

*В условиях слабого роста кредитования банки стали активнее продавать страховые продукты. В этом году они уже заработали на продаже полисов почти 60 млрд руб.* Сотрудничество страховщиков с банками все больше напоминает бизнес равноправных партнеров. Ранее страховые компании воспринимались банками исключительно как слабая сторона сделки — страховщиков обязывали хранить средства на счетах банка для доступа к программам страхования заемщиков, а комиссии от продажи страховок доходили до 90% от цены полиса.

Ситуация начала меняться после кризиса 2014-го, когда банки столкнулись со стагнацией кредитования. По итогам девяти месяцев 2016 года банки успели заработать на комиссии от реализации страховых продуктов 59,8 млрд руб. Продажа полисов стала существенным бизнесом для кредитного сектора.

Страховщики, в свою очередь, получают от банковских продаж 23,1% (204,7 млрд руб. по итогам девяти месяцев 2016-го) от всех сборов на рынке. Это второй по объему канал продаж после агентского для компаний, говорит директор по страховым рейтингам RAEX («Эксперт РА») Ольга Басова. Через агентов-физлиц страховщики получили за три квартала текущего года 237,4 млрд руб. сборов (26,8%). При этом средний процент комиссии банкам, по данным ЦБ, снижается (29,1% за девять месяцев 2016-го против 30,6% годом ранее). Впрочем, этот показатель пока все еще выше среднего по рынку вознаграждения посредникам (21,2%), а комиссия агентов-физлиц составляет порядка 16,4% от цены полиса.

Впрочем, это официальные данные регулятора. Реальные комиссии банков гораздо выше данных статистики, признаются финансисты. Самый продаваемый через банки вид продуктов — страхование жизни: накопительное, инвестиционное, кредитное (за девять месяцев с начала года продано полисов на 124,5 млрд руб.). Комиссия банка по полису страхования жизни заемщика по-прежнему за пределами высокая — 50–90%, в среднем — 75%, рассказывает участник рынка (по данным ЦБ, 40,6%).

По накопительному и инвестиционному страхованию жизни (ИСЖ; его банки предлагают как альтернативу депозитам) комиссия зависит от срока договора: чем он больше, тем выше процент банка. По ИСЖ он составляет 7–20%, в среднем -12%, говорит финансист. По накопительным полисам (НСЖ) комиссия рассчитывается не от всей суммы премии, а от взноса за первый год: взносы клиент делает в рассрочку, а не единовременно. За продажу полиса НСЖ банку обычно достается от 40% суммы первого взноса (за пятилетний договор) до 120% (за 20-летний), рассказывает участник рынка.

«В банке ВТБ доход от продажи страховых и других агентских продуктов составляет около 40% комиссионного дохода по розничным клиентам», — говорит глава службы сберегательных и комиссионных продуктов банка Наталья Сумакова (комиссионный доход ВТБ24 за девять месяцев 2016-го составил 41,2 млрд руб., следует из отчетности банка). А в Промсвязьбанке комиссии за страховки составляют до 30% всего объема комиссионного вознаграждения, приводит данные директор по депозитным и расчетным продуктам банка Наталья Волошина (комиссии, по данным отчетности банка, составили 14,3 млрд руб. за девять месяцев 2016-го). В свою очередь, агентские комиссии Сбербанка за девять месяцев текущего года выросли до 7 млрд с 5,1 млрд руб. годом ранее, следует из отчетности (чистый комиссионный доход — 251,7 млрд руб.). Сколько

комиссий было получено именно за продажу страховок, в банке не уточнили. По итогам года доходы Сбербанка от реализации страховых, инвестиционных и пенсионных продуктов дочерних компаний вырастут более чем на 40% — такую оценку дает директор департамента благосостояния клиентов Сбербанка Максим Чернин.

От заемщиков к имуществу

Для страховщиков банки остаются выгодным каналом, так как через них массово продаются малоубыточные договоры — полисы от несчастных случаев (НС) и болезней, от потери работы, добавляет Ольга Басова. «Если страховщик входит в одну группу с банком, «центр прибыли» смещается от страховой к кредитной организации», — объясняет руководитель управления страховых рейтингов Национального рейтингового агентства Татьяна Никитина. Страховщики соглашаются на высокие комиссии, потому что тарифы по страхованию жизни и от НС, как правило, завышены, признает президент Всероссийского союза страховщиков Игорь Юргенс: «В структуре тарифа есть место и для банковской комиссии, и для доходов страховщика». Но в последнее время банки готовы снижать комиссии в пользу расширения покрытия по полису, отмечает вице-президент «АльфаСтрахования» Алина Соколова.

Зависимость страховых компаний от банковского канала продаж неоднородная, но особенно она заметна в страховании жизни. В СК «Уралсиб» банкострахование занимает 40% от суммарных сборов (с учетом страхования жизни), в «АльфаСтраховании» — около 30%, говорят представители компаний. При этом у компании «АльфаСтрахование — Жизнь» доля банковского канала достигает 70%, такова она и у «Росгосстрах жизни». А универсальный страховщик «Росгосстрах» при участии банков собрал за три квартала 2016 года 10% премии, сообщила вице-президент — руководитель блока партнерских продаж «Росгосстраха» Мария Зыбина.

В СОГАЗе на долю банкострахования приходится 5% от сборов, уточняет зампредправления Дамир Аксянов. У «дочки» компании — «СОГАЗ-Жизни» 28% сборов за девять месяцев 2016 года пришло через банки.

До 2014 года основной статьей комиссионного дохода банков было страхование заемщиков, рассказывает Наталья Волошина. С момента снижения темпов кредитования в 2014 году банки стали искать альтернативные источники комиссий и нашли их в виде продажи накопительного и инвестиционного страхования жизни, а также всевозможных «коробочных» продуктов. «Коробочная» страховка отличается от обычной унифицированными условиями и набором рисков, а главное — не требует осмотра имущества.

Кроме «жизни» и НС, через банки таким образом продаются страховки домов, квартир, ответственности, полисы выезжающим за рубеж, страховки от мошенничества по картам и даже укуса клеща, перечисляет Алина Соколова. Страховой холдинг «Уралсиб» продает через банки почти все розничные продукты, говорит глава департамента развития бизнеса СГ «Уралсиб» Наталья Нехорошева.

Страхование домашнего имущества — третий продукт по популярности в банковском канале после «жизни» и НС, отмечает Игорь Юргенс. «Интерес банковских страховщиков к этому виду связан с тем, что он не требует особого риск-менеджмента, особых компетенций и больших вложений в инфраструктуру бизнеса и урегулирования убытков в отличие от каско и ОСАГО», — объясняет он.

Страховка имущества — самая популярная «коробка», которая продается через ВТБ24,

подтверждает первый замгендиректора «ВТБ Страхования» Олег Меркулов (такие страховки составляют 30% всех полисов «ВТБ Страхования», продаваемых через ВТБ24). Следующая по популярности — страховка от потери работы (22%), далее идут страхование здоровья детей и полисы на случай диагностирования онкозаболеваний (по 18%).

«Коробки» — несложные с точки зрения продаж стандартизированные продукты, которые пользуются спросом в банках», — объясняет Дамир Аксянов. Продажи не связанных с банковским бизнесом страховок развиваются неактивно, считает он, поскольку это требует больше времени и более глубоких знаний в страховании у продавцов. Поэтому компании предпочитают упаковать стандартный набор рисков в «коробку». Впрочем, «коробочные» продукты — не единственная ставка страховщиков в сотрудничестве с банками. По мнению президента компании «Ренессанс Жизнь» Олега Киселева, будущее рынка банкострахования — за ИСЖ: «Продукт несет максимальную выгоду для банка и страховой компании и, главное, максимальную ценность для клиента — сочетает в себе и защиту в виде большого страхового покрытия, и доходность. В то время как кредитное страхование обеспечивает только защиту от рисков, а ИСЖ больше нацелено на приумножение капитала».

Банки-партнеры могут становиться и клиентами страховщиков: они страхуют имущество, ответственность директоров и должностных лиц, перевозку и хранение ценностей, банкоматы, автопарки, перечисляет Алина Соколова. Кроме того, банки покупают страховки для сотрудников — медицинские, от НС, туристические. Но партнерские отношения с банком не дают страховщикам особых привилегий, обращает внимание Наталья Нехорошева. Партнерские соглашения и отношения страховой компании с клиентом — параллельные процессы, объясняет она. При выборе страховщика учитывается стоимость услуг и их перечень, а за партнерские соглашения отвечают другие люди, которые учитывают другие вещи: условия для клиентов, комиссионное вознаграждение, продуктовый пакет.

Источник: РБК, 19.12.2016