

Максимов Д. А.

*соискатель Российской академии предпринимательства
e-mail: maksimov@forenet.info*

Диверсификация каналов продаж как один из факторов развития рынка страхования жизни

В статье рассматриваются основные аспекты развития российского рынка страхования жизни, выделяются особенности и перспективы развития страхования жизни в Российской Федерации, даются рекомендации по выработке мер стимулирования развития страхования жизни.

Ключевые слова: *страхование жизни, страхование, страховой рынок, развитие страхового рынка, страховой агент.*

Maksimov D. A.

competitor of the Russian academy of entrepreneurship

Diversification of sales channels as a factor in the development of the life insurance market

This article discusses the main aspects of Russian life insurance market, distinguished features and prospects of the development of life insurance in the Russian Federation, provides guidance on the development of measures to stimulate the development of life insurance.

Keywords: *life insurance, insurance, insurance market, the development of the insurance market, insurance agent.*

В настоящее время рынок страхования жизни является незначительным сегментом, как для российского рынка страхования, так и для отечественной экономики в целом. Существует много причин, сдерживающих развитие страхования жизни в России. Одним из факторов, не способствующим развитию данного сегмента страхового рынка, является неразвитость каналов продаж и низкий уровень лояльности клиентов.

Сегодня на российском рынке страхования жизни представлены все наиболее распространенные в мире каналы продаж. Однако их уровень развития и объем, страховых услуг, продаваемых через них часто незначителен.

Спрос на продукты страхования жизни находится на достаточно низком уровне, что обусловлено рядом объективных причин:

- непонимание сущности продуктов страхования жизни
- сложность многих продуктов страхования жизни
- неустойчивая политическая, экономическая ситуация и неготовность заключения долгосрочных договоров, с механизмами инвестирования.

Каналы продаж страховой компании делят на две группы: прямые каналы продаж и посреднические. Две эти группы каналов продаж включают в себя следующие формы продаж: банки, автодилеры, агенты, отделения, почта, российские брокеры, продажи на рабочем месте, телемаркетинг, интернет, штатные сотрудники, международные брокеры. В настоящее время крупнейшим каналом продаж продуктов по страхованию жизни является банковский канал продаж (более 50%), затем агентский канал (порядка 27%), офисные продаж – 18%, брокерский канал продаж – 4%¹.

Система каналов продаж страховых продуктов по страхованию жизни должна выстраиваться, учитывая ряд факторов.

Одним из основных по эффективности каналов продаж продуктов по страхованию жизни является агентский канал продаж. Агентский канал продаж наиболее эффективен при продаже сложных страховых продуктов, к которым можно отнести многие продукты по страхованию жизни. Данный канал продаж обладает несколькими недостатками.

Во-первых, некачественное заключение договора страхования жизни страховым агентом. Достаточно часто агенты предоставляют неполную, некорректную информацию о правилах страхования, иными словами заключают договор страхования жизни, используя все возможные рычаги воздействия на потенциального страхователя. Следствием этого является досрочное расторжение договора страхования жизни. Досрочное расторжение договора страхования жизни имеет негативные последствия как для страхователя, так и для страховой компании. Страхователь лишается страховой защиты, теряет частично свои деньги, так как при расторжении договора он получает меньшую сумму, чем сумма страхового взноса. Страховая компания уменьшает свой страховой портфель (страховую премию), так как вынуждена выплатить выкупную сумму.

Во-вторых, высокий уровень мошенничества.

В-третьих, высокая стоимость агентского канала продаж. Агенты могут заключать договоры страхования от имени нескольких страхо-

¹ По данным Отчета по маркетинговому исследованию «Особенности рынка страхования жизни за счет физических и юридических лиц в 2012 году», проект «Страховой маркетинг».

вых компаний и здесь становится очевидным, что большая часть договоров страхования, заключается от имени страховщиками, предлагающего более выгодные условия для агента.

В-четвертых, обязательное обучение страховых агентов. В это связи страховые компании, осуществляющие страхование жизни и использующие при этом агентский канал продаж должны обеспечить качественное обучение продавцам по страховым продуктам по страхованию жизни, что приводит к довольно значительным затратам.

В-пятых, высокий уровень трудозатрат. В настоящее время наиболее распространенной является агентская сеть, состоящая из нескольких уровней: агент, линейный менеджер, руководитель агентского офиса. Низкая квалификация агентов и линейных менеджеров, приводит к низкой производительности и высокому уровню текучести кадров.

К преимуществам данного канала продаж можно отнести: прямая зависимость величины расходов на оплаты труда по данному каналу продаж от объема продаж; невысокий уровень зависимости от неблагоприятных колебаний на рынке.

Брокерский канал продаж (российские и зарубежные брокеры) в настоящее время представляет собой независимое юридическое лицо, имеющее собственную агентскую сеть. Брокерский канала продаж также имеет ряд преимуществ и недостатков.

К преимуществам можно отнести:

- минимизация затрат страховой компании на организацию рабочих мест для осуществления продаж (аренда офиса, общехозяйственное обеспечение для продающих сотрудников и т.д.);
- минимальные временные затраты на запуск продаж: отсутствие рекрутинга.

К недостатком брокерского канала продаж можно отнести:

- необходимость в гибких системах мотивации, дополнительное финансирование на развитие бизнеса, маркетинговая поддержка;
- риск разрыва деловых отношений в результате возникновения разногласий по стратегическим, техническим вопросам;
- риск перекупки брокера другой страховой компанией;

Брокерский канал продаж обладает относительно невысоким уровнем мошенничества.

Для современного этапа развития рынка страховых услуг по страхованию жизни характерно понимание страховых посредников как финансовых структур, организаций связи, организаций сферы услуг и

торговли, специализирующихся на продвижении страховых продуктов, а не только страховых агентов и брокеров. Одним из таких посредников является банк.

В настоящее время на российском рынке страхования жизни представлены практически все использующиеся в мировой практике продаж продуктов страхования жизни модели взаимодействия страховых компаний и финансовых институтов (банков), по страхованию жизни. Через банковский канал продаж страховые компании преимущественно реализуют такие страховые продукты как ипотечное страхование (титул, залог, жизнь заемщика, ответственность за непогашение кредита), страхование жизни и здоровья заемщика потребительского кредита, страхование заемщика от потери работы.

Основными моделями взаимодействия банков и страховых организаций являются:

- зависимые общества;
- эксклюзивные и неэксклюзивные соглашения;
- агентские отношения;
- коллективное страхование клиентов банка.

Данный канал продаж на рынке страхования жизни используется еще не в полную мощь, так как преимущественно через него осуществляются продажи программ кредитного страхования жизни.

Банковский канал продаж продуктов страхования жизни обладает рядом преимуществ. Страховая организация получает от данного канала продаж качественный страховой портфель, так как банки более внимательны к своим клиентам. Для банков страхование выступает в качестве одного из эффективных инструментов маркетингового продвижения своих услуг, управления прибыльностью портфеля и снижению рисков. Можно выделить ряд преимуществ использования данного канала для продажи финансовых услуг как страховых, так и банковский (см. рисунок 1).

Рассматриваемый канал продаж также обладает и рядом недостатков. Во-первых, отсутствие четких законодательных рамок, для осуществления кредитного страхования жизни, что приводит к сложным юридическим конструкциям договоров и большому количеству вопросов со стороны антимонопольных органов государственной власти.

Во-вторых, зависимость объемов продаж от ситуации на кредитном рынке. Например, неблагоприятная макроэкономическая ситуация на мировом рынке в целом и в частности на российском рынке привели к тому, что объем ипотечного кредитования в 2009 году сократился в 4,3 раза, автокредитования — в 4 раза. Это в свою очередь повлекло за собой пропорциональное сокращение ипотечного страхова-

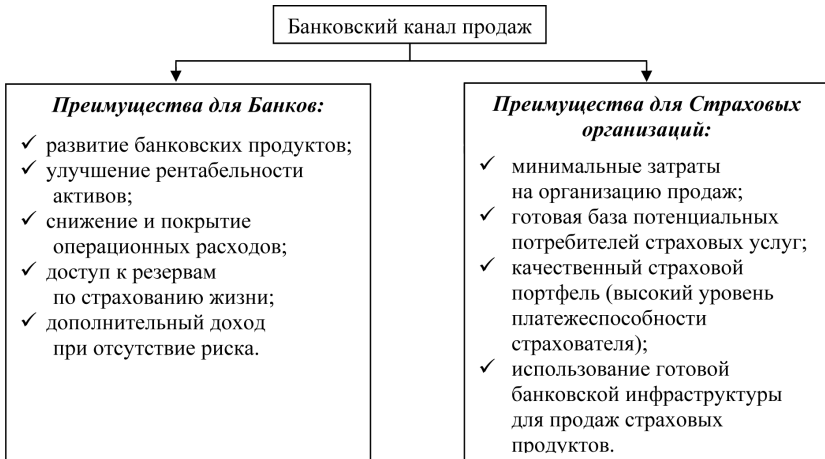


Рис. 1. Преимущества банковского канала продаж для банков и страховых организаций

ния и страхования жизни заемщика, а также других видов страхования. В итоге размер страховой премии по страхованию жизни по итогам 2009 года сократился на 19% и составил 15,7 млрд. рублей.

В-третьих, вероятность потери бизнеса, в случае создания или покупки собственной страховой компании банком.

Таким образом, несмотря на эффективность данного канала продаж страховой организации, осуществляющей страхование жизни необходима диверсификация каналов продаж. Банковский канал продаж необходимо развивать не только с учетом устойчивого развития рынка ипотечного, авто и потребительского кредитования, но и за счет продвижения накопительных продуктов по страхованию жизни. Диверсификация каналов продаж и ориентация их на накопительные продукты страхования жизни позволит избежать компаниям, осуществляющим страхование жизни резкие колебания в объеме, собираемой страховой премии, в случае неблагоприятной ситуации на рынке, аналогично той, которая имела место в 2008 году. Вместе с тем необходимо учитывать тот фактор, что агентский канал продаж является наиболее эффективным при прочих равных условиях развития.

Еще одним каналом продаж, позволяющим реализовывать продукты по страхованию жизни, является интернет. Однако, продажи страховых продуктов по страхованию жизни через интернет в России в настоящее время малоэффективны. Это обусловлено, прежде всего, сложностью продуктов по страхованию жизни, а также низким спросом на данные виды страховых услуг.

Прямая почтовая рассылка является еще одним каналом продаж продуктов по страхованию жизни. Однако в России данный канал продаж является малоэффективным для продуктов страхования жизни.

Страховые организации должны оценивать действующую у них систему продаж путем оценки эффективности каждого канала продаж, имеющего место в сложившейся системе дистрибуции. Для каналов продаж продуктов страхования жизни необходимо измерять следующими качественными показателями:

1. Для страхователя:
 - качественно страхового продукта;
 - уровень сервиса
2. Для продавца:
 - обучение;
 - мотивация;
 - уровень дохода;
 - карьерный рост
3. для страховщика:
 - доля рынка (объем страховой премии);
 - прибыль

Для продвижения продуктов по страхованию жизни на рынке страховой организации необходимо осуществлять меры, направленные на развитие существующей системы продаж. Так, например страховая организация должна систематически анализировать уровень ответственности страховых посредников по вопросу осуществления продаж страховых продуктов по страхованию жизни. Также компаниям необходимо введение для определенных видов страхования жизни специального периода в течение которого страхователь имеет право отказаться от заключения договора страхования, без существенной денежной потери. В этом случае страховая премия выплачивается практически полностью, за исключением административных расходов.

Очевидно, что приобретение страхового полиса по страхованию жизни связано с необходимостью выбора страховой организации и наилучших условий страхования. С решением данной проблемы потенциальному страхователю может помочь лишь квалифицированный страховой агент, брокер или другой посредник, через которого осуществляется продажа страхового продукта по страхованию жизни и который действует в интересах потенциального страхователя.

Действующее российское законодательство предполагает неоднозначное толкование роли страховых посредников на рынке страховых услуг (страхового агента, брокера), их функций.

С целью повышения уровня лояльности потенциальных страхователей к страховым посредникам, через которых страховщик осуществляет продажи продуктов по страхованию жизни, необходима более четкая регламентация их деятельности в Законе «Об организации страхового дела в Российской Федерации» №4015-1 от 27.11.1992 г.:

- описание условий деятельности страхового брокера и страхового агента, их статуса и выполняемых функций;
- четкие требования к оценке знаний, квалификации, размеру минимального уставного капитала для страховых брокеров — юридических лиц;
- создание и установление системы контроля над деятельностью страховых посредников, осуществляющих страхование жизни.

Основные направления развития **агентского канала продаж**:

- обязательная сертификация страховых агентов, осуществляющих продажи страховых продуктов по страхованию жизни
- открытый доступ к реестру агентов, осуществляющих продажи продуктов по страхованию жизни

Используемые источники

1. Балабанова А.В. Управление экономическим ростом: модели и стратегии. — М.: Российская Академия предпринимательства, 2004.
2. Балабанова А.В., Киселева О.Н. Средний класс и его ключевая роль в развитии цивилизованных рыночных отношений // Ученые записки: Роль и место цивилизованного предпринимательства в экономике России: Сб. научных трудов. Вып. XXXV. — М.: Российская академия предпринимательства; АП «Наука и образование», 2013.
3. Балабанов В.С., Гордеев В.В., Осокина И.Е. Глоссарий современных экономических терминов (русско-английский). — М.: АП «Наука и образование», 2005
4. Гришин П.А., Цыганов А.А. Анализ факторов эффективности банко-страховой группы // Финансы. — 2007. — № 9.
5. Грызенова Ю.В., Журавин С.Г., Соломатина А.С. Стратегическое управление персоналом в страховых компаниях: проблемы, теория и практика. — М.: МАКСС Групп, 2012.
6. Грызенова Ю.В., Цыганов А.А., Ямпольский Д.А. Кросс-продажи страховых продуктов для банковских заемщиков // Финансы и кредит. — 2006. — № 23.
7. Максимов Д.А. Нормативное регулирование страхования в жизни в странах Европейского союза// Организация продаж страховых продуктов. — 2011. — № 4.

8. Максимов Д.А. Страхование жизни: экономическая сущность, история развития и текущие тенденции // Путеводитель предпринимателя: Сб. науч. трудов. Вып. 21. — М.: АП «Наука и образование, 2013.
9. Цыганов А., Быстров А. Основы организации страхования в Интернете. — М.: Анкил, 2005.
10. Цыганов А.А. Воспроизводственная роль, функции и способы организации объединений страхователей // Путеводитель предпринимателя: Сб. науч. трудов. Вып. 21. — М.: АП «Наука и образование, 2013.
11. Цыганов А.А. Развитие институтов защиты и обеспечения прав страхователей в России. — М.: Изд-во РАГС, 2009.
12. Цыганов А.А., Грызенкова Ю.В., Быстров А.В. Организация интернет-страхования: Учебное пособие. — М.: Изд. центр ГУУ, 2004
13. Юлдашев Р.Т., Цветкова Л.И. Практика страхового предпринимательства. — М., Анкил, 2010.