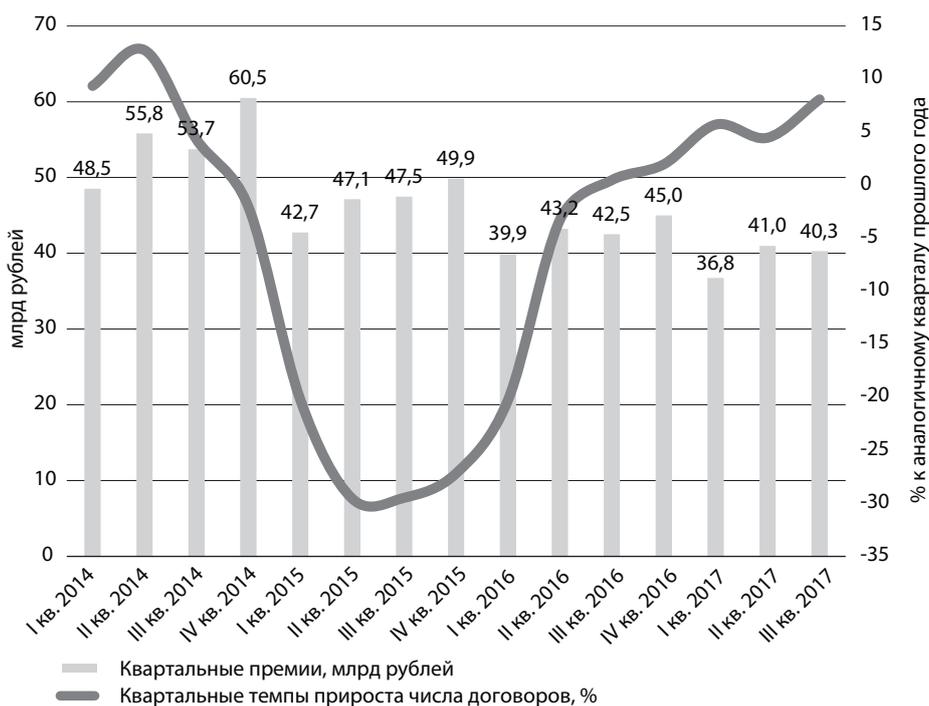
Источник: RAEX (Эксперт РА)

**График 2.** Динамика квартальных премий и выплат по страхованию автокаско



Источник: RAEX (Эксперт РА)

**График 3.** Динамика квартальных премий и заключаемых договоров по страхованию автокаско



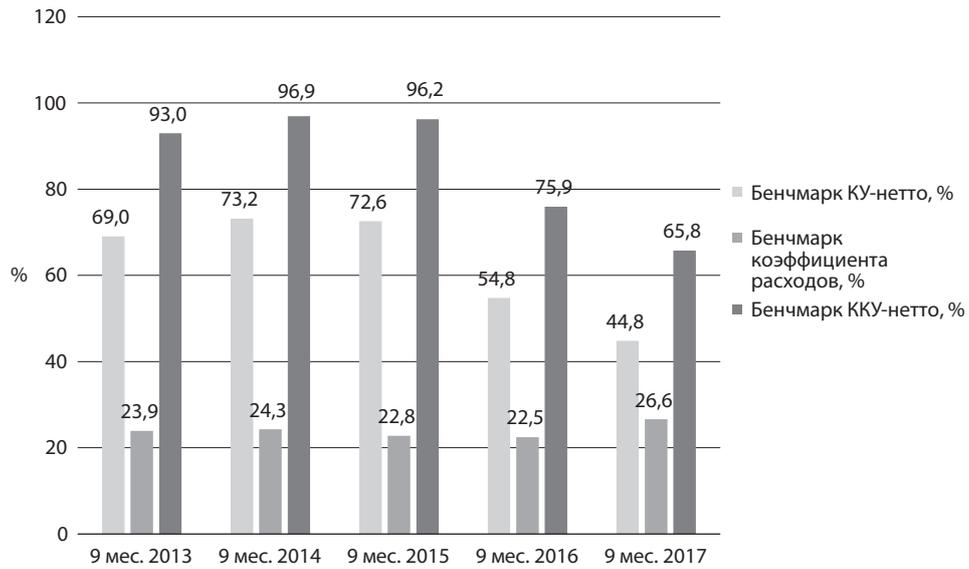
Источник: RAEX (Эксперт РА)

**График 4.** Динамика квартальных премий и количества заключаемых договоров по страхованию автокаско



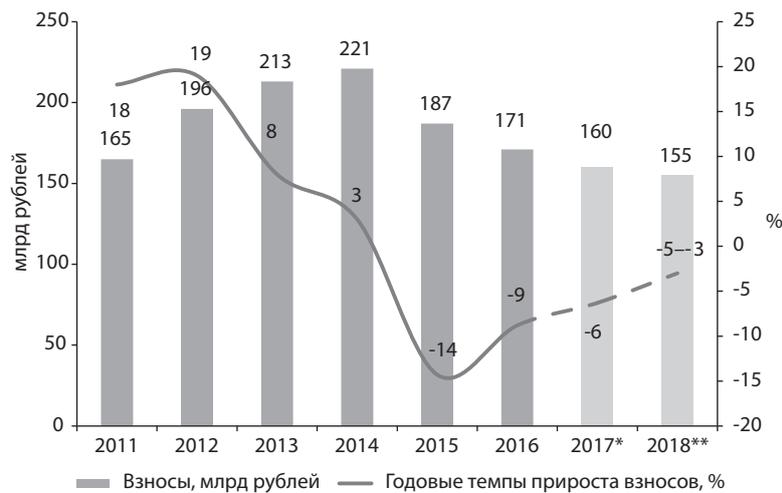
Источник: RAEX (Эксперт РА)

**График 5.** Динамика бенчмарков КУ-нетто, ККУ-нетто и коэффициента расходов на ведение дела по страхованию автокаско



Источник: RAEX (Эксперт РА)

**График 6.** Прогноз динамики рынка страхования автокаско



\* Оценка.  
\*\* Прогноз.

Источник: RAEX (Эксперт РА)

**Таблица. Топ-10 страховщиков по взносам по страхованию автокаско**

Место по взносам за 9 мес. 2017 года	Компания	Страховые взносы за 9 мес. 2017 года, млн рублей	Страховые взносы за 9 мес. 2016 года, млн рублей	Темпы прироста взносов, 9 мес. 2017 / 9 мес. 2016, %
1	ИНГОССТРАХ	19 531	21 691	-10,0
2	РЕСО-ГАРАНТИЯ	18 348	20 216	-9,2
3	РОСГОССТРАХ	14 459	16 771	-13,8
4	ВСК	11 181	9 307	20,1
5	АЛЬФАСТРАХОВАНИЕ	10 368	9 927	4,4
6	СОГЛАСИЕ	10 155	10 187	-0,3
7	ГРУППА РЕНЕССАНС СТРАХОВАНИЕ	5 928	6 100	-2,8
8	СОГАЗ	5 578	5 914	-5,7
9	ЭРГО	2 905	2 962	-1,9
10	ЭНЕРГОГАРАНТ	2 315	2 086	11,0

**Источник:** RAEX (Эксперт РА), по данным Банка России

## Приложение 1.

### Интервью с Алексеем Власовым, заместителем генерального директора по розничному бизнесу СПАО «Ингосстрах»



**«Наше стратегическое видение заключается в том, что рынок каско в нынешнем виде долго не сохранится»**

**– В период кризиса серьезно сократились практически все виды добровольного страхования, в том числе и каско. Как вы оцениваете глубину падения и закончилось ли оно?**

– Можно отметить такую тенденцию: если раньше рынок каско был неразрывно связан с рынком новых автомобилей, с их продажей, то за годы кризиса эта связь исчезла. Прямой корреляции больше не существует. Несмотря на рост продаж автомобилей, рынок каско продолжал сокращаться. Насколько я помню, в высшей точке объем этого рынка составлял 225 млрд рублей. В 2018 году, по нашим оценкам, он будет находиться на уровне 161 млрд рублей. В рамках наших стратегических планов до 2022 года мы прогнозируем, что рынок вырастет к 2022 году примерно до 192 млрд рублей.

Причем мы не знаем, какой будет ситуация в сегменте новых автомобилей. В 2017 году рост продаж новых машин был достаточно серьезным, и в 2018 году он, по некоторым оценкам, составит от 7 до 11%. При этом рынок каско не будет расти такими же темпами. Мы ожидаем, что в 2018 году по сравнению с прошлым годом рынок продолжит сжиматься.

От каких факторов это зависит? Прежде всего, от потребительского спроса. В результате консультаций с дилерами и с автопроизводителями мы условно выделили две группы клиентов, которые приобретают каско. Это клиенты кредитные и кешевые (те, которые покупают машины за живые деньги). В сегменте кешевых клиентов, которые не закредитованы, проникновение каско довольно серьезно сокращается. А среди кредитных клиентов, доля которых в общей массе растет, заметную роль начинает играть усеченный вариант продукта.

**– Вы имеете в виду страхование с франшизой?**

– Страхование с франшизой, которое в портфеле нашей компании составляет сейчас более 50%, мы относим к полному варианту каско. А я имею здесь в виду так называемое мини-каска: страхуется только катастрофический убыток – полная гибель и угон плюс покрытие в размере одного среднего убытка (иногда с какими-то дополнительными условиями). Эти продукты вроде бы относятся к страхованию каско, но стоят в два или в три раза дешевле полного каско. Сейчас некоторые автопроизводители стали принимать эти продукты в своих брендируемых программах и выдают под них кредиты. По этой причине на рынке снижается проникновение полного каско, рынок постепенно сокращается. Мы полагаем, что высшая точка проникновения этих продуктов каско еще не достигнута, поэтому в следующем году ожидаем увеличения их проникновения, по крайней мере, в нашем портфеле.

**– Сразу уточню, каким этот показатель был до кризиса?**

– До кризиса он составлял примерно 10-15%. Франшиза была экзотикой. Сейчас у нас есть довольно хороший продукт с франшизой – франшиза со второго случая. Из числа клиентов, которые имеют страховые случаи, у 85% только один страховой случай. Иными словами, 85% клиентов с этой франшизой не сталкиваются. Тем не менее мы отмечаем, что франшиза занимает все большую долю в портфеле компании: сейчас продукты с франшизой составляют уже более 50%.

Таким образом, отмечу следующие тенденции. Рынок не зависит от продаж автомобилей. Имеет место рост проникновения усеченных продуктов и продуктов с франшизой. Важно также учитывать, что продукты стали другими, аварийность (соответственно, убыточность) снижается, поэтому многие страховщики начинают играть на этом рынке достаточно агрессивно. К факторам, которые я назвал, добавляется ценовая конкуренция, которая, конечно, тоже начинает давить на рынок и способствует его сокращению.

**– Мы еще вернемся к ценовой конкуренции. Мне хотелось бы уточнить, не повлияло ли на сокращение продаж полисов каско еще и уменьшение количества угонов и падение аварийности?**

– За последние 10 лет уровень аварийности действительно серьезно снизился. В 2008 году у нас произошло заметное событие, от которого я веду отсчет, – мы вступили в первую программу с автопроизводителями. Тогда средняя аварийность по портфелю составляла 106%, а сейчас – около 60%. То есть аварийность снизилась практически в два раза.

Почему я упомянул о продуктах с франшизой и об урезанных продуктах? Потому что нужно понять, находится телега впереди лошади или лошадь впереди телеги? То есть снижается ли аварийность в нашем портфеле продуктов или же наш портфель продуктов заставляет аварийность снижаться? Аварийность – это в том числе отражение продуктовой линейки. Например, есть продукт, который ограничивает количество страховых случаев, и у франшизы (помимо сугубо математического эффекта – снижения суммы выплат) есть еще дисциплинирующий эффект, то есть человек думает, заявлять или не заявлять. Если раньше заявляли все подряд, то сейчас люди понимают, что это влияет на историю страхования, и стараются заявлять меньше. Если есть франшиза, причем франшиза со второго страхового случая, возникает вопрос – стоит ли заявлять первый, если второй уже будет с франшизой? Все эти факторы взаимосвязаны, они влияют на снижение показателя аварийности на рынке в целом. Средний убыток не сокращается, это очевидно. Стоимость ремонта только растет. А аварийность действительно упала.

Что касается угона, не могу сказать, что автомобили стали угонять меньше, но предпочтения периодически меняются – одна, вторая или третья модель. Статистики относительно начала 1990-х годов у нас нет, что затрудняет сравнение.

**– Как бы вы оценили динамику проникновения каско за последние годы с учетом появления мини-каска, увеличения доли продуктов с франшизой и с учетом общего падения количества полисов в абсолютных цифрах?**

– Мы можем порассуждать. Активно используемый целевой парк с потребностью в каско примерно понятен – это автомобили до пяти лет. Условно, их около 7-8 млн штук. Кстати, сейчас на рынке ОСАГО появилась также соответствующая тенденция падения проникновения, поскольку с повышением тарифов проникновение ОСАГО стало снижаться. Сейчас, по нашим оценкам, уровень проникновения составляет 80–85%, хотя еще несколько лет назад этот показатель достигал 95%. В итоге, если использовать статистику ЦБ, то за последнее время проникновение каско в общем парке упало на 10%, но проникновение полного каско, по нашим оценкам, снизилось примерно на 25%.

**– За какой срок?**

– За 2 года.

**– В свое время многие связывали потенциальный рост продаж каско с телематикой. В какой мере оправдались эти надежды?**

– Если честно, мы никогда не рассматривали телематику как панацею от падения рынка каско. При этом существует запрос на индивидуализацию тарифного предложения. Говоря о справедливом ценообразовании, важно понимать, что любое усреднение рождает определенную антиселекцию.

Предположим, мы (отдельная компания) доведем ситуацию до абсурда и скажем: «Средний тариф на рынке – 7%. Пусть все страхуются под 7%». В этом случае все люди, которые могли бы по определенным причинам получить более низкий тариф, перейдут в другие компании, и мы потеряем этих хороших клиентов. А вот люди, которые получили бы в другой компании более высокий тариф, конечно, придут к нам. Таким образом, мы ухудшим свой портфель с точки зрения прибыльности. Из этого следует вывод: высшая форма привлекательности предложения – его индивидуализация.

Основная цель телематики заключается в индивидуализации тарифа. Это не способ увеличить продажи, то есть привлечь людей, которые никогда не страховались. На мой взгляд, этих людей можно привлечь только очень простыми, дешевыми понятными продуктами. При индивидуальной работе, я думаю, можно убедить человека застраховать полную гибель и угон, поскольку это катастрофические события, от них никто не гарантирован, а денег по ОСАГО при выплате не хватит. О катастрофическом риске нельзя сказать: «Я хороший водитель. Со мной ничего не произойдет. Я никогда не попадал в аварии. Я все равно получу возмещение по обязательному страхованию». И поэтому здесь все равно есть место для страхования. Но вернемся к телематике.

В данном случае, повторюсь, телематика является средством индивидуализации тарифа. Конечно, она отвечает на запрос клиента: ему нужна не просто услуга, а услуга, на цену которой он влияет. На мой взгляд, это общий тренд инновационной экономики – человек хочет быть не просто потребителем, он хочет участвовать в формировании услуги.

**– Но тем не менее можно говорить о том, что проникновение телематики растет?**

– Что касается проникновения телематики, по моему мнению, в России мы пока не видим серьезного бума. Это связано со многими факторами, в частности, с тем, что люди не хотят платить за оборудование. Установка оборудования – это отдельный бизнес, который приносит достаточно большие деньги. Самое удобное место, где можно установить оборудование – это дилерский центр. При этом нужно договориться, чтобы установка этого оборудования была бесплатной и тому подобное.

Мы долгое время пробовали развивать проект следующим образом: договаривались о специальной цене и пытались продавать этот продукт клиенту. Какая возникла проблема? Клиент, заплативший дополнительные деньги, вправе ожидать, что это сразу даст ему какую-то выгоду. Предположим, я заплатил деньги за телематику. Я хочу скидку. Мне кажется, что я вожу хорошо. Скидка не всегда получается, поскольку скоринговая модель строится вокруг среднего хорошего клиента, который получает тариф без скидок и без надбавок. Очевидно, что на рынке всего 5-6% очень плохих клиентов, которых никто не хочет обслуживать. Они ухудшают общую статистику портфеля, возможно, даже на несколько десятков процентных пунктов. Есть большая группа клиентов, имеющих оценку около единицы – 0,9-0,95. Отличных водителей не так много. Их примерно столько же, сколько плохих. Так что, если говорить об ожиданиях человека в плане цены, это распределение стандартно.

**– То есть телематика – это не ключевое направление развития для каско?**

– Интерес к этому направлению у нас сохраняется и мы считаем, что это может развиваться. Мы готовы инвестировать в оборудование, устанавливать его за свой счет. Мы хотим получать больше информации о клиенте. Сейчас мы используем ее в своем андеррайтинге. Пока еще мы не накопили достаточно данных для того, чтобы значительно изменить свои тарифные модели, но стараемся собрать как можно больше информации. Телематика – один из способов накопления информации.

Сейчас телематика идет в двух направлениях. Первое – это аппаратное решение: блоки с разной степенью сложности конструкции и установки. Второе – не аппаратные решения: то, что устанавливается в смартфон. В смартфоне есть какой-то акселерометр, который может что-то видеть. Все эти устройства позволяют оценить водительское поведение. Но водительское поведение – это лишь один из факторов, которые влияют на убыточность. Ведь на нее влияет и то, где человек

паркует свой автомобиль (там могут оторвать зеркала, что-нибудь нарисовать на капоте, украсть машину, в нее может врезаться автобус и так далее). Иными словами, не все факторы зависят от водительского поведения.

Возможно, телематика – это всего лишь один из способов получения сведений для того, чтобы прогнозировать убыточность по данному клиенту. Пожалуй, мы можем черпать эту информацию и из других источников: социальные сети, запросы в интернете и тому подобное, что сейчас делаем и мы, и многие другие страховые компании на мировом рынке.

**– Судя по вашей практике, изменилось ли обращение к телематике в розничном и корпоративном сегментах? Будет ли оно меняться в дальнейшем?**

– Я думаю, в нашей стране телематика пока еще находится на стартовом этапе. Она дает очевидные колоссальные преимущества для корпоративного сегмента и в оптимизации движения, и с точки зрения экономии издержек на обслуживание автопарка. «Ингосстрах», по нашим оценкам, занимает примерно 60% в корпоративном страховании, если говорить о коммерческом легковом автопарке. И, по моему мнению, уровень проникновения телематики пока составляет в лучшем случае 15-20%. А в целом у нас на всем рынке около 150-200 тыс. устройств на 42 млн зарегистрированных автомобилей – это меньше, чем полпроцента.

**– 150 тыс. по всему рынку или только по вашей компании?**

– По всему рынку. Насколько я помню, лидером по установке в свое время была компания INTOUCH. По-моему, количество устройств составило 50-60 тыс. Мы за этот год приблизимся, может быть, к 10 тыс. Кто-то еще установит 20 тыс. устройств, кто-то – 30 тыс. Общее количество точно будет до 200 тыс. Так что в нашей стране телематика только в начале пути.

Довольно существенно меняется и образ продукта, и скоринговая модель (выстраивается другая). Я думаю, у телематики есть большое будущее, но я бы не назвал ее фактором роста рынка. Это дополнительное уникальное торговое предложение от конкретных страховщиков. Это будет интересно. Возможно, появятся дополнительные полезные функции, наподобие тех, которые сейчас предлагают некоторые производители, – отследить свой автомобиль, экономия топлива и так далее.

**– Если не телематика, то какие другие драйверы будут способствовать развитию каско?**

– Я, может быть, даже огорчу вас. Наше стратегическое видение заключается в том, что рынок каско в нынешнем виде долго не сохранится. Достаточно сложно всколыхнуть его так, чтобы он снова пошел в рост. Центробанк постепенно подталкивает нас к тому, что рынок каско начнет сливаться с рынком ОСАГО. Почему сейчас приобрели большую популярность урезанные продукты каско? Человек понимает, что полис ОСАГО и полис маленького каско в совокупности закрывают практически весь риск. При наличии полисов ОСАГО и полного каско у клиента есть сервис и нет лишних хлопот, но по некоторым позициям это фактически двойное страхование.

**– Иными словами, клиент переплачивает?**

– Да. Это еще один дополнительный фактор. Кроме того, регулятор, как мы видим, постепенно сближает рамки регулирования для ОСАГО и каско. Мы ожидаем в ближайшие 5-7 лет полного слияния этих продуктов – появится единый полис моторного страхования. Каким он будет? Каско будет опцией в ОСАГО. Таково наше, может быть, несколько апокалиптическое видение будущего, причем не очень далекого. Если честно, стратегически мы не ждем, что каско снова займет свои позиции и мы вместе начнем возвращать этот рынок. Будут развиваться другие виды страхования. Могут появиться усеченные, небольшие продукты. Каско, которое существует сейчас, мы уже не увидим. Скорее всего, в ближайшие несколько лет оно существенно трансформируется.

**– Велика ли роль демпинга в этом печальном прогнозе?**

– Наверно, он играет определенную роль. Приведу пример. Существует небольшой рынок. Это рынок страхования GAP (Guaranteed Asset Protection). Практически это страхование амортизации. На рынке сложилась определенная цена. Она доходила в среднем до нескольких тысяч рублей на один автомобиль. Вдруг появился страховщик, который в десять раз снизил стоимость этого полиса. Можно только гадать, чем он руководствовался.

Возможно, что на это решение повлияла абсолютно нелогичная позиция судов, существовавшая на тот момент, – никакой амортизации на протяжении действия полиса не существует; вы застраховали автомобиль на такую сумму, такую и должны выплатить. С этой точки зрения покупать полис GAP практически бессмысленно. Хотя, с точки зрения Гражданского кодекса и Закона о страховании существуют легальные основания для существования подобного продукта. Это риск, который действительно существует. Какой-то страховщик рассуждает так: «Пусть лучше он стоит не несколько тысяч, а несколько сотен рублей. Раз уж мы все равно находимся под дамокловым мечом (этот вид страхования вообще существовать не будет), соберу с клиентов хоть несколько сотен рублей». Получается, мы сами постепенно начинаем этот рынок сжимать и уничтожать. Хорошо, что правовая неопределенность по итогам декабряского пленума Верховного суда исчезла – ВС подтвердил, что изменяемая страховая сумма имеет право на существование.

Демпинг, конечно, влияет на рынок каско. Он ускоряет процесс сжатия рынка. Мы начинаем изобретать другие продукты. Страховщики начинают бороться за оставшуюся часть, и эта борьба становится все более жесткой. Соответственно, мы изобретаем что-то новое. Кто-то просто конкурирует по цене, кто-то – по сумме комиссии, кто-то создает новые продукты. Так или иначе, эта конкурентная борьба приводит к тому, что рынок каско сжимается.

**– Последний вопрос из области футурологии. Автомобили на автопилоте – это уже не экзотика, а реально существующие экспериментальные модели, которые вот-вот получат распространение. Страховщики готовятся к такому развитию событий?**

– Статистика по водителям, конечно, станет совершенно бессмысленной. Что делает наша компания? Не могу сказать, что мы прямо сейчас проводим SWOT-анализ данного кейса – что мы будем делать как страховщики, когда людям запретят садиться за руль? Мы считаем, что в России у нас есть еще несколько лет впереди. При этом мы развиваем новые виды страхования. Мы понимаем, что страхование гужевых повозок какое-то время, может быть, было очень развито. В какой-то момент ему на смену пришло страхование каско. То же самое когда-то произойдет и с каско.

Например, сейчас мы развиваем страхование киберрисков. Применение данного вида страхования может быть очень широким. Например, это страхование аккаунтов, страхование средств на этих аккаунтах от взлома и прочее, что, на мой взгляд, может быть применено и к автопилоту. Если в автомобиле все управляется роботом, искусственным интеллектом, то, конечно, количество ДТП будет значительно ниже, но остается вероятность взлома, соответственно, повреждения. Не факт, что это ведет к изменению страхового ландшафта в целом. Формируется sharing economy: владеть имуществом никому не интересно. Кто будет собственником этих автомобилей? Если это будет общественная собственность, непонятно, зачем ее страховать. Можно вполне обойтись без страховых продуктов.

У нас была идея страхования в компьютерных играх. Это фактически виртуальная собственность. Я уже говорил об этом в публичном пространстве. На мой взгляд, интересный кейс – мы пришли к коллегам и сказали: «У вас внутри есть виртуальная собственность, есть собственник. Давайте мы ее будем страховать». Это может быть обычное каско, какой-то вид страхования, франшиза или еще что-то. Они сказали: «Классная идея!» При этом мы понимаем, что с момента, когда запускаем эту программу, потребность в услугах страховщика исчезает, поскольку вся статистика находится

внутри виртуального мира. Хозяева этого мира знают все, что там происходит. Они могут посчитать любую программу, и им для этого не нужна страховая лицензия.

С нашей точки зрения, основная опасность для страховой индустрии заключается не в том, что за рулем не будет человека. Есть еще одна опасность: появляется множество бизнесов, в которых накопление статистики приведет к тому, что им не потребуется услуга профессионального андеррайтера. Это взаимное проникновение информации в разные индустрии – то, о чем говорил Герман Греф, причина, по которой он очень хочет трансформировать Сбербанк и превратить его в IT-компанию с банковской лицензией.

На наш взгляд, это путь и для страховых компаний, в том числе для нас, поскольку мы видим, что очень многие бизнесы в обозримой перспективе смогут обойтись без страховой защиты. Либо имея очень сложный механизм обработки данных, либо владея всей статистикой, они могут назначить сами справедливую цену за риск своим клиентам или самостоятельно рассчитать свои риски. Просто оценивая риск, мы не сможем принести им больше пользы, чем они сами могут сгенерировать для себя.

Так что для нас выход – это, как я уже сказал, новые виды страхования и новые виды услуг. Из того, что мы сейчас начали делать, могу отметить еще одно направление: мы смотрим за пределы страхования. Что еще мы можем сделать для клиентов? Чем мы можем быть полезны, обладая соответствующими знаниями? Наверно, поэтому мы рассматриваем данное направление. У нас есть стратегический проект, который нацелен на это и в течение ближайших нескольких лет мы собираемся инвестировать в него значительные суммы.

Вероятно, в ближайшее время он обеспечит наше конкурентное преимущество. Конечно, мы не будем выкладывать информацию о проекте в общий доступ, но вы узнаете о нем как потребитель.