Лимит кредитного страхования и работы с VIP-клиентами исчерпывается, будущее – за инвестиционно-накопительными программами для массового сегмента и корпоративными пенсионными продуктами. Об этом рассказал на пресс-конференции «Страхование жизни в России» генеральный директор СК «Сбербанк Страхование» Максим Чернин.

Страхование жизни – самый быстрорастущий вид на страховом рынке. Этот тренд продолжается и в 2013 году, и вероятно, будет иметь место в 2014-м, считает Чернин. Вместе с тем, все еще существует огромное отставание России от развитых экономик по доле премий по страхованию жизни в ВВП. Эта доля в 2012 году составила 0,086%, а доля страхования жизни в общих сборах по страховому рынку – 3,5%. В России на страхование жизни тратится всего $8 в год на душу населения. Для сравнения: в Швейцарии этот показатель равен $4421, в Японии – $4138, в Дании – $3858, в Люксембурге – $3748, в Гонконге – $3442, в Великобритании – $3347, в Тайване – $2757, во Франции – $2638, в Норвегии – $2604, в Австралии – $2077, в США – $1716, в Тринидаде и Тобаго – $184, в Венесуэле – $15. Текущая ситуация оставляет огромный простор для развития страхования жизни в России, и от действий страховщиков сегодня зависит, какого качества рынок сформируется завтра.

***

«К сожалению, компаний, которые занимаются активным развитием агентских сетей,

становится все меньше на рынке, – говорит Чернин. – Я надеюсь, что это временная тенденция». Сегодня из первой двадцатки активно развивают агентские сети «Ренессанс Жизнь», «Росгосстрах-Жизнь», «Алико», «Allianz Жизнь», «PPF Страхование жизни», ОСЖ «Россия», «НСГ Страхование жизни». На банки же делают акцент практически все компании из первой десятки. Наименьшая доля банкострахования из топ-10, по оценкам эксперта, у компании «Росгосстрах-Жизнь», где превалирует агентская составляющая. Кроме того, из первой десятки целый ряд компаний являются кэптивами, то есть компаниями, созданными при банках. Это компании «Сбербанк Страхование», «Русский Стандарт страхование», «Сосьете Женераль Страхование жизни», «СиВ Лайф», «Райффайзен Лайф». То есть из ведущей десятки компаний пять сосредоточены на банковском страховании. «АльфаСтрахование-Жизнь» также работает практически только с банками, хотя и не является созданной банком компанией, а просто входит в группу «Альфа».

«Что касается работы по корпоративному направлению, – продолжает Чернин, – то не так много компаний делают акцент на работе с этим видом продукта». Это лидер корпоративного страхования в России компания «СОГАЗ-Жизнь», действительно активно развивающая корпоративные накопительные программы. Также это зарубежные компании, имеющие свой пул клиентов, – «PPF Страхование жизни», «Алико», «Allianz Жизнь», «Райффайзен Лайф». Из российских – компания «Геополис», которая страхует в основном сотрудников угольных шахт, и «Авива», недавно сменившая владельца.

В динамике за 2011–2012 гг. в структуре нового бизнеса страховщиков жизни – членов АСЖ наблюдалось увеличение доли кредитного страхования, накопительного страхования жизни за счет физических лиц, инвестиционного страхования жизни, НС за счет физлиц, НС и рискового страхования жизни за счет юрлиц. Одновременно имело место резкое сокращение долей по накопительному страхованию жизни за счет юридических лиц и по рисковому страхованию жизни за счет физических лиц.

Динамика структуры нового бизнеса страховщиков жизни – членов АСЖ по видам страхования в 2011–2012 гг.

Вид страхования	Доля в 2011 году, %

Доля в 2012 году, %

Кредитное страхование

57,3

65,3

Накопительное страхование жизни за счет физических лиц

7,4

10,7

Инвестиционное страхование жизни

8,5

9,2

НС за счет физических лиц

3,2

5,1

Накопительное страхование жизни за счет юридических лиц

19,9

5,8

Рисковое страхование жизни (исключая кредитное) за счет физических лиц

2,3

0,8

НС и рисковое страхование жизни за счет юридических лиц

0,3

2,0

ДМС

0,7

1,1

Источник: АСЖ

Однако уже в I полугодии 2013 года, по словам Максима Чернина, по накопительным продуктам было собрано 13,8 млрд рублей, что составило примерно 38% в совокупных сборах. В то же время темпы прироста кредитного страхования падают. Это особенно заметно, если рассматривать нетто-премии, то есть не учитывать комиссионные, которые отходят посредникам. Активно развивается инвестиционное страхование жизни, им занимаются все больше компаний. По мнению эксперта, это действительно интересное направление, дающее новый спектр возможностей для клиента. Это инвестиционный продукт, который занимает нишу между депозитами и ПИФами по шкале «риск – доходность», он нашел своих клиентов в сегменте mass affluent. Так, у «Сбербанк Страхования» средний размер премии по инвестиционному страхованию жизни составляет от 800 тысяч до 1 млн рублей. Компания сейчас собирает примерно по $1 млн в день по накопительным и инвестиционным программам, но превалирует в структуре продаж именно инвестиционное страхование жизни.

В структуре рынка долгосрочных продуктов банковского страхования доля инвестиционных продуктов страхования жизни очень велика. Чисто накопительное страхование жизни (НСЖ) развивается пока более скромными темпами. «Очень многие сравнивают доходность по НСЖ с банковскими депозитами, хоть это концептуально и не очень корректно, потому что это разные типы продуктов, – говорит Чернин. – Тем не менее, в России очень высокие ставки по депозитам в сравнении с мировой практикой, и поэтому НСЖ смотрится немного блекло. Поэтому очень важно сейчас зафиксировать и продвинуть те налоговые изменения, которые мы продвигаем как Ассоциация

страховщиков жизни и ВСС». Освобождение от уплаты налога и социальный налоговый вычет (до 120 тыс. рублей) на этапе оплаты премии означают, что в продукте появится, по сути, «вшитая» доходность в размере 13%. Это позволит ему конкурировать с депозитами за клиентов, готовых инвестировать деньги на длительный период. Если сегодня накопительное и инвестиционное страхование жизни развиваются в сегментах privat и mass affluent, то в случае налоговых изменений в рост пойдет массовый сегмент, уверен эксперт.

«Главный тренд последующих нескольких лет – это активный выход в массовый сегмент через банкострахование, – полагает Чернин. – Лимит работы с VIP-клиентами исчерпывается, все больше страховщиков и банков на них ориентируются. А массовый сегмент пока не трогал практически никто».

***

Полностью материал читайте в свежем выпуске журнала «Страхование жизни» .

Источник: Википедия страхования , 07.10.13