



Выступая на 3-м Российском страховом форуме, организованном Институтом Адама Смита, генеральный директор компании «Сбербанк Страхование» Максим Чернин привел экспертную аналитику, составленную при участии генеральных директоров российских компаний по страхованию жизни. В частности, в докладе был сделан общий обзор места страхования жизни в экономике России в сравнении с зарубежными странами, проведен анализ каналов продаж в life-сегменте, дана характеристика банкострахования как наиболее перспективного направления с точки зрения управления продажами.

Традиционно выделяют 4 канала продаж в life-сегменте: агенты, брокеры, банки и офисные продажи (в т.ч. корпоративные продажи, которые делают штатные сотрудники в системном режиме). Соотношение этих каналов год за годом претерпевает изменения (см. таблицу 1).

Таблица 1. Динамика структуры каналов продаж на рынке страхования жизни в 2008–2012 гг.

Канал

2008 г.

2009 г.

2010 г.

2011 г.

I п/г 2012 г.

Агенты

32%

37%

30%

27%

20%

Брокеры

12%

10%

8%

4%

3%

Банки

17%

21%

37%

51%

66%

Офисные продажи

39%

32%

25%

17%

11%

Источник: «Сбербанк Страхование»

М.Чернин обращает внимание на две основные тенденции в этой структуре: сокращение агентского канала и рост продаж через банки. «Агентский канал, – отмечает глава «Сбербанк Страхования», – очень интересный и перспективный, но сложный, дорогой и детализированный».

Брокеры не играют заметной роли на рынке накопительного страхования жизни. Лишь изредка кто-нибудь из них продает коробочные продукты по страхованию жизни.

Офисные продажи очень волатильны: один серьезный корпоративный договор на рынке может сильно повлиять на долю канала. Это наглядно демонстрируют данные за 2011–2012 гг. (см. таблицу 2).

Таблица 2. Структура рынка страхования жизни по каналам продаж, 2011–2012 г.

Канал

2011 г., млрд руб.

Прирост к 2010 г.

Прирост I п/г 2012 г. к I п/г 2011 г.

Агенты

9,3

+38%

+2%

Брокеры

1,4

-22%

0%

Банки

17,7

+107%

+113%

Офисные продажи

6,3

+16%

-17%

Источник: «Сбербанк Страхование»

«Доля банковского канала в продажах страхования жизни выше, чем во Франции и ряде других развитых стран, – говорит Максим Чернин. – И в этом огромная заслуга банков. Кредитные организации почувствовали интерес к этим продуктам, они поняли интерес клиентов и активно развивают это направление». Ожидается, что по итогам 2012 года доля банковского канала окажется не менее 70%.

Банки продают три основных типа продуктов: кредитное, накопительное и инвестиционное страхование жизни. К первому типу относятся добровольное страхование жизни кредитозаемщиков и страхование владельцев кредитных карт. Каждый год объем этого рынка растет, что связано как с подключением новых банков к программе, так и с ростом количества людей, которые берут кредиты. На сегодня почти все рыночные банки взяли эти продукты на вооружение.

Накопительное страхование жизни показывает не столь впечатляющие цифры в абсолютном выражении, но динамика по данному направлению очень хороша. Сегодня все больше и больше банков продают накопительные продукты, понимая, что кредитное страхование жизни имеет свои ограничения.

Инвестиционное страхование жизни появилось только в 2010 году, но уже завоевало любовь и признание клиентов. Это фактически некий квази-unit-linked, который создан на основании российского законодательства. По итогам I полугодия 2012 года его продажи в банковском канале более чем в 2 раза превосходили продажи накопительного страхования жизни. «Около 2 млрд было собрано по этому виду в I полугодии, и я уверен, что в целом по году цифра окажется значительно больше», – прокомментировал Максим Чернин.

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

Источник: [Википедия страхования](#) , 04.03.13