Страховщики, традиционно отдававшие предпочтение агентским продажам, стали заметно больше страховок продавать через банки, свидетельствуют данные НАФИ. В структуре каналов продаж доля агентского канала (как правило, агенты-физлица) сократилась до минимума за последние три года (на него приходится 38,6%), а доля банков, наоборот, стремительно растет – только за 2016 г. прибавила 10 процентных пунктов до 35%. Доля онлайн-продаж составила лишь 0,5%.

Банки продают практически все виды страхования, следует из данных НАФИ, однако успешнее всего продаются имущественные страховки, защита от финансовых рисков, несчастных случаев, а также страхование жизни. Все то, что идет в нагрузку к розничным кредитам. Иногда страховка является обязательным условием получения кредита (например, ипотечного или автокредита) либо влияет на его ставку. Это одна из самых частых жалоб заемщиков на банки. И Центробанк отреагировал на жалобы граждан, желающих отказаться от навязанного банком страховщика или невыгодной страховой услуги и ввел «период охлаждения» – пять дней, в течение которых клиент может отказаться от страхового полиса и потребовать уплаченные деньги обратно – полностью или частично (если договор уже вступил в силу). Однако этой возможностью заемщики пользуются нечасто, что позволяет банкам неплохо зарабатывать на продаже страховок. До недавнего времени доходы от этих комиссий банкам можно было направлять в капитал.

Банковская треть

29% такую комиссию банки в среднем брали со страховщиков за продажу страховок (доля вознаграждения в объеме привлеченных премий), оценивал Центробанк в III квартале 2016 г. Через банки страховщики собирали более трети премий (33,6%).

По словам управляющего партнера НАФИ Павла Самиева, для роста банкострахования есть и еще одна причина: банковский канал является основным для продаж инвестиционного страхования жизни, а рынок страхования жизни, в свою очередь, в 2016 г. вырос на 66% до 215,7 млрд руб. – на него пришлась половина роста всего страхового рынка. Самиев рассчитывает на дальнейший рост продаж страховок жизни в 2017 г.: в этом году доля банкострахования сможет догнать агентские продажи.

В 2016 г. в «ВТБ 24» было оформлено вдвое больше кредитных страховок, чем в 2015 г., уточнили в его пресс-службе. «Мы не продаем ИСЖ – считаем, что это очень волатильный продукт и клиенты могут иметь завышенные ожидания по доходности», – говорит зампред Райффайзенбанка Андрей Степаненко: банк делает ставку на страхование жизни и здоровья, накопительное страхование и страхование недвижимости. Степаненко отметил, что комиссионный доход от продажи страховых продуктов в банке растет на 30% в год, аналогичный рост – на 30–40% в год – он

прогнозирует и в следующие три года.
Комиссионное вознаграждение очень разное в зависимости от продукта, указывает Максим Чернин из «Сбербанк страхования». Из данных ЦБ следует, что продажа страховок заемщикам банкирам более чем выгодна. По итогам 2016 г. банки заработали на страховании заемщиков 14,6 млрд руб., свидетельствует статистика ЦБ, при том что размер собранных ими премий составил 35,5 млрд руб. То есть почти половину премий (42%) банкиры оставляют себе.
Банковский канал продаж обходится страховщикам дороже остальных, признают страховщики. Это подтверждает и статистика: доля комиссий к продажам страховщиков опять выросла, хотя до этого падала несколько лет подряд, указывает Самиев. В среднем по рынку комиссионное вознаграждение банка в 2016 г. страховщику обходилось в 20,8%, говорится в исследовании. Степаненко средний размер комиссий оценивает в 30%.
«У банков значительные суммы, большее количество договоров, и, если сейчас ипотека или автокредитование получит очередной импульс к развитию, доля банковского канала еще увеличится», – резюмирует заместитель гендиректора «РЕСО-гарантии» Игорь Иванов. Меньше всего комиссий (порядка 10%) страховщики платят при продаже ОСАГО, говорится в исследовании. По мнению Иванова, максимальные комиссии – в страховании имущества физлиц, где они превышают 30%.
Выгоднее всего страховщикам было бы продавать страховки онлайн, признают страховщики. В абсолютных цифрах интернет-продажи страховок растут: за 2016 г. этим способом страховщики собрали 5,5 млрд руб., говорится в исследовании НАФИ. Но в масштабах рынка продажи пока невелики и были бы еще меньше, если бы не было электронного ОСАГО, говорит Иванов: «Граждане не привыкли покупать через интернет, тем более добровольные виды страхования». Тем не менее ОСАГО достаточно для того, чтобы в текущем году онлайн-продажи увеличились, и наверняка в процентном выражении это будет самый большой рост среди страховых каналов продаж, убежден Самиев.

Источник: Ведомости, 20.042017