



О сегодняшнем и завтрашнем днях страхования жизни на деловом форуме Высшей школы экономики «Страхование в России: угрозы и возможности» рассказал генеральный директор СК «Сбербанк страхование жизни» Максим Чернин.

Текущее состояние рынка

В 2014 году сборы по страхованию жизни составили 108,5 млрд рублей, при этом рынок вырос на 28%. Основным каналом продаж в life-страховании остается банковский. Наибольшие темпы роста показал сегмент инвестиционного страхования жизни.

Таблица. Динамика сборов по страхованию жизни по сегментам

Виды страхования жизни

12 мес. 2013 г.

12 мес. 2014 г.

Прирост

Объем, млрд руб.

Доля

Объем, млрд руб.

Доля

Совокупные сборы

84,9

100%

108,5

100%

28%

Кредитное СЖ

44,4

52%

48,8

45%

10%

Инвестиционное СЖ

16,8

20%

30,4

28%

81%

Накопительное СЖ

22,9

27%

28,2

26%

23%

Рисковое СЖ

0,9

1%

1,0

1%

11%

Источник: «Сбербанк страхование жизни»

Сегменты страхования жизни

Флагманским направлением рынка на сегодняшний день является инвестиционное страхование жизни (ИСЖ). Первые продукты ИСЖ появились в 2009 году. За период с 2011-го по 2014 год премии в данном сегменте выросли с 1,7 млрд рублей до 30,4 млрд рублей. Продукт успешно вошел в продуктовую линейку многих крупных банков и на сегодняшний день предлагается 10 страховыми компаниями. Продукт характеризуется высоким средним взносом и требует стандартизации. В текущей макроэкономической ситуации возможно замедление бурного роста ИСЖ в связи с кризисом доверия к национальной валюте, а также введением индивидуальных инвестиционных счетов.

Второй сегмент – накопительное страхование жизни (НСЖ). С 2011-го по 2014 год премии по нему выросли с 13 млрд рублей до 28,2 млрд рублей. Продукт активнее продается в агентском сегменте, чем в банках, он значительно более сложен для банковских специалистов, чем ИСЖ. У НСЖ отсутствуют ключевые факторные предпосылки развития на российском рынке, однако прогнозируется рост в связи с ориентацией людей на сбережения и защиту накоплений, а также введением налоговых льгот. Существуют три ключевых типа продуктов НСЖ (детский с рассрочкой, взрослый с рассрочкой, единовременный). В прошлом году «Сбербанк страхование жизни» заключило рекордный договор единовременного НСЖ – размером 1 млрд 80 млн рублей.

Рисковое страхование жизни необходимо рассматривать вместе с продуктами страхования от несчастного случая, поскольку они очень похожи. Этот продукт пока незначителен по объему сборов, но обладает хорошим темпом роста. В банкостраховании он представлен в основном в коробочном варианте, в агентском канале – индивидуальными продуктами. Обладает колоссальным потенциалом в банкостраховании и способен стать главным продуктом для роста проникновения страхования жизни. Может показать дополнительную динамику из-за низких стартовых объемов и за счет развития новых каналов.

«Жизнь» после 2014 года

Какими изменениями характеризуется новая макроэкономическая реальность?

Во-первых, это изменения в потребительском поведении: сокращение горизонта планирования, повышение недоверия к финансовым институтам, экономике и валюте, падение потребительского спроса. Во-вторых – сдвиг приоритетов населения с кредитов на накопления. В-третьих, происходит рост спроса на накопительные продукты, защищенные от инфляции. Немаловажную роль играет также кризис накопительной пенсионной системы. У финансовых институтов возникла необходимость компенсировать потери от снижения продаж кредитного страхования и необходимость повышения качества продаж и операционной модели.

Какие возможности могут реализоваться в ходе текущего кризиса? По мнению Максима Чернина, возможен рост простых коробочных продуктов, предназначенных для массовой розницы. В части НСЖ может «выстрелить» максимальное использование налоговых льгот, которые появились с 1 января. Многие компании сегодня делают ставку на разнообразие рискового покрытия, включая в свои продукты онкологическое страхование, страхование от критических заболеваний и т.д. Кроме того, перспективным направлением являются прямые продажи (Интернет и телемаркетинг). Очень эффективным может оказаться обзвон банковской базы. Так, у Metlife до 15% от тех клиентов кредитных организаций, кому позвонили консультанты, приобретают страховые продукты, причем наилучшая в этом отношении база оказалась у Тинькофф Банка, где люди привыкли к дистанционному обслуживанию.

Подробнее читайте в свежем выпуске журнала « [Страхование жизни](#) ».

Источник: [Википедия страхования](#) , 12.05.15