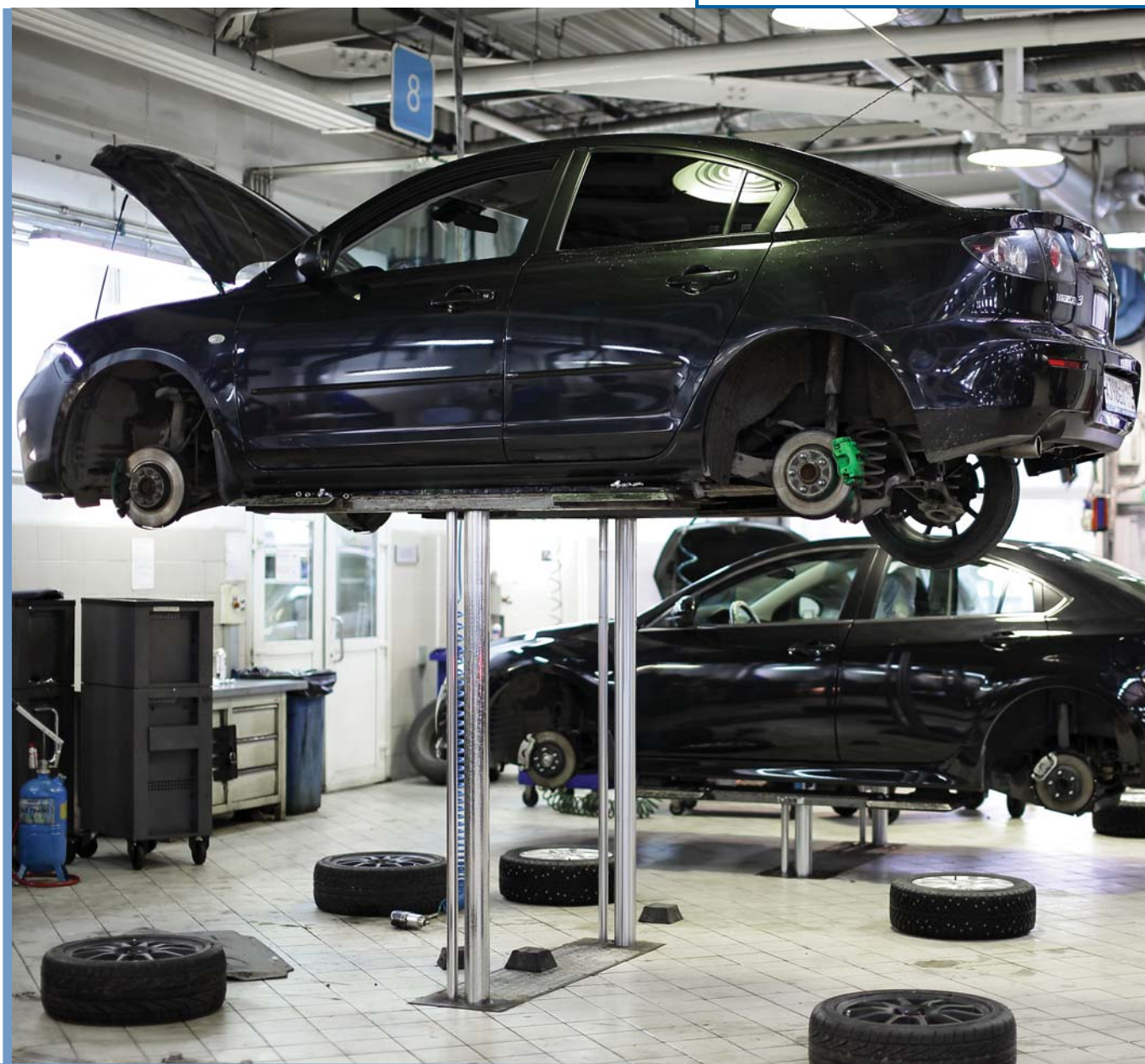




Уже почти год как реформа ОСАГО вошла в активную фазу, а изменения одно за другим вступают в силу четко по графику. Почти год как действует и Единая методика расчета, подготовленная РСА. Тем не менее рынок страхового ремонта в нашей стране продолжает лихорадить. И не только в сегменте социально значимого ОСАГО — по другим направлениям также не все гладко.

Михаил КАЛИНИН |



РАЗГОВОР НА ОДНОМ ЯЗЫКЕ

**Давайте договариваться**

Безусловно, самое сильное влияние на развитие ситуации в сегменте страхового ремонта оказало значительное падение курса национальной валюты. Рынок отреагировал на него стремительно: цены на запчасти и расходные материалы ракетой взлетели вверх, а вот громоздкие и потому довольно инертные структуры (да и многие более мелкие) крупных игроков, как со стороны профессионального авторемонтного сообщества, так и страхового бизнеса, оказались, если так можно выразиться, в некоторой растерянности. Автомобили продолжают биться с не меньшим остервенением, а прежних денег на их восстановительный ремонт уже совершенно не хватает. Причем не хватает серьезно.

Начались «творческие поиски»: приписки, фальсификации и прочее — сгодится все, лишь бы получить необходимую компенсацию и покрыть свои затраты. Разногласия резко усилились, только было начавшие успокаиваться споры, разгорелись с новой, еще более ожесточенной силой. Страховые компании, а вернее, те из них, кто обладает большей технической компетенцией, стали предлагать разнообразные технологические компромиссы в целях снижения издержек.

Например, при повреждении двери без деформации каркаса вместо ее замены возможна замена только наружной панели. Но дилеры отнекиваются: у нас оборудования нет, у нас специалистов нет. При этом ясно, что стоимость облицовки примерно в два раза дешевле цены двери целиком. Однако дилерам проще и выгоднее продать дверь: она и прибыли принесет больше, и в установке несравнимо легче, и гарантийные риски значительно ниже. Хотя при этом величина компенсации восстановительного ремонта возрастает. Как следствие — растет стоимость убытка, а это весомый минус в репутации клиента, для которого тариф на следующий год так же автоматически увеличится.

Вопрос с ремонтом пластика: во всей Европе он разрешен, а российские дилеры не хотят с ним связываться и заделывать даже мельчайшие трещины. Хотя на российском рынке сегодня представлены очень эффективные технологии, позволяющие провести ремонт на высочайшем качественном уровне.

Впрочем, винить дилеров в желании идти навстречу страховым

компаниям и снижать стоимость восстановительного ремонта — не вполне корректно. Дилер накрепко связан регламентом автопроизводителя, и если тот не приемлет те или иные технологии, те или иные методы ремонтного воздействия, дилер здесь абсолютно бессилён. Неся договорные обязательства, он должен четко следовать установленным правилам и требованиям, работать по стандартам завода-изготовителя транспортного средства и локального импортера.

А импортер сейчас заинтересован даже в мельчайшей прибыли, и если он не шел на технологические компромиссы в более «сытые» годы, то теперь, когда маржинальность продаж новых автомобилей вплотную приблизилась к нулю (и нередко даже уже уходит в отрицательную область), возможности для заработка существенно сокращены, ждать от него поправок не приходится.

При этом, собственно, работы в среднем по рынку приносят 6-11% прибыли, а оригинальные запчасти — значительно больше. Из этих денег надо оплатить аренду, зарплату, все накладные и коммунальные платежи и пр. — расходы колоссальные. Конечно, можно в очередной раз упрекнуть дилеров в том, что они непомерно раздули штат, что у них слишком много непродуктивного персонала, что площади центров безосновательно огромны и т.д. — все эти критические отповеди в адрес дилерского сообщества нам хорошо известны. Но что они могли сделать в тот момент, когда запускали этот бизнес? Таковы были требования импортера, и откажись потенциальный дилер их выполнять, этого бизнеса попросту не стало бы. А пришел бы другой предприниматель, более сговорчивый и покладистый, и в итоге мы получили бы ровно такой же дилерский центр «дворцового» типа. Если не еще более помпезный.

Дмитрий Чеховской, технический директор, «Револют Авто»:

— Так что нечего пенять на «богатство» дилеров, теперь их заработки стали совсем низки, и они вынуждены (так же как и все вокруг), как страховые компании и их клиенты, искать наиболее эффективные способы экономического выживания. В автобизнесе уже давно нет сверхдоходов.

Тяжело сейчас всем, но если не найти консенсуса, то без денег (и это можно сказать со всей очевидностью)

останутся все, поскольку все деньги уйдут в полуподпольные, непрофессиональные «гаражи». Это тупиковый, непродуктивный путь, который только еще сильнее усугубит и без того сложную ситуацию.

Кстати, клиенты.

Дмитрий Чеховской:

— О них тоже нельзя забывать, и с их мнением нельзя не считаться. Клиент приобрел полноценный полис, заплатив за него полную стоимость. Поэтому его желание получить такую же полноценную услугу вполне закономерно и справедливо. Более того, в период гарантии он хочет, и имеет на то абсолютное право, рассчитывать на сохранение гарантии после выполнения восстановительного ремонта.

За обеспечение гарантии отвечают автопроизводитель и его непосредственный представитель — авторизованный дилер, который, по сути, от имени и по поручению завода-изготовителя осуществляет проведение гарантийных работ на соответствующем уровне качества. Естественно, дилер должен работать по технологиям и с материалами, которые ему рекомендованы автобрендом. Поэтому формально получается, что у дилера нет возможности манипулировать с запчастями (ставить «б/у» или неоригинальные), проводить ремонт по нестандартным, не омологированным автопроизводителем технологиям. Дилер несет гарантийное бремя, он отвечает за все, что сделал, и если автопроизводитель не признает соответствие выполненных работ его рекомендациям, не станет компенсировать затраты на гарантию, дилеру придется платить из своего кармана. Поэтому любые эксперименты и с запчастями, и с технологиями целиком и полностью на совести дилера. Рисковать, конечно же, никто не хочет.

И вот смотрите, что получается: если дилер что-то склеил вместо замены — кто несет гарантийные обязательства по такой работе? Российский импортер однозначно не захочет, даже несмотря на то, что его, скажем, бельгийский или французский коллега к типу таких работ не будет иметь ни малейшей претензии, — в России банально правила иные, назначенные в европейской или глобальной штаб-квартире, перед которой отвечает региональный офис, который здесь, на месте, совершенно не хочет брать на себя никакую инициативу. И его тоже можно понять — зачем



ему эта инициатива, лишняя головная боль? Поэтому следует правило: шаг вправо, шаг влево — из вашего кармана. То есть опять все отдается на откуп дилеру, на его страх и риск.

Дмитрий Чеховской:

— Это, в свою очередь, приводит к массе вопросов для добросовестного дилера, который действительно стремится отвечать за свою работу и при этом быть клиентопривлекательным. Что за компании предлагают технологии? Насколько они качественные? Кто будет нести гарантию и каким образом? Какие расходные материалы и запчасти используются? Каким образом строится работа по претензиям клиента? И прочее, прочее, прочее...

И опять же, готов ли клиент к тому, что ему будут ставить ремонтную деталь или ремонтировать деталь вместо того, чтобы поставить новую, учитывая, сколько он платит за страховку?

Со своей стороны, чтобы как-то предупредить возможное недовольство автовладельцев, дилеры предлагают такие вещи регламентировать и уже при заключении страхового договора оговаривать такие нюансы, вносить их в договор или полис. В противном случае претензий со стороны автолюбителя не избежать уже страховым компаниям: получается, что они будут брать большие деньги за дорогой полис, но экономить при оплате ремонта. Клиентам это вряд ли понравится.

И в общем-то, с логической, сугубо прагматической точки зрения, если ремонт возможен, то с какой стати платить за замену? Зачем ставить новую деталь, если можно отремонтировать старую? В эту тему еще можно подключить экологию и пресловутый рециклинг, от которого с ума сходят в Европе.

Что тут можно сказать? Ничего нового в этом мире нет. Все хотят

заработать: одни — дешево купить, другие — дорого продать. С одной стороны, страховые компании стремятся максимально снизить стоимость восстановительного ремонта, и их стремление понятно, поскольку таковые возможности есть, они известны, многие из них существуют на мировом рынке не один год, и за время своего существования они отлично себя зарекомендовали. При этом в Европе и Америке ничего против их применения не имеют, в отличие от ситуации на нашем рынке. С другой стороны, автодилеры, которым интересно дорого продать, при этом по рукам и ногам связаны регламентами автопроизводителя.

Но в этом противостоянии нет конфликта интересов. Да и, собственно, противостояния тут, по большому счету, нет. Это закономерно, это логично, это рынок, так всегда и происходит, однако в любом случае обеим сторонам надо искать компромисс, иначе, повторимся, клиенты уйдут в «гаражи», и деньги не заработают ни дилеры, ни страховщики. А этот компромисс надо искать, привлекая непосредственно импортеров, поскольку все нити управления и регламентации технологических процессов сосредоточены в их руках.

В сумеречной зоне ОСАГО

Проецируя имеющиеся разногласия между профессиональным авторемонтным сообществом и страховым бизнесом в плоскость ОСАГО, мы получаем вообще гремучую смесь. Дилеры массово, за очень редким исключением, игнорируют эту систему и не подключаются к ней.

Александр Казаченко, руководитель регионального направления «Аудатэкс»:

— В России в прошлом году по ОСАГО мы имели примерно 3,5 млн убытков. Уберите отсюда старые машины, неинтересные дилерам. Это чуть больше половины. Примерно 1,5 млн убытков можно распределить между дилерами. Но они не подключаются к этим программам.

Почему? Ответ все тот же: дилерское сообщество не устраивают расценки, с которыми они не то что не зарабатывают, но и своих расходов покрыть не смогут. Даже несмотря на то, что полис ОСАГО подорожал в среднем примерно на 60%.





Александр Казаченко предлагает варианты: импортер может сделать специальные условия по запчастям для ОСАГО, может разрешить шире использовать ремонтные технологии и пр. Наконец, для этих случаев можно брать запчасти не у импортера. Ведь есть же дилерские центры, которые вполне успешно присоединились к программе ОСАГО. Например, «Петровский Автоцентр». Своих клиентов он прямо призывает после ДТП сначала приехать в дилерский центр и только потом — в страховую компанию. Автовладельцам предлагается бесплатно провести оценку стоимости ремонта на основании действующего законодательства и при необходимости за счет дилера привлечь независимую экспертизу. Также оказываются консультационные и информационные услуги на предмет того, как получить в полном объеме полагающиеся выплаты от страховой компании. При этом «Петровский Автоцентр» гарантирует, что суммы, полученной от страховой компании, автовладельцу хватит для выполнения кузовного ремонта.

Это очень интересный и привлекательный для клиентов маркетинговый ход. Результатами соответствующей программы дилер полностью доволен и намеревается ее еще сильнее развивать, наполняя дополнительным сервисом. Но подобных примеров единицы.

К тому же не совсем понятно, как рассчитываются затраты на восстановительный ремонт с технологической точки зрения с позиции лакокрасочных материалов.

Андрей Артамонов, менеджер по работе с ключевыми клиентами в России и СНГ компании «БАСФ»:

— Коль скоро методика подразумевает расчет стоимости ЛКМ, значит, РСА должна откуда-то брать данные, но к нам как к производителю никто не обращался ни из РСА, ни из уполномоченных организаций. Встает вопрос: откуда там данные? С нашей точки зрения, совершенно непонятно, откуда взялись эти цифры.

Евгений Мартынов, менеджер по работе с дилерами и импортерами «Аудатэкс»:

— РСА сотрудничает с несколькими компаниями-поставщиками калькуляционного ПО, в числе которых компания «Аудатэкс», и передает им справочники, содержащие стоимо-

сти запасных частей по 13 экономическим регионам, стоимость нормочасов и лакокрасочных материалов. Данные справочники размещаются в ПО «Аудатэкс».

Также РСА позволяет узнать стоимость запасной части по Единой методике на своем сайте. Это сделано для того, чтобы страхователь мог проверить, соответствует ли стоимость запасной части в калькуляции Единой методике или нет. Интерфейс похож на форму поиска запасной части по каталожному номеру в интернет-магазине, с разницей в том, что помимо каталожного номера нужно указать экономический район, в котором осуществлялся расчет. Но все пошло не так, как задумывалось, и данную возможность по проверке стоимости запасных частей начали использовать недобросовестные эксперты и оценщики, которые не применяют лицензионные программные продукты, рекомендованные РСА и содержащие справочники Единой методики.

По сути получается, что «Аудатэкс» сегодня является самым современным автоматизированным комплексом, способным проводить расчет стоимости восстановительного ремонта в соответствии с Единой методикой РСА. Но, что удивительно, лишь единичные страховые компании из тех, что предлагают своим клиентам натуральное возмещение — ремонт — по ОСАГО, используют его для калькуляции: «АльфаСтрахование», РЕСО, «Ренессанс», частично ВСК и «Согласие», плюс некоторые не такие крупные региональные игроки. То есть всего около 10 страховых компаний из 240 заявленных, активно участвующих в ОСАГО, используют передовые технологии. Как считают остальные — неизвестно.

Дмитрий Щербухин, руководитель инженерно-расчетного центра Московского регионального центра «АльфаСтрахование»:

— Ценность автоматизации расчетов по Единой методике на платформе «Аудатэкс» в том, что таким образом страховые компании и ремонтники СТО получают возможность говорить на одном языке. Ведь деталь может иметь одно название, а перевод его будет совсем иным. Не надо думать, как называли деталь, что имел в виду эксперт, составляющий акт осмотра, — в графическом модуле «Аудатэкс» уже показаны деталь и ее название, экс-



Александр Казаченко

перты только выбирают ремонтное воздействие, и сразу видно, что имелось в виду.

Это очень важно. Это и проще, и легче. Мы договорились что нормативы и данные в программном комплексе «Аудатэкс» принимаются обеими сторонами и не подлежат сомнению, а созданные партнерства СК и СТО на платформе компании «Аудатэкс» позволяют свести ошибки человеческого фактора к нулю. Что такое партнерство? Это когда на платформе «Аудатэкс» между СК и СТО создан шаблон, в который внесены все договорные отношения: стоимость нормочаса, скидка на запчасти, стоимость ЛКМ. Сотруднику не надо думать, правильно ли он указал скидку или нормочас, он выбирает партнерство, и в нем уже все указано.

Если страховые и сервисы будут игнорировать передовые технологии, если каждый будет действовать единолично, не прислушиваясь к остальным участникам рынка, не идя на компромисс, это может привести к тому, что мы получим из ОСАГО по стоимости второе КАСКО, но с непонятными объемами, непонятными выгодами для импортеров и СТО, и в итоге будут одни лишь проблемы.

Александр Казаченко:

— Лет пять-шесть назад мы посчитали стоимость полиса ОСАГО в разных странах Европы, провели анализ рынков, посчитали средний убыток, посмотрели, где что включено... Я думал тогда, что с нашими 4 тыс. руб. за полис нам никогда не войти на этот рынок. Но вот сейчас у нас средняя стоимость полиса



8 тыс. руб. За 8 тыс. руб. клиент уже хочет нормальную компенсацию.

И даже не столько саму компенсацию как таковую, а действительно хорошо отремонтированный, восстановленный автомобиль. Возможность получить компенсацию в виде направления на ремонт в этом контексте для клиента в идеале очень привлекательна. Ему не нужно самому искать сервис, запчасти, договариваться о ремонте. Он просто берет направление и едет по указанному адресу.

У «АльфаСтрахование» сейчас приоритет: не выплачивать деньги, а отправлять на ремонт. Предлагаются несколько СТО на выбор, причем и дилерские и независимые. Все дают гарантию на свою работу.

Дмитрий Щербухин:

— Мы ясно видим, что многие владельцы гарантийных и негарантийных машин остаются довольны обслуживанием на недилерских СТО. Они готовы туда ехать уже не только за кузовным ремонтом, но и за более мелким: регламентными работами, слесарным ремонтом. Таким образом, дилеры также теряют своих клиентов.

Проводя опрос клиентов, которые по ОСАГО выбрали направление на ремонт, вместо возмещения в денежной форме получаем только положительные отзывы. Со слов самих автовладельцев, им удобно сразу отдать в ремонт поврежденный автомобиль и получить отремонтированный, они снимают с себя вопрос поиска СТО, запчастей, вопрос скрытых повреждений, которые согласовываются с СТО, не прекращая ремонта. По сути, они сразу получают отремонтированный автомобиль. Им это интереснее.

Мы работаем с СТО на платформе «Аудатэкс» — работаем в едином поле и поэтому доверяем друг другу. Соответственно, процесс согласования занимает меньше времени. Полная прозрачность коммуникации и согласования. В нашем понимании это нужная и полезная инновация. Единообразие в работе страховых компаний, экспертиз и СТО дает только положительный результат. Оно снимает большинство вопросов. И в том числе снимается весь негатив клиента: «меня обманули», «мне недоплатили»... на выходе он получает готовую машину, какие могут быть вопросы?

Конечно же, по-прежнему остаются клиенты (и Дмитрий Щербухин это

однозначно признает), которые хотели бы нажиться на ремонте, придираются к каждой мелочи из желания получить сверх того, что объективно требуется. У них есть разнообразные помощники, «юристы», которые говорят автовладельцам, что их обделили и они могут рассчитывать на большее. Но при этом автовладельцы не понимают, что подобные манипуляции приводят к увеличению стоимости убытка, соответственно, сиюминутная прибыль отзывается им в будущем повышением стоимости страхового полиса.

Но вернемся к опыту «АльфаСтрахование» во взаимодействии с СТО. В связи с этим важный вопрос помимо собственно расчетов и единообразия их алгоритма — стоимость расходных материалов. Решается он довольно просто.

Дмитрий Щербухин:

— Ничего нового в этом процессе нет. СТО самим решать, какие расходные материалы какой марки краски использовать. У нас договорные отношения с СТО, и установлено, что за одну деталь мы будем компенсировать определенную сумму при том, что качество ремонта не будет вызывать никаких нареканий. А купят ли они краску, лаки, абразивы и прочее дешев-





ле — это целиком лежит на внутренней политике СТО для СК. Главное, чтобы качество работы было соответствующим и клиент был им доволен.

Здесь уже автосервисам важно понимать, что на первый взгляд дешевый материал на поверку может оказаться не таким уж и дешевым.

Андрей Артамонов:

— Далеко не всегда, а точнее, практически никогда не бывает такого, что, купив заведомо дешевый материал, ты получаешь прямую выгоду. Обычно считают «в лоб»: сравнивают стоимость одной банки, одного литра разбавителя, одного абразивного круга и т.д. у разных брендов. Это дешевле, это дороже — берут что подешевле. Но считать «в лоб» некорректно. Никто не задумывается о расходе, о времени работы и прочих факторах. Всегда надо считать стоимость всего процесса в совокупности. Нужно мыслить категорией стоимости не изделия (банки, круга, литра, шулки и т.д.), а процесса. Весь процесс разбивается на стадии. У каждой стадии свои затраты. Нужно понимать, сколько ты понесешь затрат на каждой из стадий, используя один материал и другой. А величины могуткратно различаться. Поэтому мы всегда призываем: не считайте банками, их стоимость вообще ничего не скажет.

Хороший пример, по словам Андрея Артамонова, — краски на водной основе. Многие считают их очень дорогими. Неподъемно дорогими. Но возьмем, допустим, такой параметр, как время межслойной сушки. Так вот, по замерам экспертов BASF разница составляет от 50% до 100% в пользу водных красок — у них это время меньше. Это значит, что помимо времени, которое само по себе стоит денег — зарплата маляра рассчитывается исходя из времени, затраченного на выполнение работы, — сервис теряет еще и в проходимости, поскольку из-за больших времязатрат на ремонт одного элемента он обслуживает значительно меньше клиентов. Плюс топливо функционирования окрасочно-сушильной камеры, плюс прочие мелкие затраты, на которые обычно и внимания-то не обращали (по крайней мере прежде), но которые, складываясь, собираются в огромный снежный ком потерь, непосильной обузой висящих на шее СТО и в разы снижающих ее прибыльность. Из таких «копеек» получается очень приличная сумма.

По оценке экспертов «GiPA Россия», в портфеле оборотов дилерского центра кузовной ремонт занимает только 16%, 49% — регламентное техобслуживание, 28% — сложный слесарный ремонт и 10% — шиномонтажные работы.

Впрочем, это уже исключительная «юрисдикция» сервиса. Страховым компаниям в нее вникать смысла не имеет. Однако разбираться в ценообразовании и понимать, как оно строится, они должны.

Евгений Мартынов:

— По запросу партнеров мы проводили сравнение стоимости запасных частей в Единой методике по нескольким брендам с РРЦ импортеров — разброс в стоимостях колоссальный: от минуса до плюса нескольких десятков процентов. Но общая тенденция едина: кузовная запчасть в среднем ниже РРЦ на 15-30%. В принципе, 15-20% — это на границе маржинальности, то есть если разница составит более 15-20%, то дилер уже будет работать в минус. А прочие детали, например компоненты подвески, тормозной системы и другие, имеющие широкий ассортимент заменителей-аналогов, имеют разброс в стоимостях чуть ли не 15-60%, в зависимости от бренда.

Причем самое интересное то, что разница в стоимости между экономическими регионами формируется посредством коэффициента к центральному. То есть по факту получается, что по остальным регионам подробных исследований, возможно, не проводилось. Просто взяли Центральный регион и от него отталкивались: где-то прибавляли несколько процентов, где-то убавляли. Хотя методика подразумевает исследования в каждом регионе. Провести такой анализ может любое заинтересованное лицо, сравнив стоимость любой запасной части на сайте РСА в каждом регионе со стоимостью в Центральном регионе.

Андрей Артамонов:

— На наш взгляд, процедура расчета стоимости ЛКМ, необходимых для проведения восстановительного ремонта, непрозрачна. Наша компания как поставщик высококачественных ЛКМ и как участник рынка восстановительного ремонта автомобилей заинтересована, чтобы соответствующие процедуры расчетов были просты и понятны. В свою очередь, мы готовы оказывать всю необходимую консуль-

тационную помощь, которая может потребоваться организациям, уполномоченным разрабатывать методики расчета стоимости восстановительного ремонта.

Но самое ужасное то, что вся цена на краску и расходники в реальности идет в евро, а в Единой методике — рубли. А обновление лишь пару раз в год. Курс резко изменился, и как считать?

И нам с этим работать. Работать не один год и не два — методика имеет далеко идущие планы. Поэтому надо ее оптимизировать, дорабатывать и адаптировать к текущим реалиям рынка. Огромное подспорье в этом деле — программный продукт «Аудатэкс», способный, как уже неоднократно отметили наши эксперты, обеспечить эффективный диалог между сервисными станциями и страховыми компаниями на одном всем понятном языке.

Александр Казаченко:

— У нас есть, по сути, два больших рынка: рынок КАСКО и рынок ОСАГО. Рынок физлиц в силу его малого объема — 5-7% — можно не учитывать. Так вот, мы точно знаем, что «Аудатэкс» может стандартизировать процессы на всех рынках. Пока не все страховые компании сотрудничают с нами, но уже многие прекрасно понимают, что работа на единой базе всех участников взаимодействия приводит к значительному снижению доли мошенничества.

Когда все придут к единой стандартизации, сразу появится понимание того, что произойдет завтра, послезавтра, потому что моделировать свой бизнес, не имея стандартизированных механизмов, в плавающем курсе очень сложно. Мы поможем эффективно управлять процессом. В итоге рынок получит самое главное — довольного клиента.

Одним словом, чтобы прийти к согласию и взаимопониманию, всем сторонам взаимодействия — и страховому, и авторемонтному сообществам — нужно говорить на одном языке. Таким языком, вне всякого сомнения, станет «Аудатэкс».