

Российские продавцы потребительской электроники все чаще объявляют о запуске услуг по страхованию мобильных телефонов, ноутбуков и прочих устройств. Накануне о старте такого проекта сообщила сеть re:Store, продающая технику Apple. Аналитики пока оценивают перспективы этого рынка неоднозначно.

Компания re:Store начинает продавать страховые полисы, которые «уберегут владельцев от случайных повреждений техники или лишения в результате грабежа или разбоя». Страхование будет осуществлять ЗАО «Страховая компания «Эйс».

Страховой полис – это договор страхования, оплатив который, приобретатель будет уверен, что в течение года страховая компания за свой счет заменит или оплатит ремонт устройства, если потребитель случайно его повредит или лишится в результате грабежа или разбоя. Страховку можно приобрести не только на технику, приобретенную в сети магазинов re:Store, но и на товары Apple, купленные в других торговых точках. Стоимость полиса рассчитывается в процентах от стоимости устройства – от 6% до 12%.

В июне о начале оказания услуг по страхованию электроники объявила сеть «Связной» совместно со страховой компанией «РИНКО». Покупатели портативной цифровой техники стоимостью до 40 тысяч рублей могут приобрести страховой продукт «112» в центрах мобильной связи «Связной» на территории всей России. Он предоставляет защиту от различных рисков, включая кражу, грабеж, разбой, противоправные действия, хулиганство на улице и дома, а также затопление и пожар дома. То есть если у покупателя украдут, отнимут или повредят застрахованное имущество, то страховая компания произведет выплату страхового возмещения.

«По нашему мнению, услуга достаточно востребована в России и программа рассчитана на массовый спрос. Мы планируем продавать тысячи полисов по всей стране», – сказал «ТАСС-Телеком» директор по продажам страховой компании «РИНКО» Алексей Потапов. Он подчеркнул, что это не обязательное страхование, а добровольное, поэтому, как правило, рынок и клиенты должны привыкнуть к новому продукту, и только тогда можно будет с уверенностью говорить о его востребованности.

Потапов отметил, что за рубежом такое страхование достаточно развито. При этом за границей, по его словам, есть свои особенности оказания таких услуг. «К примеру, за границей очень широко распространены продажи через Интернет и используется электронный страховой полис, что в России пока не очень применимо, – рассказал Потапов. – Также, например, западные компании применяют оплату полиса через банковскую карту, когда с карточки клиента ежемесячно списывается очередной страховой взнос. В России это также есть, но там технологии более простые, которые позволяют использовать их более массово».

В настоящее время компания «РИНКО» сотрудничает не только с сетью «Связной», но и с «Техносилой», интернет-магазинами, а также запускает ряд крупных проектов с региональными сетями.

Между тем аналитики неоднозначно оценивают уровень развития рынка страхования потребительской электроники в нашей стране. Так, по мнению эксперта «Финам» Анны Мишутиной, данный сегмент рынка страхования в России на данном этапе остается сравнительно узким. «Судя по данным официальной статистики, подобные страховые продукты – страхование потребительской электроники и бытовой техники – не пользуются заметным спросом потребителей», – отметила она. Аналитик привела статистику ФССН, согласно которой на долю страхования домашнего имущества граждан приходится только около 3% рынка. Таким образом, в 2010 году в денежном выражении объем страхования домашнего имущества граждан, по примерным оценкам «Финам», мог составить около 4 млрд рублей. «Можно условно предположить, что около 30–50% от общего объема страхования домашнего имущества граждан приходится на долю страхования потребительской электроники и бытовой техники – то есть объем этого сегмента в денежном выражении может составлять примерно 1,2–2 млрд рублей», – сказала Мишуткина.

«Мы полагаем, что по мере роста доходов и расширения потребления домохозяйствами такой техники данный сегмент рынка будет увеличиваться, но в целом мы не ожидаем здесь высоких темпов роста, – говорит аналитик. – Мы считаем, что в ближайшие годы динамика развития этого направления будет оставаться сравнительно умеренной». По мнению Мишутиной, в условиях высокой конкуренции со стороны программ дополнительного сервисного обслуживания и с учетом значительного сокращения сроков эксплуатации техники на фоне технологического прогресса «выраженных драйверов для выраженного роста этого направления нет».

Коммерческий директор J'Son & Partners Consulting Павел Ермолич, напротив, считает, что российский рынок страхования техники можно охарактеризовать как зрелый и достаточно структурированный. «На рынке давно и успешно работают крупнейшие страховые компании, банки и ритейлеры», – отметил он. Основные продукты: продленная и расширенная гарантия, когда страхуются риски от поломки, не являющейся гарантийной, либо от поломки по истечении гарантийного срока, а также случаи разбоя и кражи, утери.

«Практически каждый банк, работающий в сфере розничного кредитования, оказывает подобного рода услуги», – отметил Ермолич. Так, например, Хоум Кредит энд Финанс Банк активно продвигает страхование от СК Generali PPF, Альфа-Банк плотно работает с ООО «майСейфети». Он также подчеркнул, что достаточно агрессивно в этой области работают крупнейшие ритейлеры. «Евросеть», работающая с «Росгосстрахом», по его мнению, возможно, является одним из наиболее заметных и успешных ритейлеров в области страхования.

Ежемесячные обороты ведущих агентов, оказывающих такие услуги, – ритейлеров и банков – J'son & Partners Consulting оценивает в пределах от 15 до 25 млн рублей в месяц. «Подобная активность объясняется очень просто – комиссионное вознаграждение, выплачиваемое страховыми компаниями, весьма существенно, оно может достигать 50% от конечной стоимости полиса, а сам продукт не требует последующего сопровождения клиента силами продавца», – объясняет Ермолич.

Источник: ТАСС-Телеком, 13.10.11

Автор: Рассыпнова К.