

Президент страховой компании «Ренессанс Жизнь» Олег Киселев рассказал в интервью «Банки.ру» о том, как страховщики жизни выигрывают от экономического кризиса в стране, чем страхование жизни отличается от хлеба или молока и как меняется отношение россиян к защите личного капитала.

– У страховщиков ОСАГО сейчас непростое время: экономический кризис накладывается на кризис в самой отрасли. Как в это непростое для экономики время чувствуют себя страховщики жизни?

– Здесь важно понимать, на кого нацелены продукты по страхованию жизни. В первую очередь, это средний класс. Когда средний класс чувствует себя не очень хорошо, это так или иначе отражается и на услугах, которые ориентированы на данную аудиторию. В моем понимании, первая лакмусовая бумажка состояния среднего класса – потребление кредитов. Люди стали меньше тратить, путешествовать, покупать. Соответственно, у них есть материальные сложности. Вместе с тем у этой ситуации есть и другая сторона, которая напрямую влияет на переформатирование рынка страхования жизни. Во время кризиса люди начинают думать не только о потреблении, но и о сбережении, о защите личного капитала. Изменяется поведение частных инвесторов – вместо доходности с высоким риском на первый план выходят надежность и защита вложений. В период нестабильности растет ценность защиты от рисков – это касается и здоровья, и несчастных случаев. Сбережение и гарантированное накопление личного капитала, надежность инвестиций, защита дохода семьи от различных рисков – именно на это нацелены продукты страхования жизни. Эти факторы способствовали развитию очевидного сегодня тренда в отрасли – замещения кредитного страхования отдельными продуктами. Клиенты делают осознанный выбор, в первую очередь в пользу программ накопительного и инвестиционного страхования жизни. Это определенно является позитивным для рынка моментом.

– Готовы ли оказались страховщики жизни к кризису?

– Страховщики жизни всегда будут последними, кого затронет экономический кризис. Ведь страхование жизни работает с длинными деньгами, на долгосрочную перспективу. Поэтому макроэкономическая ситуация отражается на отрасли в меньшей степени и значительно позже, чем на том же банковском секторе. Итоги первого полугодия показывают, что рынок страхования жизни продолжает расти, хотя и не так бурно, как в последние пять лет.

– Действительно, рынок растет: по итогам года рост премий составил 17%. А насколько увеличились сборы компании «Ренессанс Жизнь»?

– В 2014 году компания не показала роста по сборам. Мы просели ровно настолько, насколько упал рынок кредитного страхования жизни в России. Однако по итогам первого полугодия текущего года такая зависимость уже не прослеживается. Хотя объемы кредитования продолжают ощутимо снижаться, у нас падение сборов практически прекратилось. Мы заместили выбывшие объемы кредитного страхования жизни премиями от отдельно стоящих продуктов, которые не продаются с кредитами.

– Ни для кого не секрет, что в кредитном страховании жизни сумасшедшая гонка агентских вознаграждений. Согласно статистике, у вас в позапрошлом году агентские вознаграждения составляли 87%, в 2014-м упали до 70%. И сейчас они продолжают снижаться. С чем это связано?

– В условиях падения объемов розничного кредитования наши банки-партнеры смещают акцент на продажи менее комиссионноемких страховых продуктов, не связанных с кредитованием, а также снижают уровень комиссий по кредитному страхованию жизни. Свою роль играет и появление конкуренции между банками за продажи продуктов страховых компаний. Ведь в условиях экономической нестабильности банки активно ищут новые источники комиссионного дохода. Происходит определенное замещение падающих объемов кредитного страхования жизни ростом продаж отдельно стоящих страховых продуктов, в первую очередь инвестиционного и накопительного страхования жизни. Уровень комиссий по ним ощутимо ниже, чем в кредитном страховании. За счет этих трендов и уменьшается размер агентских вознаграждений.

– А вы не считаете, что такие агентские вознаграждения дискредитируют страхование? И вообще, является ли это страхованием?

– О том, является ли финансовый продукт страховым, можно судить по уровню выплат. Если выплаты отсутствуют или стремятся к нулю, вряд ли речь идет о страховании. Но с кредитным страхованием жизни дело обстоит иначе: продукт действительно работает на пользу клиентов, долги перед банками возмещаются за счет страховщиков при наступлении страховых случаев. Мы как страховая компания знаем, сколько выплат

осуществляем по этому виду страхования, помогая заемщикам в сложных ситуациях.

За два с половиной года, с 1 января 2013-го по 1 июля 2015-го, наша компания выплатила более 337 миллионов рублей клиентам по кредитному страхованию жизни. Поэтому нельзя сказать, что кредитное страхование дискредитируется: страховые выплаты решают социальные проблемы семей, в которых скончались или остались инвалидами кормильцы, но при этом необходимо погашать кредит. А высокие агентские вознаграждения – это рыночная ситуация. Банки, как агенты, диктуют свои условия, руководствуясь своими рыночными соображениями.

– Дискредитация в том, что эта услуга фактически стоит значительно дешевле. Почему банки могут диктовать такие условия?

– Уровень комиссий определяет рынок. Есть два механизма сотрудничества банков и страховщиков: по агентскому договору и по коллективной схеме. Разница в том, что в первом случае процент комиссионного вознаграждения отражен в договоре, а во втором – скрыт. Мы работаем с нашими банками-партнерами на основании агентских договоров, которые четко показывают уровень комиссий. Некоторые страховщики работают с банками по групповой схеме, при которой агентское вознаграждение банка спрятано внутри кредитного договора, а фактически находится на том же самом уровне. Нет смысла спорить, какая из схем лучше, какая из них правильная – это скорее вопрос к регулятору. На мой взгляд, честнее работать по агентскому договору. Потому что там все понятно и прозрачно. А по коллективной схеме получается, что банки получают точно такое же вознаграждение, но оно скрыто.

На самом деле все страховщики платят примерно одинаковую комиссию. Рыночные механизмы не обманешь. За счет агентских вознаграждений банки стремятся повысить маржинальность своего бизнеса. И банк, у которого есть кэптивная страховая компания, не будет снижать маржу от продаж ее продуктов. В том числе в сравнении с теми банками, которые сотрудничают со сторонними страховщиками. Кредитование – достаточно низкомаржинальный сегмент. Повысить маржу банки пытаются за счет страхового продукта, который идет в связке с кредитом. Кроме того, он дает им дополнительную уверенность, что кредит будет погашен.

Во всем мире страхование жизни – высококомиссионный продукт. В западных странах многие компании работают по системе авансовой комиссии – advance commission.

Комиссия платится вперед и может составлять более 100%. И это не считается зазорным, потому что является следствием рыночных условий.

– Сейчас, например, разместить депозит в банке через Интернет достаточно просто. Что мешает пойти по такому пути страховщикам жизни?

– У нас просто нет спроса. Страхование жизни – продукт неявного спроса, это продукт предложения. За ним, как за хлебом или молоком, не приходят. Люди, как правило, не хотят заранее задумываться о рисках, связанных с жизнью, – это довольно тяжело с эмоциональной точки зрения. Страхование жизни продается либо как сопутствующий продукт, либо через профессионального консультанта, который способен раскрыть потребительскую ценность и преимущества этого продукта в соответствии с индивидуальными предпочтениями клиента.

– В декабре 2014 года, когда ЦБ резко повысил ключевую ставку, клиенты не стали расторгать договоры и изымать свои средства?

– Нет, какого-то ажиотажного спроса на возврат денег мы не наблюдаем. В накопительном страховании жизни гораздо труднее забрать свои деньги обратно, чем банковский депозит. Клиент может расторгнуть договор страхования и забрать выкупную сумму и доход, начисленный на нее к этому моменту. Выкупная сумма представляет собой разницу между суммой внесенных страховых взносов и расходами страховой компании на обслуживание клиента. Программы накопительного страхования жизни не предназначены для снятия средств со счета до окончания срока договора. Данный продукт нацелен как раз на то, чтобы не дать отклониться от первоначально поставленной цели – накопить запланированную сумму к определенному моменту. Средний срок договора накопительного страхования жизни в нашей компании – 14 лет. В первые два-три года действия программы страховщик покрывает дистрибуционные издержки, начинается формирование резервов – на данном этапе выкупная сумма равна нулю. Даже если клиент формирует капитал с компанией уже многие годы, ему в любом случае выгоднее по окончании договора получить полноценную страховую выплату, а не урезанную выкупную сумму – заранее. Тем более, по очередным взносам начиная с 2015 года клиент имеет право получить налоговые вычеты, утвержденные государством.

Конечно, кризис накладывает свой отпечаток на возможности людей оплачивать очередные взносы. Как все участники бизнеса, мы чувствуем это давление, но оно не

критическое. Мы проходили это в 2008–2009 годах. Предлагаем клиентам финансовые каникулы, если они оказались в сложной ситуации и не имеют возможности сделать очередной взнос. Но на данный момент это точно не массовое явление.

– Какая у вас была доходность по полисам накопительного страхования жизни в 2014 году?

– У нас достойная доходность. По полисам в долларах и евро 3,5%, а по рублевым – 8,75%.

– Достойная доходность, но при этом практически во всех договорах накопительного страхования жизни гарантированная доходность либо зафиксирована на минимальном уровне, либо не зафиксирована вообще. Это не пугает потребителей? Нельзя хотя бы на год вперед гарантировать более высокую доходность?

– Нет. Это также мировая практика, основанная на закономерностях рынка. Гарантированная доходность, как правило, устанавливается на уровне 3% годовых. Она фиксируется в страховой сумме на дожитие. Таким образом, когда клиент заключает договор, компания ему сразу гарантирует вернуть больше, чем он внесет за период действия договора. А дополнительный инвестиционный доход зависит уже от рыночной конъюнктуры. Гарантировать больше 3% на горизонте планирования в 15 лет – это безумие.

У нас есть продукт, который рассчитан на пять лет. И на коротком горизонте, в первые два года, мы гарантируем доходность на уровне 10% в рублях, исходя из сегодняшней ситуации. Такой квазипродукт существует, но занимает мизерную долю в объемах продаж компании.

– Какая у вас средняя годовая премия по накопительному страхованию?

– Порядка 35 тысяч рублей в год.

– В системе дистрибуции страховых продуктов банки являются одним из основных каналов продаж. Насколько охотно банки сегодня реализуют полисы накопительного страхования жизни?

– Банки стали по-другому относиться к продуктам по страхованию жизни, особенно это касается долгосрочных программ. Еще 8–10 лет назад кредитные организации с трудом их продавали, потому что клиенту надо разъяснять условия программ, выявлять потребность, работать с возражениями. Для банков это была лишняя нагрузка, в которой они не были заинтересованы. Проще было показать ставку по депозитам – клиенту сразу все становилось ясно. Но ситуация изменилась, и банки стали по-другому относиться к продажам отдельно стоящих страховых продуктов. Во-первых, это дополнительный доход в виде комиссий. Во-вторых, через такие продукт банки повышают лояльность своих клиентов. Если клиент сегодня пришел в банк и, допустим, открыл депозит, а также приобрел страхование жизни на 15 лет, он уже морально с этим банком связан на долгие годы – именно благодаря страховой программе.

Кроме того, если речь идет о стабильном и надежном банке, страховая компания, получив премии по продукту, будет размещать часть страховых резервов в данной кредитной организации. Поэтому, помимо комиссионного дохода, банк получит дополнительные активы в виде размещенных на депозитах страховых резервов.

– По итогам 2014 года кредитное страхование жизни упало примерно на 8 миллиардов рублей. По вашему мнению, эта тенденция сохранится и по итогам 2015-го?

– Объемы кредитного страхования жизни напрямую зависят от объемов розничного кредитования. Темпы падения объемов розничного кредитования в этом году снижаются в сравнении с 2014-м. Поэтому и кредитное страхование жизни будет сокращаться. Не так стремительно, как в прошлом году, но определенный понижающий тренд, скорее всего, сохранится.

– Есть накопительное и инвестиционное страхование, но крайне мало говорят о пенсионном. В чем его отличие от остальных видов?

– Накопительное и пенсионное страхование жизни – практически одно и то же. За исключением того, что в пенсионном страховании выплаты производятся периодически равными суммами через равные промежутки времени, а не единовременно по окончании действия договора. Другими словами, есть период накопления страховой защиты, а есть период выплаты. Ориентиром по программе выступает не единовременно выплачиваемая страховая сумма, а регулярные платежи за конкретный период времени. Например, клиент закладывает, что после 60 лет будет получать пенсию, равную 10 тысячам рублей каждый месяц, на протяжении определенного промежутка времени – 10 лет, 20 лет или пожизненно.

Мы не разделяем эти виды страхования. Наша задача – создать капитал. А как потом распоряжаться сформированным капиталом – это решает клиент. Он может забрать все сразу, а может заключить с компанией дополнительный договор на аннуитетные выплаты.

– А рисковая составляющая в пенсионном страховании присутствует?

– Рисковая составляющая очень маленькая, поскольку пенсионное страхование нацелено на выплаты по дожитию до определенного возраста. Это первый риск, который покрывается программой. Кроме того, компания гарантирует возврат уплаченных взносов в случае нетрудоспособности или смерти клиента. И это не зависит от ситуации на финансовом рынке. Допустим, если человек сделал вложения в какие-либо активы фондового рынка и скончался в тот момент, когда рынок существенно просел, семья сможет забрать гораздо меньше, чем было инвестировано. Активы можно будет конвертировать в деньги только по текущей цене. А в долгосрочном страховании жизни всегда возвращается ровно столько, сколько клиент вложил.

– Экспертный совет ЦБ по страхованию отложил на неопределенный срок создание гарантийного фонда страховщиков жизни, поскольку не видит в этом срочной необходимости. Вы такое решение поддерживаете?

– Гарантийный фонд – палка о двух концах. С одной стороны, для клиента это хорошо, и у компаний продажи вырастут. Любой страховой агент, любой сотрудник банка сможет сказать клиенту: «Не волнуйтесь. Фонд все выплатит в любом случае». Получается, вопрос гарантий практически полностью снимается. С другой стороны, если мы

посмотрим на ситуацию с позиции бизнеса, возникает вопрос – за чей счет будет формироваться гарантийный фонд? В России топ-10 по сборам страховщиков жизни занимают примерно 85% рынка. Из нескольких десятков страховщиков жизни эти компании являются сегодня настолько крупными и серьезными участниками отрасли, что их не сильно беспокоит гарантийный фонд. Они и так уверены в гарантиях своего бизнеса. Соответственно, если создадут фонд и в него вступят все страховщики жизни, работающие на рынке, за риски всех компаний в основном будут платить крупнейшие страховщики, пропорционально объемам бизнеса. При этом выплаты будут производиться по еле живым компаниям, которые завтра могут обанкротиться и унести с собой все взносы фонда. Гарантийный фонд может стать стимулом и прикрытием для сомнительных компаний в агрессивном привлечении клиентов на заведомо нерыночных условиях. Таким образом, вместо повышения надежности это может создать дополнительные риски для отрасли.

– Какие задачи руководство компании ставит себе в ближайшей перспективе, год-полтора?

– Основные усилия мы сейчас направляем на развитие отношений с банками и партнерами, которые готовы продавать с нами отдельно стоящие страховые продукты. Особое внимание уделяем развитию рискованных программ, к примеру связанных с получением медицинской помощи за рубежом в случае тяжелых заболеваний. Мы будем продолжать сотрудничество с партнерами, которые занимаются кредитным страхованием жизни. Компания будет развивать собственную агентскую сеть: заниматься привлечением новых агентов, открывать новые офисы. Это качественный канал продаж, через который мы можем продавать продукты, не пользуясь услугами посредников.

Через банковский канал рост премии по долгосрочному страхованию идет быстрее, поскольку у банка есть уже сформированные продающие подразделения. Агентский канал требует от нас больше вложений и больше времени для того, чтобы получить значительный эффект. Поэтому, если мы говорим о краткосрочной перспективе, о горизонте в полтора года, по значимости банки будут выходить на первое место, а агентские сети – на второе.

– Я знаю, что вы участвуете в проекте по повышению финансовой грамотности. В чем заключается ваше участие и каким образом вы собираетесь повышать финансовую грамотность населения?

– В последние годы государство уделяет этой теме особое внимание. Локомотивами здесь выступают ключевые для финансовой отрасли органы – Банк России и Министерство финансов. В ЦБ создано управление финансовой грамотности и взаимодействия с институтами гражданского общества, которое формирует базу для развития финансового просвещения по всей стране. В этом же ключе не первый год работает Министерство финансов.

По опыту нашей агентской сети, которая на ежедневной основе работает со множеством людей, мы видим, насколько велик разрыв между базовыми финансовыми знаниями наших граждан и теми продуктами, которые сегодня предлагает финансовый рынок. Некоторых в буквальном смысле приходится знакомить с азбукой финансовой грамотности. А ведь современная экономика несет в себе множество рисков, с которыми регулярно сталкиваются россияне. Среди них высокая закредитованность населения, серьезный рост просрочки по кредитным платежам. Это происходит во многом из-за того, что заемщики не осознают, какова будет для них реальная стоимость кредита. Пользуясь микрозаймами, многие не задумываются, что придется расплачиваться за это огромными процентами. Те, кто обращается за валютной ипотекой, в погоне за низкими процентами часто не просчитывают риски колебаний курсов валют. В целом в сфере финансовых услуг россияне сталкиваются с множеством различных проблем, для эффективного решения которых необходимо обладать определенными знаниями, навыками и компетенциями.

Наша компания уже более десяти лет работает в такой социально значимой отрасли, как страхование жизни. Программы страхования жизни – это фундаментальный, первостепенный инструмент, которым пользуется человек для эффективного и надежного управления личным капиталом. В развитых странах именно с этих продуктов люди начинают строить свое финансовое благополучие – создают надежный фундамент, защищают доход, а уже затем начинают заниматься инвестициями. Услуги страхования жизни стимулируют развитие культуры финансового планирования и финансовой дисциплины граждан. Поэтому страхование жизни выступает одним из краеугольных камней в финансовом просвещении человека.

Финансовые консультанты по страхованию жизни, обладающие необходимым опытом и знаниями, являются профессионалами в области управления личным капиталом. В компании «Ренессанс Жизнь» работает корпоративный университет, сформирована соответствующая методологическая база, есть программы обучения. С осени прошлого года компания проводит открытые семинары по финансовой грамотности для всех желающих. Сейчас часть наших страховых агентов проходит обучение по программе

подготовки тьюторов по повышению финансовой грамотности взрослого населения в рамках проекта Минфина. В скором времени они станут сертифицированными финансовыми советниками.

Источник: Banki.ru , 03.09.15

Автор: Юмабаев Д.