

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
Кафедра финансов, денежного обращения и кредита

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ  
В ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ  
ЗАИМСТВОВАНИЯ

И.о.заведующего кафедрой  
канд. экон. наук, доцент

Е.С. Корчемкина

«16» 12 2017г.

## МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

УЧАСТИЕ БАНКОВ В ПРОДАЖЕ СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ:  
ФИНАНСОВАЯ ОЦЕНКА

38.04.01 Экономика

Магистерская программа «Банки и банковская деятельность»

Выполнил работу  
студентка 3 курса  
заочной формы обучения

Лабынцева  
Алёна  
Владимировна

Научный руководитель  
канд.экон.наук, доцент

Мазаева  
Марина  
Владимировна

Рецензент  
финансовый директор  
ООО «Сибгазинвест»,  
д-р.экон.наук

Горн  
Андрей  
Петрович

г. Тюмень, 2017

Работа выполнена на кафедре финансов, денежного обращения и кредита  
Финансово-экономического института ТюмГУ  
по направлению «Экономика»,  
магистерская программа «Банки и банковская деятельность»

Защита в ГЭК  
протокол от \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_  
оценка \_\_\_\_\_

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. БАНКИ И СТРАХОВЩИКИ КАК ИНСТИТУТЫ ФИНАНСОВОГО РЫНКА .....	8
1.1. Характеристика банков и страховых организаций как участников финансового рынка .....	8
1.2. Продажа страховых продуктов: аспекты взаимодействия финансовых акторов .....	25
ГЛАВА 2. ОЦЕНКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БАНКОВ И СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ В ХОДЕ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАХОВЫХ УСЛУГ.....	46
2.1. Банковско-страховая интеграция: финансовый анализ .....	46
2.2. Анализ сбыта страховых продуктов банковскими учреждениями в РФ.....	53
ГЛАВА 3. СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОГО ПОСРЕДНИЧЕСТВА НА СТРАХОВОМ РЫНКЕ .....	66
3.1. Основная проблематика и перспективная характеристика участия банков в продаже страховых продуктов .....	66
3.2. Оценка практики продаж страховых продуктов ПАО Сбербанк.....	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	94
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	99
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	103

## ВВЕДЕНИЕ

В современных рыночных условиях специальную роль в обеспечении экономического роста государства играют банки. Благополучное развитие национальной экономики невозможно без хорошо развитой банковской системы, которая представляет набор услуг и продуктов, который соответствует запросам потребителей. Но банковские услуги значительно отличаются, например, от продуктов предприятий сферы производства. Они имеют конкретные свойства, характеризующие их суть, исследование которых в условиях постоянно увеличивающейся банковской конкуренции получает особое значение и актуальность.

На сегодняшний день для большинства из нас не является тайной то, что количество коммерческих банков каждый год подвергается уменьшению. Причины таких массовых снижений самые различные, но, недееспособность вести конкурентную борьбу за место на рынке является основным показателем постоянности их работы. Банковская конкуренция несет в себе довольно специфичные черты, которые в основном отличают её от конкуренции, к примеру, в производственной деятельности и иных отраслях экономики. В настоящий момент рынок банковских услуг является разделенной рыночной структурой, при которой господствует малое число продавцов, которые по-разному поддерживаются государством. Государство играет здесь основную роль, потому что имеет возможности в кооперировании и интеграции работы. Благодаря комплексу всех процессов в единое общее, можно добиться четкой согласованности действий и как итог – хороший шанс в борьбе за лидерство кредитных организаций.

В последние годы процессы глобализации активно влияют на все сферы хозяйствования, способствуя интеграции финансовых посредников, усилению конкуренции, созданию новых финансовых продуктов и услуг, повышению их качества и большего соответствия потребностям потребителей. Одним из последствий такого влияния стало возникновение и активизация

сотрудничества банков и страховых компаний и возникновения концепции «bancassurance», которая приносит дополнительные выгоды как самим участникам интеграционного объединения, способствуя росту их конкурентоспособности и приумножению доходов, так и для их клиентов, позволяя получать выгодные продукты по привлекательным ценам. Именно благодаря банкам страховой рынок получает новые возможности для активного развития и повышает доверие к страховщикам. В таких условиях возникает вопрос избрания наиболее оптимального варианта сотрудничества между финансовыми посредниками. Для любого современного бизнеса актуален вопрос его расширения и борьба за потребителя. Период экстенсивного роста страхового бизнеса уже состоялся как в зарубежных странах, так и в России. Сегодня потребитель финансовых услуг, в частности страховых, становится более требовательным и стремится к индивидуализации подходов в его обслуживании и подборе финансового продукта. Кроме того, реакцией продавцов и производителей финансовых продуктов в этом случае является сочетание требований потребителя и рынка через сближение различных отраслей экономики. В таком случае не является исключением и стремление страховых компаний и банковских учреждений к расширению взаимодействия и охвата потенциальной клиентской базы.

Страховое и банковское дело достаточно близки и тенденция к слиянию таких финансовых институтов наметилась давно. По мере развития рыночных отношений, в частности финансового рынка, банковские и страховые институты сближаются по разным направлениям деятельности, конечно целесообразно в контексте повышения эффективности бизнеса обеих сторон. В конечном итоге такая совместная деятельность позволяет указанным финансовым институтам полнее реализовывать свои конкурентные преимущества, которые возникают от синергии предлагаемых услуг и применения страховой портфельного подхода к их предоставлению. Поэтому современная финансовая наука проявляет заметный интерес к специфике разновидностей взаимодействия страховых компаний и банков, исследования

преимуществ такого взаимодействия и возможностей развития банковско-страховой модели обслуживания потребителей финансовых услуг, поскольку сотрудничество банков и страховых компаний является обязательным условием их успешного функционирования в современных условиях.

Исследованием направлений развития концепции «bancassurance» занимались зарубежные ученые Дж. Камминс, К. Ксиаойинг. Вопросы инноваций в банковском секторе и тенденции развития банковского бизнеса рассматривались и освещались в трудах таких известных ученых и исследователей как Е.Ф. Авдокушин, А.А. Акулов, М.Ю. Алексеев, Л.Ю. Андреева, И.Т. Балабанов, М.П. Березина, Н. Брук, Н.И. Валенцева, В.В. Геращенко, А.М. Карминский, Д.Н. Красавина, А.Г. Куликов, О.И. Лаврушин, Г.И. Морозова, Е.Г. Новоселова, А.Ф. Пенкин, А.И. Полищук, Т.Б. Рубенштейн, П.В. Семикова, П.А. Тамаров, А. Турбанов, А.М. Тютюнник, Э.А. Уткин, Р.А. Фатхутдинов и другие.

Проблему взаимодействия банковских учреждений и страховых компаний исследовали зарубежные и отечественные ученые, среди них В. Бобылей, П. Гришин, В. Демченко, Л. Ермошенко и А. Ермошенко, В. Загребной, И. Кожевникова, А. Козьменко В. Кучеренко, В. Коробушкин, В. Кремень, С. Реверчук, А. Цыганов и другие. Труды этих авторов направлены в основном на исследование теоретических основ и преимуществ банковского страхования, выявлении экономической основы взаимодействия банков и страховых компаний. Но, несмотря на значимость существующего количества публикаций, в современных условиях нерешенной остается проблематика исследования моделей взаимодействия банковских учреждений и страховщиков, требует дальнейшего исследования. К тому же изменчивая рыночная среда вызывает необходимость постоянной модернизации такого взаимодействия. А также анализ работ по данной проблематике дает основания говорить о том, что до сих пор не сформирована целостная система взглядов о сущности банковско-страховой интеграции на основе концепции «bancassurance» и ее места на рынке банковского страхования России.

Цель выпускной квалификационной работы – оценить современную практику банковского посредничества при продаже страховых продуктов.

Исходя из поставленной цели при написании выпускной квалификационной работы, следует решить ряд задач:

1. Охарактеризовать экономическую природу взаимодействия банков и страховщиков;
2. Описать правовое регулирование продаж на финансовом рынке;
3. Проанализировать отечественную практику участия банков в продаже страховых продуктов;
4. Определить основную проблематику банковского посредничества на страховом рынке;
5. Дать экспертную оценку путей развития взаимодействий банков, как посредников в продаже страховых продуктов.

Предметом исследования является роль коммерческих банков, как посредников при реализации страховых продуктов

Объект исследования – практика ПАО «Сбербанк» в анализируемой предметной области.

В качестве методов исследования выбраны: анализ литературных изданий, математическое моделирование (использование графиков, диаграмм, таблиц и т. д.), а также методы финансового анализа.

Для написания выпускной квалификационной работы была использована научно-практическая и специализированная литература, освещающая данный вопрос, периодические издания и специализированные печатные издания, монографии и материалы ресурсов Интернет.

Выпускная квалификационная работа включает в себя введение, основную часть, состоящую из глав и разделов, заключение, список использованной литературы и приложение.

## ГЛАВА 1. БАНКИ И СТРАХОВЩИКИ КАК ИНСТИТУТЫ ФИНАНСОВОГО РЫНКА

### 1.1. Характеристика банков и страховых организаций как участников финансового рынка

Банковские услуги нельзя отнести к продукту, который может конкурировать на рынке, здесь конкуренция происходит скорее в переливе капитала, его объеме, который может привлечь какой-либо банк. Помимо того, нужно иметь в виду, что на современном этапе развития банковского сектора нет входных барьеров.

Банковская услуга является одной либо несколькими операциями, которые удовлетворяют конкретные потребности клиента.

В свою очередь рынок банковских услуг можно понимать, как рынок операций банков, которые удовлетворяют конкретным потребностям клиента и которые проводят банковские операции по поручению клиента в пользу последнего за конкретную плату.

Отличительными особенностями банковских услуг являются:

1. длительный характер;
2. наличие доверительных свойств;
3. осуществление по стандартным (согласно законодательству) либо банковскими правилами [27, с. 18].

Из Закона «О банках и банковской деятельности», к банковским услугам относятся:

1. привлечение во вклады денежных средств физических и юридических лиц, их размещение от своего имени и за свой счет;
2. открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц;
3. осуществление расчетов по поручению физических и юридических лиц, в том числе банков- корреспондентов, по их банковским счетам;



4. инкассация денежных средств, векселей, платежных и расчетных документов и кассовое обслуживание физических и юридических лиц;
5. купля-продажа иностранной валюты в наличной и безналичной формах;
6. привлечение во вклады и размещение драгоценных металлов, осуществление операций с драгоценными металлами и драгоценными камнями в соответствии с законодательством РФ;
7. выдача банковских гарантий, поручительства за третьих лиц, предусматривающего исполнение обязательств в денежной форме;
8. приобретение права требования от третьих лиц исполнения обязательств в денежной форме [1, с. 9].

В таблице 1.1. представлены виды современных банковских услуг.

Таблица 1.1

#### Виды банковских услуг на Российском рынке

Классификационный признак		
Удовлетворение потребностей клиента		
Прямые		Косвенные
Оплата за предоставление услуг		
Платные		Бесплатные
Соответствие специфике банковской деятельности		
Специфические		Неспецифические
Взаимодействие с движением материального продукта		
Связанные действия		Несвязанные действия
Способ формирования и размещения		
Активные операции	Пассивные операции	Активно-пассивные операции

Источник: [4, с. 42]

Таким образом, в таблице 1.1 была показана общая картина классификации, но при посещении любого банка нам предложат более широкий спектр банковских услуг, которые связаны как с юридическими и физическими лицами, так и с услугами для банков. В тоже время имеются и

иные три вида специфических услуг: депозитные, кредитные и расчетные операции. Структура банковского рынка наглядно показана на рисунке (см. Приложение 1). В первом случае клиент вкладывает денежные средства, получая дополнительный доход. Во втором случае клиенту выдаются денежные средства, из которых банк получает доход. В третьем случае происходит открытие счета, при котором идет выплата зарплаты, начисление налогов и др.

На сегодняшний момент особенной чертой развития рынка банковских услуг является первостепенная ориентация банка не на собственную продукцию как таковую, а на реальные потребности клиента. Получается, совершается детальное изучение рынка и анализ изменяющихся склонностей, вкусов и предпочтений потребителей банковских услуг. Банковский работник - это продавец финансовых товаров [3, с. 56].

Нужно отметить, что в последнее время на рынке банковских услуг не было ни одной существенной новации – главным образом, банки занимаются совершенствованием сервиса, однако не обновлением продуктового ряда.

Основными направлениями развития банковских услуг в России становятся введение и развитие различных форм дистанционного доступа к управлению счетом, рост диапазона времени, когда клиент банка имеет возможность пользоваться личными средствами и проводить нужные платежи.

Значительным фактором является то, что рынок банковских услуг в России достаточно молод, и в таком случае одним из весомых специфик его развития является актуальная и своевременная законодательная поддержка со стороны правительства.

Рассмотрим главные Прогрессирующие направления развития рынка банковских товаров и услуг, которые, в свою очередь, определены такими основными процессами:

1. эволюционным развитием финансового рынка, возникновением новых его сегментов и инструментов;
2. высокими требованиями клиентов банков к качеству проводимых банковских операций и обслуживания, а также рост конкуренции банков в

отношении качественных характеристик предоставляемых услуг;

3. усиленным развитием нынешних информативных технологий, использованием которых позволяет банкам расширять в одно время диапазон предоставляемых услуг, приблизить их к клиенту, сократить расход времени клиентов и банковских операционных затрат [4, с. 35].

На сегодняшний день в России происходит постепенный рост объема предоставляемых банками онлайн-услуг, несмотря на то, что во многих случаях эти услуги имеют только информативную направленность. Нормативная база, которая существует на сегодняшний день, никак не помогает более активному раскручиванию интернет-банкинга.

Маркетинг в банковской сфере является довольно особой областью деятельности. Как и любая иная услуга, банковская услуга отличается неосязаемостью, непостоянством качества и зависимостью качества от личности и профессионализма лица, которое напрямую оказывает услугу. Но имеются и особенности банковских продуктов и услуг, такие как применение денег в разных формах, договорный характер оказания услуг, значительная протяженность услуги во времени. Еще одной важной спецификой банковских услуг является то, что банковская деятельность в большей степени, чем иные, подвержена государственному контролю, поэтому и банковские услуги регламентируются не только банком, который их оказывает, но и государством. Помимо того, неразрывная зависимость банковской услуги и продукта с возможностями улучшения качества жизни клиента ставят их в ряд с социально ориентированными и социально ответственными услугами. Банковские услуги удовлетворяют вторичные потребности, и это довольно важно понимать при разработке маркетинговых технологий для их продвижения. Основная задача современного банковского маркетинга заключается в развитии спроса на финансово-кредитные продукты, потому что в России данная сфера финансовых услуг пока развита недостаточно по сравнению иными государствами [6, с. 41]. Многие российские предприятия и организации имеют достаточно ресурсов, квалифицированных кадров и информационную базу для

организации сложных финансовых схем, и помощь банка здесь может быть принята при условии более низкой стоимости банковских услуг по сравнению со стоимостью осуществления финансовых схем собственными силами. Банки же могут предложить более низкие цены на свои услуги за счет эффекта масштаба, работая с несколькими крупными корпоративными клиентами.

Важной тенденцией развития банковских услуг является разработка и продажа уникальных услуг и продуктов. Залогом успеха в этом направлении является применение самых новых достижений науки и техники в области хранения и передачи информации. Помимо того, для результативного введения новых видов банковских продуктов и услуг нужно наличие развитой системы маркетинга. Маркетинговые службы банков должны изучать ситуацию в мире, государстве и регионе, потому что современный финансовый рынок отличается зависимостью от мировых политических и общественных событий.

Помимо того, важно знать конкурентную ситуацию на рынке и вовремя реагировать на действия конкурентов. В последнее время увеличился интерес к социальной значимости и ответственности банков перед своими клиентами, и первоначально это должно осуществляться при продаже кредитных продуктов. В связи с тем, что деньги являются всеобщим эквивалентом, то банки всегда будут находиться в господствующем положении перед заемщиком. Поэтому кроме взаимной выгоды, которую получают банки и клиенты от оказания услуги или пользования (продажи) банковского продукта, именно банки должны дополнительно нести высокую социальную ответственность перед обществом, оправдывая свою работу с этической позиции.

Как показывает практика работы российских и зарубежных банков, самым популярным среди потребителей банковских продуктов и услуг является тот, который не только дает возможность получить дополнительный доход, но и дает возможность самым лучшим образом решить проблемы клиента, к примеру, обеспечить уменьшение затрат времени на обработку информации, снизить внереализационные затраты. Это нужно принимать во внимание при разработке стратегий продвижения банковских услуг.

Развитие информационных технологий открывает широкие возможности для разработки и введения новых банковских услуг. Системы онлайн-банкинга и мобильного банкинга уже прочно вошли в обыденную жизнь экономически грамотного и социального активного населения, но большинство населения России пока еще лишь изучают новые банковские технологии. К новым интернет-технологиям можно отнести технологии дистанционного банковского обслуживания, автоматизации кассовых операций, новые электронные средства платежа, приемы и методы электронной обработки платежной информации. Интернет - технологии в банковской сфере, помогая поднятию скорости и качества обслуживания, дает возможность сделать банковские услуги более доступными, и за счет роста размера оказания услуг стоимость услуг банка с применением современных интернет - технологий уменьшается. Это приводит к росту количества банковских клиентов и увеличению прибыли банка.

Новые банковские интернет - технологии помогают расширению географии банковской деятельности, потому что они облегчают продвижение банковских услуг в удаленные регионы, где банковская инфраструктура мало развита. Также новые технологии с применением сети Интернет дают возможность продавать банковские услуги в тех местах, где нет кредитных организаций или их филиалов и представительств. Это также помогает расширению клиентской базы.

Введение новых технологий сопровождается активными процессами технологической модернизации банковской деятельности, которая связана с обеспечением работы банковских автоматизированных систем и технологий дистанционного банковского обслуживания, что обеспечивает банкам дополнительные конкурентные преимущества. Однако нужно помнить о том, что результативное осуществление информационных технологий невозможно без обеспечения операционной совместимости платежной инфраструктуры (процессинговых центров, терминалов, банкоматов) и централизации клиринговых, расчетных услуг на основе общей нормативной базы, которую создает Правительство РФ и ЦБ РФ. Эти органы устанавливают общие условия

для использования в банковской работе самых новых информационных технологий, проводят государственное регламентирование и контроль.

Одной из современных стратегий по маркетинговому управлению банковскими продуктами является система 5E. Она включает пять элементов, применение которых в совокупности может обеспечить банку успешное продвижение его продуктов для потребителя. К этим элементам относятся: education (обучение); exploration (исследование); elevation (улучшение); entertainment (удовлетворение); estimation (оценка). Рассмотрим эти элементы более подробно [8, с. 102].

Education - состоит в появлении у клиента потребности в том или ином продукте при помощи обучения, поднятия финансовой грамотности, передачи информации клиенту. Такой прием является прогрессивным и в большинстве своем вызван современной скоростью жизни, при которой потребители проводят свой выбор, получая почти столько же знаний о продукте, сколько и продавец. При этом обучение может проводиться банком двумя способами: во-первых, без привязки к нему, чем раскрывает социальную работу банка и может создавать отложенный спрос на продукт; во-вторых, с привязкой к определенному банку, в рекламных целях, что может «отвернуть» от данного банка ряда клиентов, но привести иных клиентов именно в тот банк, и ни в какой иной.

Exploration - постоянный, непрерывный и подробный мониторинг клиентской базы - реальной и потенциальной. Это дает возможность банку иметь представление о том, кем является его клиент, как он живет, чем руководствуется в выборе различных банковских продуктов, и почему предпочитает именно их. Помимо того, такое исследование позволяет банку воздействовать на потребительские предпочтения клиентов либо подстраиваться под них. При наличии географической разбросанности филиалов, эта теория обязывает постоянно изучать все регионы присутствия банка, а это довольно трудоемкий процесс, который во многих случаях требует изменения системы маркетинга в банке [7, с. 131].

Elevation - подразумевает ориентацию маркетинга банка на постоянное улучшение жизни клиента. Это устанавливает направленность продвижения продуктов и услуг банка - они позиционируются как средство поднятия интереса клиента к жизни, формируют ощущение жизненного роста, развития, достижений. Многие банки РФ нередко оперируют данным элементом.

Entertainment - подразумевает существование удовлетворенности клиента качеством обслуживания в данном банке на основе оценки скорости и полноты выполнения клиентских операций; получения от сотрудников банка интересующей его информации; вручения сувенира либо выигрыша приза при участии в акции. Важной стороной результативности применения данного приема является его постоянный характер, потому что единичное выполнение какой-либо операции вызывает малый объем удовлетворенности среди клиентов, и не имеет в результате этого эффекта масштаба.

И, наконец, Estimation - это обобщающий четыре вышеназванных элемента показатель оценки и контроля их эффективности. Любой маркетинговый процесс подразумевает в своем завершении проведение оценки и установления результативности, успешности проведенных мер, потому что это напрямую воздействует на дальнейшие действия банка, на разработку его стратегии.

В целом изложенная концепция 5E является довольно перспективной в современных условиях по причине своей высокой клиентоориентированности. Она уже нашла широкое использование не только в опыте зарубежных банков, но и во многих банках России. Не всеми банками элементы теории применяются в совокупности, иногда они применяются по отдельности. Но постепенно коммерческие банки поднимают клиентоориентированность и стремятся использовать новые методики в ее достижении [8, с. 84].

Кроме современных маркетинговых концепций, нужно также обратить внимание на динамичное развитие электронного маркетинга в банковской сфере. Многие банки все больше внимания уделяют полноценному информационному обеспечению клиентов, расширению списка

информационных услуг, разработке новых возможностей по совершению банковских операций. Это определено увеличивающимся спросом на такой сервис среди клиентов. Для банков же это возможность конкурировать на новом уровне и формировать себе новые конкурентные преимущества.

В основе электронного обслуживания клиентов - консолидация всех вероятных каналов обслуживания клиентов в одно общее решение, которое дает клиентам максимум возможностей по получению банковских услуг. Видов электронного обслуживания клиентов уже введено довольно много - это и система электронной помощи клиентам в отделениях банка, система электронной очереди, это и разные информационные приложения, которые применяются с помощью персональных компьютеров, планшетных устройств и смартфонов. С их помощью клиенты могут не только получать информацию, но и совершать разные операции - управлять банковским счетом, совершать валютные операции, размещать депозиты, совершать всевозможные платежи, пополнять свой счет/карту, получать выписки по счетам, совершать отложенные платежи и получать оповещения различного содержания.

Конечно же, применение электронного банкинга - это возможность продвигать банковские услуги на новом уровне, широкое участие банков в разных проектах - как коммерческих, так и социальных. Активная работа по развитию спонсорских и благотворительных программ расширяет и социальную ответственность банка, дает возможность ему использовать свою философию, миссию. Это дает возможность приносить пользу обществу, продвигать имидж банка и привлекать новых клиентов. Нужно сказать, что в современных условиях содержание модели «банк-клиент» претерпевают значительные изменения. На сегодняшний день банки должны не только предлагать клиенту большой выбор привычных услуг, которые сопровождаются качественным обслуживанием, но и также предоставлять им новые услуги, которые могли бы еще более полно удовлетворять потребности клиентов. Руководство банков стремится сохранить своих клиентов и увеличить их число, а это в настоящих условиях нельзя сделать без учета



интересов различных групп клиентов, а также же множества внешних факторов рынка и экономики в целом.

Результаты исследований показывают, что россияне не являются активными пользователями банковских услуг. Так, более половины банковских клиентов пользуются только одной банковской услугой; только каждый пятый клиент банка (пользовавшийся услугами за последние полгода) применяет несколько продуктов в одно время; доля граждан, которые применяют сберегательные, кредитные либо карточные продукты (за исключением зарплатных карт) - 18%. В тоже время зарплатной картой пользуются 44% клиентов - такой высокий процент объясняется инициативой работодателя в этом вопросе, и его полным предоставлением данной услуги. Социальными картами пользуются 14% клиентов, главным образом это получатели пособий от государства, где инициатором также является государство. Кредитными продуктами в среднем пользуются 39% клиентов, а вот сберегательными - только 29% [9, с. 18].

Нужно сказать, что в век интернет-технологий удержать лидерство на рынке становится все сложнее. Поэтому инновации банковской сферы являются самым важным средством привлечения клиентов. Сейчас сложно найти банк, который бы не использовал в своей работе современные технологии обслуживания клиентов и иные новшества. Одной из таких инноваций является создание микро сайтов, которые призваны отвечать особым потребностям конкретно целевой аудитории, обращаться с ней «на одном языке». Широкое распространение получают социальные сети, при помощи которых потребители получают нужную информацию о выгодных предложениях и специальных условиях предоставления банковских услуг.

Нужно заметить, что в последнее время произошла переоценка бизнес-стратегий, которая связана с изменением характера и ассортимента предлагаемых услуг и продуктов. В 2015-2016 гг. наблюдается стремительный рост пользовательских запросов на такие виды банковских продуктов (за исключением сберегательных): мобильный банк (+84%); текущие счета (+52%);

банковские карты в целом и дебетовые карты в частности (+54% и +41% соответственно). В марте, апреле и декабре 2016 г. наблюдалось резкий рост интереса к депозитам со стороны населения. В марте - апреле 2016 г. банки стали активно продвигать депозиты для наращивания капитала и активов. Рост в конце 2016 г. связан с сезонным всплеском и поиском клиентами новых предложений по депозитам после закрытия счетов, открытых в декабре 2016 г. на 12 месяцев [5, с. 62].

Помимо того, нужно отметить увеличение интереса пользователей к изучению и приобретению банковских продуктов в режиме «онлайн». Отмечается стремительный рост интереса к банковским продуктам в регионах, где конкуренция за каждого пользователя выше, чем в столице. Это связано с тем, что в регионах продолжается рост базы интернет-пользователей, потому что в регионах гораздо меньше предложений на рынке в результате низкого числа самих отделений. Также в последнее время произошло много изменений на сайтах самых крупных банков РФ. Полностью сменился интерфейс, обновлено наполнение, добавлены интерактивные сервисы.

В настоящий момент в банковскую практику РФ активно внедряется такое направление, как многоканальное обслуживание клиентов. Это означает, что при предоставлении банковских услуг клиентам объединяются различные каналы обслуживания: это и сайты, и мобильные приложения, группы в социальных сетях, электронные купоны, и флэш-продажи.

На рынке банковских услуг РФ существует большое количество проблем и недоработок. Рассмотрим только некоторые из них:

1. Отсутствие банковских услуг в маленьких населенных пунктах (потихоньку проблема исчезает).
2. Конкуренция с иностранными банками.
3. Несовершенная степень развития банковских технологий.
4. Неудовлетворительный по результатам маркетинг.
5. Высокая комиссия за предоставляемое обслуживание [10, с. 74].

На банковском рынке представлен обширный выбор банковских товаров

и услуг, но он требует от банков либо улучшения уже имеющихся банковских услуг и их технологий, либо же создание полностью новых продуктов в соответствии с запросами потребителей.

Руководство РФ определяет перед собою задачи, которые оказывают помощь развитию экономики в целом. Оно разрабатывает стратегии развития банковского сектора, в которых учтено как усовершенствование законодательства, так и создание новых банковских областей, и внедрение новых банковских продуктов.

Преимущества дистанционного сервиса:

1. стабильная общедоступность обслуживания;
2. незамедлительное выполнение транзакций;
3. большой спектр исполняемых действий - с контролирования перемещения денег по счетам вплоть до подачи заявки на выдачу ипотечного кредита [11, с. 67].

Одним из наиболее важных сегментов современной рыночной экономики является рынок страховых услуг, степень влияния которого на социально-экономическое развитие государства трудно переоценить. Страховой рынок является мощным инструментом, способствующим консолидации инвестиционных ресурсов, которые обеспечивают потенциал общественного развития. Прозрачность и устойчивость страхового рынка являются гарантом непрерывного развития экономики, как государства, так и общества в целом.

Страховые услуги – это разновидность финансовых услуг, оказываемых страховыми организациями, страховыми брокерами и обществами взаимного страхования. Для финансовых организаций оказание таких услуг есть средство получения прибыли, которое связывается с целевым привлечением денежных средств юридических и физических лиц, а также их временным размещением в ликвидные активы. Для потребителей – с необходимостью защиты определенных имущественных интересов и обеспечения личной и сторонней экономической безопасности. Приобретение страховых услуг основывается, по нашему мнению, прежде всего на принципах ментальной готовности,

экономической целесообразности и финансовой доступности и, в конечном счете, определяет уровень их востребованности и полезности, который имеет особое значение для оценки состояния страхового рынка и выработки политики его развития [12, с. 18].

Приоритетные экономические ценности, стереотипы потребления, нормы потребительского поведения и социального взаимодействия складываются под влиянием воздействия факторов внешней среды – в первую очередь, гео социальных, политических и экономических условий, системы взглядов и ценностей – достаточно долго, но их воздействие устойчиво и имеет определяющий эффект. В конечном итоге, при целенаправленном внешнем воздействии общество имеет относительно устойчивую совокупность установок воспринимать экономическую среду определенным образом, в том числе, понимая роль и значимость базовых и дополнительных финансовых услуг.

Иными словами, к страхованию необходимо приучать и приобщать, формируя ценностно-мотивационное отношение, преодолевая стереотипы потребительского поведения, повышая престиж финансовых институтов (влияние ментальности на становление и развитие экономических институтов – доказанный в теории экономических учений факт). Пока, в большей мере мы наблюдаем стихийный объективированный процесс конвергенции страховщиков, населения и государства. Однако, такая специфическая модель взаимодействия малоэффективна и тем более, не оказывает влияния на формирование культуры страхования.

В будущем планируется разработка сайта, удовлетворяющего потребности населения в получении информации по вопросам, связанным с финансовой грамотностью, а также ее широкое распространение посредством социальных сетей. Однако, по нашему мнению, этого недостаточно, поскольку предполагает наличие у потенциального потребителя финансовой услуги непосредственного личного интереса в ней и в том, что с нею связано. Но, например, большинству потенциальных российских страхователей со своей

уникальной иерархией потребительских предпочтений, особенностями потребительского поведения, выражающимися в пассивности или даже некой апатии по отношению к страхованию, этот интерес необходимо формировать, стимулировать и развивать [3, с. 56].

Очевидно, что встает задача формирования спроса на страховые услуги: формирующийся, неустойчивый, эпизодический, он должен перейти в качество устойчивого. Успешность ее достижения зависит от наличия глубоких знаний психологических, мотивационных факторов потребителей и активной маркетинговой деятельности страховщиков.

Необходимо обеспечить постоянный, но ненавязчивый поток информации, направленной на привлечение внимания к институту страхования, формирование, поддержание интереса к нему и продвижение наиболее актуальных видов страхования, то есть необходима активная некоммерческая реклама, основной целью которой является принятие страхования как потребности. В конечном итоге, она будет способствовать не только достижению общественно полезных целей, но и обеспечению интересов государства. Именно поэтому заказчиками такой рекламы должны выступать и страховщики, и органы государственной власти, и иные государственные органы. Основную роль в этом должны взять на себя именно страховщики. Мы отдаем себе отчет в том, что это добровольная реакция компаний на имеющиеся проблемы внешней среды, но страховой бизнес в настоящее время строится в таких условиях, что нельзя не понимать и не принимать ответственность за его воздействие на общество, нельзя игнорировать потенциально действенную роль в формировании национальной экономической ментальности [14, с. 35]. Проявление корпоративной внешней социальной ответственности в конечном итоге дает основания делать вывод о том, кто работает на рынке, определяя перед собой долгосрочные перспективы, а для кого важна краткосрочная прибыль. К сожалению, отечественный страховой рынок не богат на примеры яркого вклада его субъектов в формирование положительного имиджа страхования как вида деятельности. Вместе с тем, не

может остаться незамеченной и неоцененной роль страховой компании «Росгосстрах», уже много лет беззаветно несущей миссию просветительства, содействуя углублению финансовой грамотности и формированию современной финансовой культуры в стране [16, с. 43].

Российский страховой рынок выдерживает серьезное испытание кризисом: темпы прироста взносов сокращаются, убыточность растет, страховщики испытывают колоссальное давление со стороны других сегментов финансового рынка (колебания курсов валют, отзывы лицензий).

Неопределенность добавляет сложная экономическая ситуация (падение доходов населения, нестабильная динамика реального сектора) и санкционный режим. В связи с данными факторами последние три года наблюдается увеличение доли убыточных страховых предприятий в их общем числе. Качество развития страхования, как одной из составляющих финансовой системы сильно зависят от состояния экономики [18, с. 16].

Страховой маркетинг - это система организации деятельности страховой компании, основанная на изучении страхового рынка, перспектив спроса на его услуги, разработки из новых видов и дальнейшего их продвижения на рынке.

В структуре страхового маркетинга можно выделить два направления: товарный или рыночный маркетинг и структурный или организационный.

Рыночный маркетинг нацелен на совершенствование деятельности страховщика и повышение прибыльности компании за счет анализа внешней среды и ориентации компании на рынке. Рыночный маркетинг состоит из: изучения и сегментации рынка и концентрации усилий на наиболее приоритетных направлениях; разработки требований к страховому продукту на основе определения потребностей потребителей; активизации сбыта и др.

Организационный маркетинг имеет цель повысить эффективность страховой компании за счет построения и оптимизации ее внутренней структуры, в том числе системы сбыта страховых услуг. Так, среди задач структурного маркетинга можно выделить: выбор оптимальной системы сбыта исходя из особенностей потребительских предпочтений и свойств страхового

продукта; мероприятия по стимулированию сбыта; построение организационной структуры компании и налаживание процессов кооперации и разделения труда по горизонтали и вертикали.

Успешное развитие взаимного страхования в Российской Федерации может стать серьезным шагом к расширению рынка страховых услуг для хозяйствующих субъектов и населения России.

Обеспечивая страховой защитой население и организации, взаимное страхование может стать стимулом расширения предпринимательской деятельности и развития экономики всей страны в целом.

Разрабатывая и внедряя в свою деятельность новые инструменты страхового маркетинга, руководство страховых компаний сможет привлечь новых страхователей и тем самым усилить конкуренцию на страховом рынке, что неизбежно приведет к улучшению качества оказываемых услуг.

В 2015 г. согласно данным анализа Всероссийского союза страховщиков был составлен список ТОП-5 страховых отечественных компаний-лидеров страхового рынка. Это компании РОСГОССТРАХ, СОГАЗ, РЕСО-ГАРАНТИЯ, ИНГОССТРАХ, АЛЬФАСТРАХОВАНИЕ [8, с. 88]. Разумеется, это крупные компании, успевшие сделать себе имя, компании, которые имеют центры стратегических и маркетинговых исследований, собственные отделы маркетинга в отделениях.

ОАО «АльфаСтрахование», относящееся к категории системообразующих российских страховых компаний, часто использует яркие, нестандартные подходы к рекламе своих продуктов.

Например, довольно нашумевшей и вызвавшей бурные обсуждения стала наружная реклама данной компании в 2013 г. Светлана Бери, директор департамента маркетинговых коммуникаций «АльфаСтрахование» о данной рекламе сказала так: «Активности «АльфаСтрахование» никогда не балансируют на грани. Да, мы любим яркий креатив и тонкий юмор, но никогда не позволим себе близость к некорректным формулировкам, нарушению закона и приличий. Наш креатив запоминается, а сочетание запоминающегося

креатива и качественного сервиса позволяет поддерживать знание бренда «АльфаСтрахование» на высоком уровне, не затрачивая больших бюджетов на его продвижение».

Помимо кричащих лозунгов и ярких плакатов данная компания активно расширяет свой спектр услуг, подстраиваясь под нужды потребителей. Все это в сумме дает видимый результат: с 2013 г. прибыль ОАО «АльфаСтрахование» увеличилась с 785 млн. руб. до 3,37 млрд. руб. в 2015 г.

Слоган компании «Ингосстрах платит. Всегда» создает в глазах потенциальных страхователей образ надежной компании, ощущение гарантии, оказывает положительное эмоциональное воздействие на потребителей страховых услуг. Кроме того, в 2014 г. компания выступила Партнером и Официальным страховщиком Олимпийских игр в Сочи. В 2013 г. компания имела убыток 724 млн. руб., в 2015 г. прибыль составила 12,8 млрд. руб.

Компания «Ресо-Гарантия» в выборе своих рекламных средств ориентируется на широкую аудиторию, как на молодых людей, пользующихся Интернетом, так и на более старшее поколение, слушающее радио. [21, с. 468]

За два года прибыль страховой компании «РЕСО - Гарантия» выросла с убытка в 2013 г. до 10,9 млрд. руб. в 2015 г., что следует из отчетности страховщика [21, с. 468].

ПАО Сбербанк является страховым агентом на рынке страховых услуг РФ, предлагая клиентам страховые продукты по страхованию ответственности по кредитным обязательствам, страхованию имущества, жизни и здоровья. Данный инструмент позволяет банку диверсифицировать доходы от оказания различных услуг и продажи продуктов.

Подводя итог, отметим, что только после осознания полезности предлагаемых финансовых услуг, потребитель переходит к оценке ее экономической целесообразности и финансовой доступности. Воспользовавшись услугой, он обретет опыт, который также окажет влияние на формирование его ментальности, поэтому минимизация риска возникновения конфликтных ситуаций с клиентами и нивелирование их негативных



последствий для страховщиков также является весьма значимой задачей. Для того чтобы продать страховые услуги агентам необходимо понимать психологию клиента, его потребности и желания, уметь говорить с ним на одном языке.

## 1.2. Продажа страховых продуктов: аспекты взаимодействия финансовых акторов

Постоянное развитие и рост мировой экономики возможны только при условии эффективного взаимодействия и бесперебойной деятельности всех ее сегментов: рынка труда, товаров и услуг, капиталов. Однако, больше всего способствует развитию мирового хозяйства именно финансовый рынок, поскольку он является крупнейшим источником инвестиций в экономику.

Начиная с 1980-х годов, рынок финансовых услуг претерпевает кардинальных качественных изменений, связанных со следующими процессами в мировом хозяйстве: глобализация мировой экономики, стремительное развитие информационных технологий, процессы либерализации государственного контроля и усиления конкуренции во всех экономических сферах [3, с. 56]. Вместе с этим, меняются и требования потребителей к финансовым посредникам. В современном мире все большую ценность приобретают такие характеристики финансовых услуг, как легкость потребления услуги, ее качество, экономия времени и затрат, автоматизация процессов обслуживания и тому подобное.

В широком смысле, рынок финансовых услуг представляет собой масштабный механизм концентрации и перераспределения капиталов. В узком смысле, рынок финансовых услуг можно рассматривать с экономической и институциональной точек зрения. С экономической точки зрения, назначение рынка финансовых услуг заключается в максимально полном удовлетворении потребностей потребителей в разного рода финансовых услугах (лизинговых, факторинговых, инвестиционных, страховых, управление активами и т.д.). В связи с этим, рынок финансовых услуг можно определить, как совокупность

экономических отношений между субъектами рынка, возникающих вследствие существования потребности потребителей в определенном виде финансовой услуги с одной стороны, и возможности финансовых посредников в полном объеме удовлетворить эту потребность, с другой.

Уравновешивают спрос и предложение на временно свободные средства на рынке финансовых услуг именно финансовые посредники. Соответственно, с институциональной точки зрения, рынок финансовых услуг можно рассматривать как совокупность финансовых посредников, действующих на рынке с целью получения прибыли в результате удовлетворения финансовых потребностей потребителей.

Сущность финансового посредничества заключается в аккумулировании за определенное вознаграждение временно свободных средств населения и хозяйствующих субъектов с последующим их размещением в виде кредитов или инвестиций с целью получения прибыли [22, с. 31].

Ведущими финансовыми посредниками современности по праву считаются страховые компании и банки. Учитывая повышенные требования современности и жесткую конкуренцию на рынке финансовых услуг, им (страховым компаниям и банкам) становится выгодно, а иногда, необходимо, расширять пределы основного бизнеса. На смену жесткой конкуренции между финансовыми учреждениями все чаще приходит их продуктивное сотрудничество и взаимодействие.

Взаимодействие между страховыми компаниями и банками обусловлено, прежде всего, функциональной близостью их деятельности. Исторически сложилось, что банковское и страховое дело имеют много общего и их интересы в борьбе за клиентов или рынки размещения капитала часто пересекаются. Для обоих финансовых учреждений важное значение имеет осознанное разграничение сфер деятельности, в которых продуктивнее выступать конкурентами, а в каких больше выгод будет достигнуто ими в качестве союзников. Лучше всего отражают основы взаимодействия и конкуренции между двумя финансовыми посредниками, функции, через

которые отражаются их роль на рынке финансовых услуг (см. Приложение 2).

Стоит отметить, что в большинстве современных экономических исследований выделяются именно функции процесса страхования, тогда как, не указанные основные функции страховых компаний. По нашему мнению, функции страхования и страховых компаний совпадают. Единственным отличием является то, что страховые компании являются, в первую очередь, финансовыми посредниками, а в функции страхования посредническая функция не входит. Выступая представителями единой системы финансовых посредников, страховые компании и банки выполняют ряд общих функций, которые, в итоге и составляют основу их конкурентной борьбы. К этим функциям относятся следующие:

1. Функция финансового посредничества (посредническая) заключается в том, что финансовые учреждения являются звеном между кредиторами и заемщиками денежных средств. Благодаря существованию финансовых посредников каждый потребитель финансовых услуг получает возможность свободного выбора варианта размещения или займа средств.

2. Сберегательная - для страховых компаний, или привлечение свободных средств - для банков [3, с. 56].

Страховые компании предоставляют возможность своим клиентам накопить и приумножить собственные средства путем приобретения страховых полисов. Прежде всего, эта функция касается именно страхования жизни, поскольку этот вид страхования предусматривает накопление определенных страховых сумм.

Для банковских учреждений функция привлечения свободных средств является первоосновой деятельности, ее корни уходят во времена древнего Египта, когда население отдавало на хранение храмам урожай и скот. Впоследствии храмы передали эту функцию первым банкам, а на хранение начали приниматься драгоценные металлы и средства. Деньги положены на банковский счет - это основа кредитной базы банка.

3. Инвестиционная функция финансовых посредников реализуется при

размещении последние временно свободных средств в инвестиционно привлекательные проекты. Инвестиционная деятельность страховых компаний и банков базируется на том, что с момента поступления средств на счет финансового учреждения до оговоренного времени их выплаты (страхового возмещения, возврат депозита), финансовый посредник имеет возможность осуществлять круговорот средств, получая от этого инвестиционный доход.

Основой для партнерства страховых компаний и банков есть специфические функции, которые отличают их от других финансовых учреждений. Уникальные функции финансовых посредников дают возможность дополнения основной деятельности финансовых учреждений - партнеров, в результате чего последние достигаются значительные конкурентные преимущества на рынке финансовых услуг в виде дополнительных доходов и снижение расходов. Уникальными функциями страховых компаний являются: рисковая, превентивная и контрольная.

Сущность рискованной функции страховых компаний заключается в принятии страховщиками на себя различного рода рисков, приводящих к неожиданным убыткам [8, с. 115]. Данная функция отражает основную суть процесса страхования - защита от рисков. В рамках действия этой функции происходит перераспределение средств между всеми участниками страхования, поскольку страховщик обязуется уплатить денежное возмещение страхователю в случае наступления страхового случая при условии уплаты последним страховых премий [5, с. 45].

Рискованная функция, которую выполняют страховые компании, подталкивает банки к сотрудничеству с ними. В контексте партнерства страховых компаний и банков, рискованная функция имеет свое проявление в виде распределения ответственности, а, следовательно, и убытков между двумя финансовыми учреждениями. В силу рискованности банковской деятельности, банк нуждается в страховой защите и, выступая клиентом страховой компании, перекладывает на нее часть своих рисков. В случае наступления страхового случая, часть убытков покрывает страховая компания, которая помогает

сохранить ликвидность и надежность банковского учреждения, таким образом, обеспечить ее бесперебойную деятельность.

На этапе более тесного взаимодействия, когда между страховой компанией и банком заключается агентский договор, в рамках рискованной функции происходит перераспределение рисков между страховщиком, банком и их общими клиентами.

Сущность превентивной (предупредительной) функции страховых компаний заключается в том, что часть страховых платежей страхователя направляется на предотвращение или уменьшение последствий страхового риска [8, с. 67]. Поскольку большинство объектов банковского кредитования подлежат обязательному страхованию, для партнерства страховых компаний и банков преимущество наличия данной функции заключается в том, что страховой договор обязывает страхователя (заемщика) к бережному отношению к застрахованному имуществу. В это же время, объемы финансирования страховой компанией превентивных мер на случай порчи или кражи застрахованного имущества является меньше по сравнению с выплатой полного страхового возмещения [8, с. 12]. В рамках данной функции, происходит оценка имущества перед его страхованием и принятием в залог, что также значительно сокращает риски наступления страхового случая.

Контрольная функция страхования заключается в наличии финансового контроля за целевым использованием средств страховых фондов. Согласно этой функции, а также в соответствии с законодательными и правовыми требованиями осуществляется финансовый страховой контроль за правильным проведением страховых операций [5, с. 70].

На сегодняшний день достаточно распространенной является ситуация, когда банк аккредитует значительное количество страховых компаний. В данном случае осуществлять детальную проверку платежеспособности каждого страховщика есть достаточно длительным и дорогостоящим процессом для банка. Выполнение контрольной функции, которая предусматривает как внутренний, так и внешний контроль страховщика, обеспечивает банковское

учреждение данным относительно соблюдения им правовых требований по осуществлению страховых и инвестиционных операций.

Специфической банковской функцией выступает функция регулирования денежного оборота. Через банки проходят расчеты всех хозяйственных и экономических субъектов, то есть с помощью банков происходит перелив денежных средств от одного субъекта к другому, от одной отрасли экономики в другую [6, с. 407]. В результате, банки обладают достаточно широкой клиентской базой данных. Сотрудничая с банком, страховая компания получает доступ к информации о его клиентах. Обладая информацией о предпочтениях клиента банка, страховщик с большей точностью может предсказать, какой страховой продукт ему предложить. К тому же, партнерство с банком предоставляет страховщику конкурентное преимущество при продаже страховых услуг клиентам банка.

Побуждает к сотрудничеству страховых компаний и банков и такая функция банков как принятие платежей и осуществления выплат. Поскольку значительное количество всех платежей и выплат, в том числе, по страхованию, осуществляется именно через банковские отделения, достаточно уместно продажи страховых продуктов именно в отделениях банков. Продажа страховых продуктов могут осуществлять страховые агенты или банковские работники.

В последнее время ученые-экономисты выделяют информационную и инновационную функции страховых компаний [5, с. 96]. По нашему мнению, эти функции присущи и современным банковским учреждениям. Несмотря на то, что информационная и инновационная функции являются общими для обоих финансовых посредников, они не становятся факторами конкуренции, а побуждают страховые компании и банки к партнерству.

В ходе своей профессиональной деятельности, страховые компании и банки накапливают, анализируют и перерабатывают большие объемы информации. Донося часть этой информации до сведения потребителей, финансовые посредники способствуют сокращению информационной асимметрии в обществе [13, с. 31].

Несмотря на то, что страховые компании и банки имеют достаточно предпосылок, как для партнерства, так и для конкурирования на сегодняшний день в мировой экономике наблюдается тенденция к сближению страховой и банковской дел. Это обусловлено тем, что страховой и банковский бизнес, имея свои особенности, удачно дополняют друг друга. К тому же, банки и страховые компании являются настолько мощными финансовыми институтами, стабильность и прогрессивное развитие экономики и общества во многом зависят именно от состояния банковской и страховой сфер.

В литературе нередко встречается мнение, что банковский сектор является кроветворной системой экономики, а страховой - иммунной. Так, система страхования, обеспечивая соответствующий страховую защиту, дает возможность субъектам хозяйствования сконцентрировать свое внимание на проблемах рынка и конкуренции, при этом будучи уверенным, что средства производства и предметы труда материально защищены от любых случайностей. Если рассматривать данный пример в масштабах всей экономики, то становится понятным, что благодаря деятельности страховых компаний поддерживается непрерывный процесс воспроизводства: уменьшаются риски остановки производства, возникновения дефицита продуктов на рынке, появления безработицы. Особенно это важно в период развития рыночных отношений.

Взаимовыгодный процесс согласования общих интересов банков и страховых компаний связан с объединением их финансовых ресурсов для достижения более эффективного функционирования этих финансовых учреждений, повышения показателей их деятельности, улучшения конкурентоспособности, удержание или увеличения доли на рынке, максимизации прибыли, повышения рыночной стоимости компаний. Зарубежный опыт свидетельствует, что, успешно исследуя клиентскую базу, улучшая свою репутацию и предлагаемые продукты, европейские банки увеличили объемы своих продаж до уровня, который позволяет с уверенностью утверждать, что страхование - высокодоходный бизнес.

Предпосылки возникновения страхования заключаются в выявлении и реализации выгод от сотрудничества как для банков, так и для страховых компаний. Вместе с тем, как и любое экономическое явление, страхования может принести компании определенные проблемы, а именно:

1. расширение спектра услуг приводит к росту объема работы для филиальной сети, что иногда превосходит ее возможности;
2. предлагаемые банковские продукты, как правило, дорожают из-за включения в цену стоимости страхования;
3. совместные финансовые продукты не всегда учитывают специфические для клиента условия [17, с. 47].

Долгое время в России драйвером банковского страхования было страхование жизни и здоровья заемщиков потребительских кредитов, которые активно продвигали «кептивные» страховщики. Но новый импульс рынка банковского страхования должен дать накопительное страхование жизни.

Важно отметить, что страхование не следует рассматривать как продажа дополнительной, а иногда и обязательной услуги в кредитные продукты. В будущем банки будут выступать полноценным каналом реализации страховых продуктов. Это должно сопровождаться развитием классического, прозрачного, платежеспособного, клиент ориентированного рынка страхования в России, который будет обеспечивать потребности общества в управлении многочисленными рисками современного мира.

Понятие взаимодействия в общем понимании определяется как действие, взаимосвязь различных предметов, проявлений действительности друг на друга, что обуславливает изменения в них. Также под взаимодействием понимают согласованные действия разного рода объединений (военных, экономических, политических т.п.) при выполнении определенного задания. В экономической литературе под взаимодействием понимают участие в совместной деятельности, сотрудничество, совместное осуществление операций и заключения соглашений.

Как отмечает И.Н. Кожевникова, в основе взаимодействия страховых



компаний и банковских учреждений определяют экономические отношения, связанные с привлечением и использованием денежных доходов, свободных средств населения и предприятий, а также функции, выполняемые исследуемыми институтами. Такой подход разделяет В. Кучеренко, но при этом приводит необоснованность подмены понятий «взаимодействия» и «интеграции». При этом, полностью поддерживает предложения отечественных ученых, «банковско-страховая интеграция ... может быть определена в пределах более широкого понятия «банковско-страховое взаимодействие» [13, с. 52].

На сегодняшний день понятие «страхования» несколько расширило свои границы, и трактуется как взаимодействие страховых компаний и банков с целью создания, продвижения и продажи совместных продуктов; слияния страховых и банковских каналов сбыта; объединение клиентских баз и освоения новых рынков; получения доступа к внутренним финансовым ресурсам партнера.

Первоначально, сотрудничество страховщиков и банков сводилась к продаже страховых продуктов через банковские каналы. Некоторые ученые утверждают, что эта модель финансового взаимодействия существует еще с начала XX века, а сам термин банковского страхования (*bancassurance*) возник только в конце 1970-х годов во Франции, где в то время существовал льготный режим налогообложения. Первоначально под банковским страхованием, понимали систему распространения страховых продуктов через банковские каналы сбыта, а организацию, которая могла удовлетворить потребности клиента, как в банковских, так и в страховых услугах - *bancassurer* (банковский страховщик) [10, с. 5].

В мире не существует общепринятой схемы организации банковского страхования, поскольку многое зависит от исторического, демографического, экономического и политического климата данной страны. Так, например, в контексте особенностей различных стран мира, разновидностями взаимодействия банков и страховых компаний также принято считать *assurebanking* и *allfinanz*.

Некоторые авторы отмечают, что allfinanz является синонимом термина bancassurance и использовалось до появления [10, с. 6]. Однако, по нашему мнению, концепцию продаж финансовых продуктов allfinanz скорее можно сопоставить с таким понятием как «финансовый супермаркет, поскольку и концепция allfinanz и финансовый супермаркет предусматривают осуществление банковских, страховых и других видов финансовых операций одной финансовым учреждением.

Таблица 1.2

Сравнительная характеристика разновидностей взаимодействия страховых компаний и банков

Параметр	Bancassurance	Assurebanking	Allfinanz
Время возникновения	60-е гг. XX века	60-е гг. XX века	50-е гг. XX века
Страна возникновения	Франция	Достоверно не известно	Германия
Участники взаимодействия	Банк и страховая компания	Страховая компания и банк	Банк, страховая компания, инвестиционный фонд и др.
Канал продажи	Банковская сеть	Сеть страховой компании	Сети финансового учреждения – инициатора взаимодействия
Сущность	Организация системы продажи страховых продуктов с помощью разветвленной сети отделений банка	Организация системы продажи банковских продуктов с помощью разветвленной сети отделений страховых компаний	Организация взаимодействия финансовых посредников

Источник: [30, с. 29]

Сотрудничая со страховой компанией банк, получает следующие преимущества.

Во-первых, увеличение своих доходов за счет:

1. Получение комиссионных вознаграждений от продажи страховых продуктов корпоративным и индивидуальным клиентам через собственные каналы сбыта.

2. Получение дополнительных доходов за счет размещенных в банке

резервов страховой компании. Размещая свободные средства на банковском счете, страховщик получает соответствующие проценты, а банк, используя эти средства в инвестиционной деятельности - инвестиционный доход.

3. Уменьшение собственных расходов за счет отлаженного партнерства с одной или несколькими страховыми компаниями [21, с. 467].

В условиях таких партнерских взаимоотношений страховая компания и банк избегают утечки средств из единой финансовой системы.

Во-вторых, широкий ассортимент финансовых услуг, представленных в одном учреждении, дает возможность удержания имеющихся клиентов и привлечения новых. Ведь финансовые потребности физических и юридических лиц достаточно разнообразны и могут включать в себя: открытие счетов, размещение вкладов, получение кредитов, пенсионные программы, консультационные банковские услуги, страхование, управление портфелем ценных бумаг и многие другие. Тем более, в последнее время прослеживается тенденция к изменению инвестиционных предпочтений клиентов: происходит отток средств с депозитного сегмента рынка в сферу накопительного страхования.

Проанализировав научные труды отечественных и зарубежных ученых можно выделить следующие формы взаимодействия страховых компаний и банков: взаимных услуг, агентского договора, перекрестной участия в капитале совместного предприятия, слияния и поглощения, финансового супермаркета (табл. 1.3.).

Страховая компания и банк пользуются классическими услугами друг друга: страховые компании размещают собственные резервы на банковских депозитах, а банк пользуется услугами страхования в следующих случаях:

1. защита имущества и персонала;
2. защита залогового имущества и жизни / здоровья заемщика;
3. защита от кредитных рисков, таких как: риск неплатежа, несоблюдение условий кредитного договора и т.п.;
4. защита пластиковых карт от потери, порчи, подделки

## 5. защита от противоправной деятельности банковских работников

Таблица 1.3

## Характеристика форм взаимодействия страховых компаний и банков

Форма взаимодействия страховых компаний и банков	Характеристика
Взаимные услуги	Страховая компания и банк пользуются специализированными услугами друг друга
Агентский договор	Один из финансовых посредников становится агентом другого на основе агентского договора и получает право распространять услуги на рынке. Банк и страховая компания могут одновременно быть агентами друг друга.
Перекрестное участие в капитале	Страховая компания и банк покупают части акций друг друга, получая возможность частично влиять и контролировать деятельность партнера. При этом, финансовые посредники с высокой вероятностью распространяют финансовые услуги друг друга
Совместное предприятие	Основание банком и страховщиком новой компании, которая занимается комплексным обслуживанием клиентов (оказывает и банковские так и страховые услуги)
Слияния и поглощения	Один из финансовых посредников (как правило, с большим капиталом) поглощает другого, что ведет к получению полного контроля над ним
Финансовый супермаркет	Объединение страховой, банковской и других финансовых составляющих в единую компанию.

Источник: [21, с. 469]

Несмотря на разнообразие форм взаимодействия страховых компаний и банков, а также уникальность каждого конкретного соглашения о сотрудничестве при формировании взаимодействия финансовых посредников, топ-менеджмент компаний должен учитывать следующие принципы:

1. принцип соответствия механизма условиям внешней и внутренней среды деятельности финансовых посредников;
2. принцип ориентации механизма на цели, которые должны быть достигнуты в результате объединения страховой компании и банка;
3. принцип учета особенностей управления совместной деятельностью финансовых посредников;
4. принцип сбалансированности страховой и банковской составляющих;
5. принцип соблюдения профессиональной этики сторон [12, с. 35].

Реализация любого механизма требует использования соответствующих методов. Удачно подобранные методы механизма взаимодействия страховых компаний и банков могут способствовать более быстрому достижению намеченных целей объединения с одновременным уменьшением затрат на него. В перечень возможных методов указанного механизма можно отнести следующие:

1. Методы сбора информации (первичной и вторичной): социологические измерения, анкетные и телефонные опросы, маркетинговые исследования.

2. Методы планирования: методы факторного и регрессионного анализа, построения дерева решений, формулировка сценариев.

3. Методы принятия управленческих решений: методы постановки проблемы, определение основных целей, решения проблемы, организация выполнения поставленных задач. Механизм взаимодействия страховых компаний и банков следует рассматривать в субъективном порядке, ведь каждое банковско-страхового объединения самостоятельно определяет рамки своего сотрудничества. Чем слабее взаимодействие между банком и страховой компанией, тем проще есть и указанный механизм [2, с. 74].

Так, например, в большинстве стран Восточной Европы, в том числе, и в России, взаимодействие между страховыми компаниями и банками может быть осуществлено только на уровне агентского соглашения. Следовательно, реализация указанного механизма предусматривает осуществление 3-х следующих шагов:

1. Анализ рынка и выделение потенциальных партнеров для заключения сделки.

2. Анализ основных показателей деятельности потенциального партнера и заключения агентского соглашения (в случае получения удовлетворительных результатов соответствующих показателей).

3. Объединение некоторых управленческих, информационных и культурных элементов деятельности страховой компании и банка.

Следовательно, механизм взаимодействия страховых компаний и банков в

России представляет собой систему вышеупомянутых принципов, методов и этапов. Реализация данных этапов, использование методов и принципов, побуждает страховые компании и банки отечественного рынка финансовых услуг к формированию устойчивых и эффективных взаимосвязей.

По нашему мнению, взаимодействию свойственны следующие признаки:

- 1) имеет двустороннюю природу, поскольку выступает как процесс и как состояние;
- 2) взаимодействию как процессу свойственен динамический характер, что является свидетельством существования его эволюционного развития;
- 3) интеграция является самой высшей и совершенной формой взаимодействия.

Выяснив основные предпосылки взаимодействия банков и страховых компаний, стоит построить этапы взаимодействия, этапы которой приведены на рисунке 1.1.

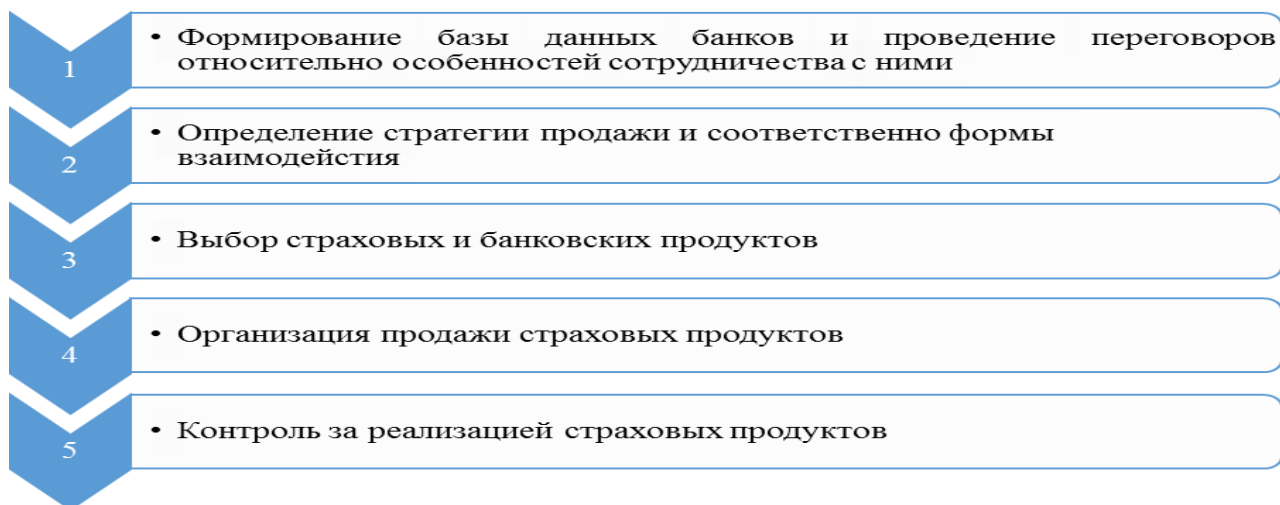


Рисунок 1.1 - Основные этапы взаимодействия банков и страховых компаний

Источник: [16, с. 53]

А.А. Цыганов и П.А. Гришин выделяют отдельные фазы сотрудничества страхового бизнеса с банками:

1. на начальном этапе сотрудничество ограничивается договорными отношениями по обслуживанию друг друга;
2. в дальнейшем возможно сотрудничество в рамках распространения

собственно своих продуктов - страховых продуктов по соглашению с банком через его сеть или кредиты клиентам страховщика за его агентскую сеть, или оба финансовых учреждения договариваются о совместном распространении своих продуктов (перекрестные продажи);

3. альянс / совместное предприятие - это следующая ступень кооперации между страховщиком и банком, на которой обе организации создают, как правило, свою новую страховую компанию;

4. слияние и поглощение - это наиболее распространенная и эффективная стратегия реализации банковского страхования среди общемировых лидеров финансовых рынков;

5. финансовый супермаркет, который представляет собой высоко интегрированную организацию бизнес-процессов по привлечению клиентов и удовлетворения их финансовых потребностей [5, с. 56].

По нашему мнению, не является корректным выделение таких фаз, поскольку последние, как правило, предусматривают последовательные переходы от одной к другой фазе. К тому же на практике часто наблюдаются процессы, включающие последовательное развитие нескольких программ такого сотрудничества. Кроме того, встречаются и более сложные модели развития бизнеса, включающие и себя к сотрудничеству с несколькими банками или страховыми компаниями.

Сейчас вышеуказанные авторами фазы скорее всего следует отнести к формам взаимодействия. Такой вывод обосновывается тем, что предлагаемый подход предполагает, как единственно возможные только последовательные переходы от фазы к фазе. Следует взвешивать, что не всегда процесс сотрудничества банков и страховщиков проходит только по одному сценарию.

Конечно, учитывая нашу позицию, нельзя согласиться с рассуждениями В. Кремень о выделении этапов финансовой интеграции (кстати, уже не взаимодействия, последнее, по нашему мнению, является более широким понятием) - «автономная интеграция, агентские отношения, партнерское отношения, кооперация и единственный финансовый сервис». К тому же автор

рассматривает последовательный переход от одного состояния к другому, отвергая возможность параллельного их существования.

Формы взаимодействия страховых компаний и банков весьма разнообразны. Стоит отметить, что сегодня на отечественном финансовом рынке присутствуют практически все основные модели взаимодействия страховой компании и банка, начиная от традиционного расчетно-кассового обслуживания и размещения на депозитных счетах средств страховых резервов и заканчивая созданием совместных проектов в сфере организации комплексного финансового обслуживания клиентов.

Так, В. Коробушкин выделяет четыре основные формы, а именно:

- 1) классическое расчетно-кассовое обслуживание и размещение на банковских депозитах средств страховых резервов;
- 2) совместная деятельность страховых компаний и банков при реализации различных схем и технологий кредитования;
- 3) промоутерство или продвижения страховых продуктов банковскими учреждениями на комиссионной основе;
- 4) создание интеграционных моделей банковско-страховых групп с целью комплексного финансового обслуживания клиентов и участия в прибыли партнера [6, с. 9].

С приведенной классификации нельзя полностью согласиться, поскольку отсутствует разновидность взаимодействия банков и страховых компаний через учредительную модель, которая сегодня получает все большее распространение.

Не четкой является и поданная исследователями Л. Ермошенко и А. Ермошенко обобщенная классификация типов взаимодействия страховщиков и банков в странах с развитыми финансовыми рынками (табл. 1.4.).

В приведенном варианте авторы системно подают информацию. Так, некорректным является выделение классификационного признака «разновидность статуса учреждений», поскольку не понятно вообще само выделение «статуса» в исследовании вопросов взаимодействия страховщиков и



банков. К тому же, авторы по этому критерию выделяют разновидности только финансовых конгломератов, тогда возникает вывод об отождествлении учеными понятий «взаимодействия» и «финансовых конгломератов», что значительно сужает сферу исследования направлений сотрудничества указанных финансовых учреждений.

Таблица 1.4

#### Классификация типов взаимодействия страховщиков и банков

Классификационный признак	Типы взаимодействия
Разновидность статуса учреждений	<ul style="list-style-type: none"> <li>- большая часть банковских операций в финансовом конгломерате;</li> <li>- превалирование страховых операций в финансовом конгломерате;</li> <li>- смешанные финансовые конгломераты</li> </ul>
Структура управления	<ul style="list-style-type: none"> <li>- полная интеграция;</li> <li>- компания-учредитель (материнская компания)</li> <li>- банковское учреждение, дочерняя компания</li> <li>- небанковское финансовое учреждение;</li> <li>- материнская компания - финансовый холдинг (полная правовая отличие)</li> </ul>
Способ выхода на рынок	<ul style="list-style-type: none"> <li>- создание новой компании;</li> <li>- слияния / поглощения;</li> <li>- совместная деятельность;</li> <li>- соглашение о дистрибуции</li> </ul>
Степень интеграции финансовых услуг	<ul style="list-style-type: none"> <li>- полная интеграция финансовых услуг;</li> <li>- частичная интеграция финансовых услуг;</li> <li>- интеграция финансовых услуг финансового объединения, материнской компанией которого выступает банк или страховщик;</li> <li>- интеграция финансовых услуг вследствие образования финансового холдинга;</li> <li>- интеграция финансовых услуг в результате проведения совместной деятельности;</li> <li>- банковское страхование</li> </ul>
Стадия развития взаимодействия страховщика и банка	<ul style="list-style-type: none"> <li>- соглашение о дистрибуции;</li> <li>- совместная деятельность;</li> <li>- полная интеграция</li> </ul>

Источник: [13, с. 52]

Другие выделенные авторами классификационные признаки и, соответственно, указанные типы взаимодействия, по нашему мнению, можно считать, но с определенными уточнениями. Так, например, выделенный авторами «тип взаимодействия» как «полная интеграция» отмечается несколько

раз, в том числе по признаку «структура управления», «степень интеграции финансовых услуг» и «стадия развития взаимодействия». Вместе с тем, смысловую нагрузку и характеристика выделенного типа взаимодействия различна в разрезе отдельного критерия классификации. Поэтому такое структурирование информации нельзя считать корректным. Кроме того, обобщение зарубежного опыта нужно осуществлять с учетом специфики понятий «взаимодействие», «финансовый конгломерат», «финансовый холдинг» и другие.

Банковское учреждение, продавая страховой продукт, должны предоставлять консультации покупателям, а не отсылать к работникам страховой компании. Для дистрибуции большинства страховых продуктов необходимо обучение банковского персонала особенностям и тонкостям страхования, ведь в противном случае выбор предлагаемых банками страховых продуктов обычно ограничен. Как правило, это стандартные полисы, которые являются максимально простыми в оформлении, не требуют работы по оценке риска и предназначены для массовых клиентов банков. Такие страховые продукты должны быть простыми для понимания как клиентом, так и надлежащего оформления страховой документации при заключении договора страхования банковским работником. Вместе с тем, при углублении взаимоотношений со страховой компанией и с повышением профессионального мастерства специалистов, продуктовая страховая линейка может расширяться. Анализ условий реализации совместных банковско-страховых продуктов, ориентированных на физических лиц, свидетельствует о том, что страховой продукт должен соответствовать следующим требованиям (рис. 1.2).

При формировании соответствующего современным требованиям страхового продукта, ориентированного на массовую продажу, следует учитывать характеристики такого продукта, составляют его потребительские качества: объект и предмет страхования; перечень страховых случаев и исключений; наличие франшизы и ее величина; страховая сумма, страховые тарифы и страховая премия; дополнительные страховые услуги;

послепродажное обслуживание; организация системы страховых выплат.



Рисунок 1.2 - Основные требования к реализации совместных страховых продуктов, ориентированных на физических лиц

Источник: [15, с. 129]

Заслуживает внимания выделение форм сотрудничества (взаимодействия) страховщиков и банков, совершенное французской страховой группой SCOR по результатам исследования особенностей сотрудничества между банками и страховщиками, которое проводилось этой группой, начиная с 1975 года (табл. 1.5.).

Таблица 1.5

#### Классификация взаимодействия страховщиков и банков

Название модели взаимодействия	Характеристика	Преимущества	Недостатки	Страны, в которых распространена модель
Соглашение о дистрибуции	Банк играет роль финансового посредника для страховой компании	Практически отсутствуют инвестиции	Отсутствие гибкости для разработки новых услуг. Разная корпоративная культура учреждений	США, Германия, Великобритания, Япония, Северная Корея
Совместная деятельность	Банк является участником одного или нескольких страховщиков	Общий обмен знаниями	Осложнения для управленческой деятельности в долгосрочном периоде	Италия, Испания, Португалия, Северная Корея

## Продолжение таблицы 1.5

Название модели взаимодействия	Характеристика	Преимущества	Недостатки	Страны, в которых распространена модель
Полная интеграция	Создание филиала или дочернего предприятия с нуля	Сохраняется корпоративная культура учреждения	Значительные инвестиции	Франция, Испания, Бельгия, Великобритания

Источник: [16, с. 131]

Несколько иначе выделяет Т. Гринева формы взаимодействия банков и страховых компаний (табл. 1.6.)

Таблица 1.6

## Комбинации взаимодействия банков и страховых компаний

Структура 1: вновь созданная компания	Структура 2: приобретение активов в другом секторе	Структура 3 совместное предприятие	Структура 4: соглашение о дистрибуции продуктов	Структура 5: посредничество
Банк создает дочернюю страховую компанию или наоборот	Банк приобретет действующую страховую компанию или наоборот	Банк и страховщик создают совместное предприятие	Банк и страховщик заключают стратегическое соглашение про распространение продуктов	Банк выступает как независимый посредник страховщика

Источник: [20, с. 107]

Не так давно наибольшую популярность в Европе достигла модель, основанная на структуре 2. Многие европейские групп, занимающихся предоставлением финансовых услуг, объединяющие банковскую и страховую деятельность. Такой тандем приобрел особую привлекательность в 1990-х годах, когда значительное количество компаний пыталась обеспечить свой рост путем диверсификации направлений деятельности. Например, в начале 1990-х в Европе были созданы два финансовых конгломераты - группы Fortis и ING, которые активно на протяжении прошлого десятилетия приобретали банковские и страховые учреждения. Вместе с тем, уже во второй половине 1990-х в

разных европейских странах возросло число слияний и поглощение. А после 2001 года у европейских банков, которые сотрудничали в банковско-страховом сегменте, возникли серьезные трудности, которые были обусловлены неустойчивостью рынков акций, и в результате этого европейская модель bankassurance эволюционировала в сторону структуры 4. [5, с. 56]

В США наиболее успешно работала модель, по которой банками покупались страховые агентства. Американские клиенты предпочитают обращаться к брокерам, чтобы им предложили широкий спектр продуктов конкурирующих страховых компаний, из которых можно выбрать лучший вариант. Это модель с открытой архитектурой, которая работает таким же образом, каким брокеры продают паи взаимных фондов, созданные многочисленными управляющими активов. Клиент считает, что его обслуживают более качественно, когда предлагают несколько продуктов на выбор, что собственно брокеры и вынуждены делать.

В России сейчас преобладает структура 4, но степень риска здесь намного выше, чем в Европе из-за того, что деятельность таких альянсов по распространению банковских и страховых продуктов чрезмерно усложнена «неписаными правилами».

Например, страховая компания, которая продает свои полисы через банк, должна разместить определенную часть денежных средств на депозите в этом же банке. Это негативно сказывается на ее финансовой устойчивости и может поддать страховую компанию значительному кредитному риску контрагента этого банка, а также поставить под угрозу ее конкурентное положение на рынке, если банк найдет другую, более крупную страховую компанию, которая станет его вкладчиком.

При исследовании банковско-страховой модели комплексного обслуживания потребителей финансовых услуг следует выделять четыре основные формы взаимодействия или сотрудничества: агентские отношения, взаимные вложения в капитал, клиентские отношения и интеграция.

## ГЛАВА 2. ОЦЕНКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БАНКОВ И СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ В ХОДЕ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАХОВЫХ УСЛУГ

### 2.1. Банковско-страховая интеграция: финансовый анализ

Инновационный продукт «Банковское страхование» возник почти век назад в Европе: Бельгии, Испании, Италии, Франции, и довольно успешно используется.

Однако, прежде чем рассмотреть этапы и тенденции развития отечественного рынка банковского страхования, отметим индивидуальные преимущества и недостатки партнерства банков и страховых компаний для Украины, учитывая особенности развития национальной экономики.

В мировой практике для оценки сильных и слабых сторон исследуемого объекта активно используется метод SWOT-анализа: (Strengths - "сильные стороны", Weaknesses - "слабые стороны", Opportunities - "возможности", Threats - "угрозы" (табл. 2.1).

Матрица SWOT помогает выявить все преимущества и основные проблемы новейшей тенденции, а также выбрать оптимальный путь ее продвижения и развития, используя все имеющиеся в распоряжении ресурсы и учитывая возможные угрозы.

Рассмотрим отдельно каждый блок изображенной выше матрицы SWOT-анализа. Первой сильной стороной при внедрении продуктов bancassurance в отечественный рынок нам видится получения дополнительных доходов от сотрудничества страховых компаний и банков. Как, отмечалось ранее, основные выгоды страховщики и банки приобретают в результате получения эффектов синергии и масштаба.

Несмотря на законодательные особенности регулирования банковско-страхового бизнеса в РФ, возможность сотрудничества только на основе агентского договора, предполагаем, что объем денежных ресурсов будет незначительным, высвобожденных в результате действия указанных эффектов.

Матрица SWOT- анализа (внедрение банковского страхования в РФ)

	ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
	<p>1. Нереализованный потенциал страхового рынка РФ</p> <p>2. Созданы и отработаны технологии для продажи продуктов bancassurance западными компаниями</p> <p>3. Использование различных форм взаимного сотрудничества банков и страховых компаний</p> <p>4. Законодательно определены отношения банков и страховых компаний</p>	<p>1. Недостаточная популярность продуктов банковского страхования</p> <p>2. Возможна негативная реакция на продукты bancassurance со стороны потребителей</p> <p>3. Низкая покупательная способность населения</p>
<p><b>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ</b></p> <p>1. Получение дополнительного дохода от сотрудничества двух финансовых институтов</p> <p>2. Использование страховщиками больших клиентских баз данных банков</p> <p>3. Повышение уровня доверия к страховой компании после ее аккредитации банком</p> <p>4. Дополнение банковских продуктов страховыми</p> <p>5. Объективная потребность банков в страховой защите</p> <p>6. Достаточно развитая сбытовая сеть крупных банков</p>	<p>Как использовать возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использование потенциала страхового рынка, опираясь на опыт развитых стран мира;</li> <li>- использование и автоматизация различных каналов сбыта продуктов (и банковских, и страховых), внедрение технологий и программного обеспечения западных стран;</li> <li>- выбор оптимальной формы сотрудничества банка и страховой компании;</li> <li>- совершенствование законодательства для повышения доверия населения к совместным продуктам</li> </ul>	<p>За счет чего можно снизить угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- активная реклама продуктов банковского страхования;</li> <li>- предоставление доступной, четкой информации о продуктах bancassurance;</li> <li>- позиционирование внедрения банковского страхования как такового, что уменьшает затраты средств и времени, как каждого отдельного индивида, так и корпоративных клиентов финансовых учреждений</li> </ul>
<p><b>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ</b></p> <p>1. Недобросовестность страховщиков</p> <p>2. Разглашение банковской тайны и / или тайны страхования</p> <p>3. Один из партнеров имеет большую долю рынка</p> <p>4. Недостаточный уровень автоматизации процесса сбыта финансовых продуктов</p> <p>5. Низкий уровень образованности работников</p>	<p>Что может помешать воспользоваться возможностями</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- недоверие населения как к банкам и страховым компаниям, так и к новым продуктам;</li> <li>- недостаточность средств финансовых учреждений для переоснащения и внедрения новых ИТ-технологий;</li> <li>- нежелание работников к повышению квалификации</li> </ul>	<p>Наибольшие угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- полное отторжение продуктов bancassurance населением РФ;</li> <li>- неспособность банков и страховщиков сотрудничать</li> </ul>

Источник: составлено автором на основании [21, с. 468]

Однако, существуют и выгоды для страховщиков и банков, действующих исключительно на основе агентского договора и не имеют права отделы, подразделения и направления деятельности. При таких условиях банки, реализуя страховые продукты, получают комиссионное вознаграждение. Страховщики, в свою очередь, экономят средства используя банковские каналы сбыта. Расходы исследуемых финансовых посредников уменьшаются также вследствие разработки и внедрения совместных ИТ-систем и интегрированных банковско-страховых продуктов.

Следующая сильная сторона реализуется при использовании страховщиками крупных банковских баз данных, содержащих полные сведения о каждом из клиентов. Такое преимущество от сотрудничества финансовых посредников особенно проявляется в современных условиях отечественной экономики: ведущие банки значительно больше по размерам, чем ведущие страховые компании. Соответственно, клиентская база банков является достаточно ценным ресурсом для страховщиков. Более того, клиентские базы данных дают возможность выделить сегменты потребителей и сделать первоначальные выводы о том, какой вид страхования больше подойдет конкретному лицу [15, с. 114].

Стоит отметить и следующий важный аспект. Поскольку в отечественном экономическом пространстве банки традиционно имеют более мощные бренды и устойчивую репутацию, страховые компании, аккредитованные при них, автоматически получают определенный уровень доверия потребителей. Благодаря этому, страховая компания получает возможности выхода на новые рыночные сегменты, представленные клиентами банка и которые, при прочих равных условиях, могли бы и не воспользоваться услугами этой страховой компании. Однако, с другой стороны, аккредитация может и повредить сотрудничеству банка и страховой компании, поскольку влечет за собой дополнительные затраты для страховщика, а именно - размещение определенной суммы средств на банковских счетах в виде депозитов. Учитывая это обстоятельство, страховая компания, прежде чем принять решение о



сотрудничестве, взвешивает все доходы, можно получить от партнерства с банком (прибыль от реализованных страховых услуг, проценты по депозиту и др.) и объем средств, которые вносятся на депозит.

Также, среди сильных сторон, внедрение банковского страхования в РФ, есть возможность органического дополнения банковских продуктов страховыми.

Отечественная практика показывает, что клиенту на первых этапах взаимодействия страховых компаний и банков, когда приобретение страховых и банковских услуг в едином офисе есть новизной, удобнее приобретать страховую услугу, как привязку к банковской. Так, например, клиенту, который приходит в банк для открытия счета и получения пластиковой карты предлагается полис страхования для выезжающих за границу, или при приобретении автомобиля в кредит, оформление страховки на него возможно в этом же банковском отделении. Такая «привязка» финансовых продуктов позволяет сэкономить время потребителю, а для банка и страховщика является источником получения дополнительного дохода [5, с. 56].

Среди сильных сторон важно отметить и потребность банков в страховой защите. Чаще всего банки несут наибольшие убытки вследствие принятия крупных кредитных рисков, а передав их часть на страхование, банк частично решает одну из самых больших проблем - невозврат кредита. Кроме кредитного, банк принимает на себя большое количество других рисков, наступление которых может сильно повредить как имущественным интересам банка, так и его репутации в целом. К тому же, банковские учреждения обращаются к страховщикам для защиты персонала банка, движимого и недвижимого имущества. Для комплексного страхования банковских рисков во всем мире активно используются программа Bankers Blanket Bond (BBB). Не менее важно, что страховщики также требуют профессиональных услуг банковских учреждений, ведь все страховые выплаты, расчеты с партнерами осуществляются через банки. Тем более, законодательно определена возможность размещения страховых резервов на депозитных счетах в банке.

Банк и страховая компания, пользующиеся услугами друг друга, как правило, и становятся партнерами по бизнесу, ведь банк доверяет часть своей ответственности страховщику, а страховщик соответственно, отдает банку на хранение часть своих резервов. Такие действия предусматривают доверительные отношения между двумя финансовыми посредниками. Тем более, банк и страховщик, в качестве партнеров довольно часто применяют программы лояльности при предоставлении друг другу профессиональных услуг [22, с. 27].

Наконец, сильной стороной при внедрении банковского страхования в РФ является наличие у крупных отечественных банков достаточно мощной сбытовой сети.

В таблице 2.2 рассмотрено развитие рынка банковского страхования в России.

Таблица 2.2

#### Развитие российского рынка банковского страхования

Период	Итоги симбиоза кредитной и страховой деятельности
До 2000-х годов	Период становления и начало ускоренного развития деятельности банков и страховых компаний; начало аффилиации страховщиков и банков, страхование собственных рисков
Начало 2000-х годов	Взаимодействие и постепенное объединению каналов продаж объединенных продуктов страхования и банковских услуг в массовом порядке
2006 год	Усиленное продвижение добровольных видов страхования, инвестиционного и смешанного страхования жизни
2008 год	Рост доли некредитного банковского страхования
2009 год	Снижение объема банковского страхования
2011 год	Быстрый рост кэптивных компаний - страховых компаний, аффилированных с банками
2013 год	Ускоренное развитие нового сектора банковского страхования – некредитное страхование
2014 год	Организация банками собственных аффилированных компаний и объединение в банковские группы банков и страховых компаний, введение новых продуктов - страхование жизни и здоровья владельцев малого и среднего бизнеса
2015 год	Сегмент некредитного страхования - основной драйвер увеличения банковского страхования в среднесрочной перспективе
2016-2017 гг.	Прогноз увеличения доли накопительного и инвестиционного страхования жизни

Источник: [31, с. 125]

Инновационный продукт в такой форме позволяет увеличить и страховой портфель банков, и страховой портфель страховых компаний. В России с начала 2000-х годов происходит процесс соединения коммерческих кредитных структур и страховых компаний. Совместная деятельность дает и одним, и другим возможность расширить клиентский рынок, предлагая дополнительный сервис клиентам, и получить дополнительный доход. В основном заимствовано розничное страхование, страхование юридических лиц через банки и страхование банковских кредитных рисков и успешно адаптировано в отечественном банковском страховании. Отечественный рынок банковского страхования формировался поэтапно. В текущий период зависимость «банковского страхования» от кредитования значительно сократилась, развивается некредитное страхование, которое также приносит комиссионный доход банкам. Комиссия банков от «банковского страхования» является безрисковым источником дохода для банков, и в последние 2015-2016 годов уже достигает 80 %, при допустимых для страховщика 30-40 % [31, с. 223].

Одной из причин появления банковско-страхового взаимодействия была жесткая конкуренция, как в банковском, так и в страховом секторах, в результате чего, финансовые учреждения пересмотрели свой основной бизнес и пришли к выводу о необходимости придачи к основным услугам дополнительных финансовых услуг для клиентов. Первые простейшие формы взаимодействия банков и страховых компаний, появились еще в середине прошлого века. На сегодняшний день, существует большое количество возможностей и форм объединения страховой компании и банка. Однако наиболее перспективными считаются именно те формы взаимодействия финансовых посредников, предусматривающие их полную интеграцию. К таким формам принадлежит идея финансового супермаркета.

Основное назначение финансового супермаркета состоит в максимальном удовлетворении потребностей клиентов путем ускорения и облегчения предоставления им широкого спектра финансовых услуг в одном месте. Подтверждая эти слова, можно привести следующее определение финансового

супермаркета: финансовый супермаркет - это клиент ориентированная модель бизнеса, которая представляет собой интегрированный канал доступа потребителей к финансовым услугам.

Рассмотрим особенности создания финансовых супермаркетов на основе страховой компании и банка.

Отличительными чертами финансового супермаркета от других финансовых институтов можно считать:

1. Возможность создания добавленной стоимости.
2. Новые стандарты обслуживания клиентов: высокий уровень сервиса и индивидуальный подход к каждому клиенту.
3. Завышенные требования к персоналу финансового супермаркета.
4. Внедрение новейших финансовых продуктов [22, с. 27].

Создание стоимости (получение синергетического эффекта) - один из движущих факторов, побуждает страховые компании и банки сотрудничать в рамках финансового супермаркета. Прогнозируемый объем созданной стоимости, появляется при образовании финансового супермаркета, как правило, оцениваются своей способностью покрыть премию, которую выплачивает иницилирующая сторона интеграции, а также риски, возникающие при и по завершению процесса интеграции.

Приведенному ранее определению финансового супермаркета на сегодняшний день приближаются такие гиганты отечественного финансового рынка как «Сбербанк России», «ВТБ» и «Альфа-Банк». Главной особенностью этих институтов является то, что на основе и в рамках мощного банка был основан банковско-страховой бизнес, также эти банки активно сотрудничают с клиентами в онлайн режиме, что значительно расширяет возможный спектр предоставления не только финансовых, но и других видов услуг. Именно поэтому, по мнению автора, при расширении границ действующего законодательства, наиболее вероятной формой реализации проекта финансового супермаркета в РФ является сочетание именно банка и страховой компании.

Для дальнейшего развития банковского страхования в Российской

Федерации, необходима поддержка со стороны государства [33, с. 16].:

1. Увеличение налогового вычета (НДФЛ) до 400 тысяч рублей (например, через перевод в категорию инвестиционного налогового вычета) по аналогии с ИИС.

2. Упрощение администрирования налоговых вычетов НДФЛ (например, администрирование через работодателя по аналогии с медицинскими и образовательными расходами) - Минфин России приступил к разработке соответствующего законопроекта.

3. Введение стимулирующего налогового режима для работодателя по корпоративным программам в части взносов в социальные фонды (как НПФ).

4. Расширение возможности заключения полисов онлайн на категорию пенсионного и инвестиционного накопительного страхования - законопроект разработан Минфином России, внесен в Правительство РФ и одобрен Комиссией по законопроектной деятельности Правительства РФ.

5. Включение страховщиков жизни в новую пенсионную систему РФ в части добровольных программ пенсионного страхования жизни.

6. Регуляторные изменения для расширения возможности развития инвестиционного страхования жизни.

7. Проведение федеральной кампании информационной поддержки продуктов добровольного страхования жизни и пенсионного обеспечения.

Таким образом, для дальнейшего развития концепции «bancassurance» в РФ необходимо на законодательном уровне урегулировать вопросы сотрудничества банков и страховых компаний. Например, создание прозрачного механизма отбора банком страховых компаний для сотрудничества.

## 2.2. Анализ сбыта страховых продуктов банковскими учреждениями в РФ

Следующим этапом нашего исследования будет проведение анализа состояния банковского страхования в Российской Федерации.

Как было рассмотрено в 1 главе данной работы, банковское страхование подразумевает под собой слияние банковского и страхового рынка в единое

целое в целях достижения определенного результата, выраженного в получении прибыли, снижении рисков осуществления деятельности организаций и т.д. Таким образом, создание страховой организации позволяет переложить риск юридических и физических лиц на специально-созданную организацию – страховщика и таким образом защитить их материальные интересы.

В России комплексная программа банковского страхования была создана только в 90-е годы (ПСК) и спустя два десятка лет объем банковского страхования составил 214 млрд. рублей (см. Приложение 3). Несмотря на положительную динамику развития банковского страхования, мы видим снижения темпов прироста рынка и интереса к нему с 2012 года.

Доля банковского страхования в общем объеме страхового рынка закрепились на уровне 21,7% в 2014 году. Данный показатель у зарубежных стран значительно выше, что также определяется тем, что в России банковское страхование - один из самых молодых сегментов финансового рынка.

Осуществление деятельности страховыми посредниками осуществляется в интересах страховщиков или страхователей. Сущность их деятельности состоит в том, что страховые посредники осуществляют подбор для страхователей страховых продуктов той или иной страховой организации, а при представлении интересов страховщиков – поиск и расширение клиентской базы страховых компаний.

Рынок банковского страхования следует рассматривать как совокупность экономических отношений между страховыми компаниями и банками, одновременно выступающими на этом рынке и как продавцы, и как их покупатели [22, с. 27].

Отношение российских страховщиков остается довольно противоречивым к продажам страховых продуктов через банковскую сеть. Причиной тому могут быть проблемные факторы банковского страхования в России: технологические отличия страховой и банковской деятельности, появление новых рисков, неадекватность оценки платежеспособности страховой организацией. Также можно сказать, что процессы финансовой

конвергенции практически не контролируются соответствующими государственными надзорными органами. Несмотря на существующие проблемы, страховые организации и банки заинтересованы в сотрудничестве, так как оно предоставляет защиту от кредитных рисков и дает возможность привлекать свободные денежные средства страховых компаний, поэтому банковское страхование продолжит в дальнейшем свое развитие.

В настоящее время выделяют несколько моделей развития банковского страхования. Приведем в таблице 2.3. основные модели данного сотрудничества.

Таблица 2.3

### Модели развития банковского страхования

Модель	Описание	Преимущества	Недостатки	Страна наибольшего распространения
Соглашение о распространении	Банки действуют как посредники для страховых компаний	Возможность приступить к осуществлению операций. Не требует капиталовложений	Недостаточная гибкость для запуска новых продуктов. Различия в корпоративной культуре	США, Германия, Южная Корея
Совместное предприятие	Банк сотрудничает с одной или несколькими страховыми организациями	Обмен опытом	Сложности управления в долгосрочной перспективе	Италия, Испания, Португалия, Южная Корея
Интегрированный бизнес	Создание новой финансовой организации	Единая корпоративная культура	Значительные инвестиции	Франция, Испания, Бельгия, Великобритания, Ирландия

Источник: [7, с. 411]

Заинтересованность банков в сотрудничестве со страховыми организациями заключается в том, что:

1) Они получают дополнительный доход, путем привлечения новых клиентов и расширения также ассортимента страховых продуктов страховых компаний;

- 2) Увеличение клиентской базы;
- 3) Удержание клиентов при смене их предпочтений;
- 4) Повышение качества обслуживания клиентов [29, с. 223].

Для страховых компаний заинтересованность в сотрудничестве с банковскими учреждениями заключается в том, что:

- 1) происходит снижение издержек на каналы распространения продуктов;
- 2) происходит увеличение количества клиентов и выход на новые сегменты рынка;
- 3) осуществляется улучшение качества ведения страхового бизнеса.

При сотрудничестве банков и страховых организаций стоит также учитывать, что как банки, так и страховые организации заинтересованы в поиске надежных партнеров, т.к. от их тесного взаимодействия и построения эффективной работы зависит и репутация друг друга. Промехи в сотрудничестве могут вызвать не только финансовые потери, но и нанести удар по деловой репутации, которую сложно не только получить, но и вернуть. Учитывая низкий уровень доверия к финансовым институтам в России, данная проблема является особенно актуальной. Приведем динамику структуры рынка банковского страхования (см. Приложение 4).

Видно, что по итогам 2015 года объем рынка банковского страхования сократился всего лишь на 0,5 % и составил 213 млрд. рублей, а кредитное розничное страхование, которое являлось драйвером прошлых лет, сократилось на 20,5 %. Благодаря замещению кредитного страхования не кредитным рынок банковского страхования избежал сильного падения. Некредитное страхование клиентов банка выросло на 42,5 % за 2015 год, а страхование собственных рисков банков прибавило 30,3 %. Однако страхование розничных заемщиков остается крупнейшим сегментом банковского страхования, его доля составила 48,8 % за 2015 год и объем — 104 млрд. рублей.

Что касается участников рынка банковского страхования, то концентрация рынка продолжает усиливаться. Большая доля взносов (46 %), полученных через банковский канал продаж за 2015 год, пришлась на трех страховщиков, а



их доля за 2015 год увеличилась на 9 п. п., доля 10 крупнейших страховых компаний увеличилась на 5 п. п. и составила 71 % (см. Приложение 5). Такую тенденцию можно объяснить ростом некредитного страхования клиентов банков, которое активно продвигают страховщики, аффилированные с банками.

За 2015 год в тройку лидеров банковского страхования, как и в 2014 году, вошли ООО СК «Сбербанк страхование жизни», ООО СК «ВТБ Страхование» и Страховая группа «Альфа-страхование». При этом за 2015 год ООО СК «Сбербанк страхование жизни» и ООО СК «ВТБ Страхование» увеличили свои доли в общем объеме рынка банковского страхования на 4 п. п. каждый, а Страховая группа «Альфа-страхование» — на 1 п.п. Также доля страховых компаний, связанных с банками, за 2015 год увеличилась на 14 п. п. и составила 66 % объема банковского страхования (см. Приложение 6).

Развитие отношений между банками и страховщиками подтверждается прогнозом «Эксперт РА» на 2016 год, в котором ожидается рост рынка банковского страхования на 20 %. Данный прогноз основан на оживлении кредитования, поэтому ожидается рост кредитного розничного страхования на 15 % за счет страхования жизни и здоровья заёмщиков. Что же касается некредитного страхования, то также прогнозируется рост на 30%. Это объясняется активностью страховщиков, связанных с банками.

Концентрация рынка банковского страхования усиливается среди страховых компаний, входящих в топ-3, что связано с резким ростом доли ООО СК «Сбербанк страхование жизни» с 4,7% за 2013 год до 17% за 2014 год. В результате доля компаний из топ-3 увеличилась с 29% за 2013 год до 37%. В тройку лидеров по объему страховой премии по банковскому страхованию на 2015 год входят: ООО СК «Сбербанк страхование жизни», ООО СК «ВТБ Страхование» и Страховая группа «Альфа-страхование». Таким образом, сильный прирост взносов ООО СК «Сбербанк страхование жизни» заместил часть падения рынка, связанного со снижением объемов кредитования, и обеспечил прирост всего рынка банковского страхования. Отметим, что без учета взносов ООО СК «Сбербанк страхование жизни» рынок банковского

страхования сократился бы на 4% за 2014 год.

Рассмотри основные тенденции развития рынка страхования жизни на основании данных ООО СК «Сбербанк страхование жизни».

Страхование жизни – одна из главных корпоративных ценностей не только универсальных страховых организаций, но и коммерческих банков, в том числе и Сбербанка России. Несколько десятков лет назад знакомая любому жителю РФ корпорация Сбербанк России купила маленькую страховую компанию. Под страховой компанией понимается исторически определённая общественная форма функционирования страхового фонда, представляющая собой обособленную структуру, осуществляющую заключение договоров страхования и их обслуживание.

Оформив лицензию, СК «Сбербанк страхование жизни» огласила начало продаж страховых полисов, и с тех пор начала быстро набирать известность. СК «Сбербанк страхование жизни» – это 100% дочерняя компания Сбербанка России, специализация которой, основана на программах рискованного, накопительного и инвестиционного страхования жизни. Формирование инвестиционного и накопительного страхования – одно из последних направлений работы Сбербанка, в рамках которого в 2012 году компания приобрела сегмент по страхованию жизни.

СК «Сбербанк страхование жизни» обладает массой предложений: «программы накопительного страхования жизни», «программы инвестиционного страхования жизни», «программы рискованного страхования жизни» и «программа добровольного страхования жизни заемщиков». Но есть и так именуемые «коробочные продукты»: страхование заемщиков (ипотека), «Глава семьи», «Защита близких», «Сберегательное страхование» – тривиальные, и вместе с тем досконально проработанные, необходимые предложения. «Коробочный» продукт – это программа страхования с заранее определенным набором условий, рисков и страховых сумм.

Эти продукты – «коробочки» – распространяют свою финансовую защиту на разные сферы жизни – защита дома, банковской карты, страхование от

несчастного случая, сберегательное страхование и др.

Продукт – «коробочка», безусловно, имеет ряд преимуществ. Во-первых, его оформление занимает около 15 минут. Во-вторых, при обычном страховании жизни необходимо проводить медосмотр. Главное отличие «коробочных» продуктов страхования в том, что при наступлении несчастного случая страхователь выплачивает своему клиенту фиксированную компенсацию, размер которой совершенно не будет зависеть от того, что произошло.

На рис. 2.1 представлена структура рынка страхования жизни в РФ в разрезе компаний и каналов.

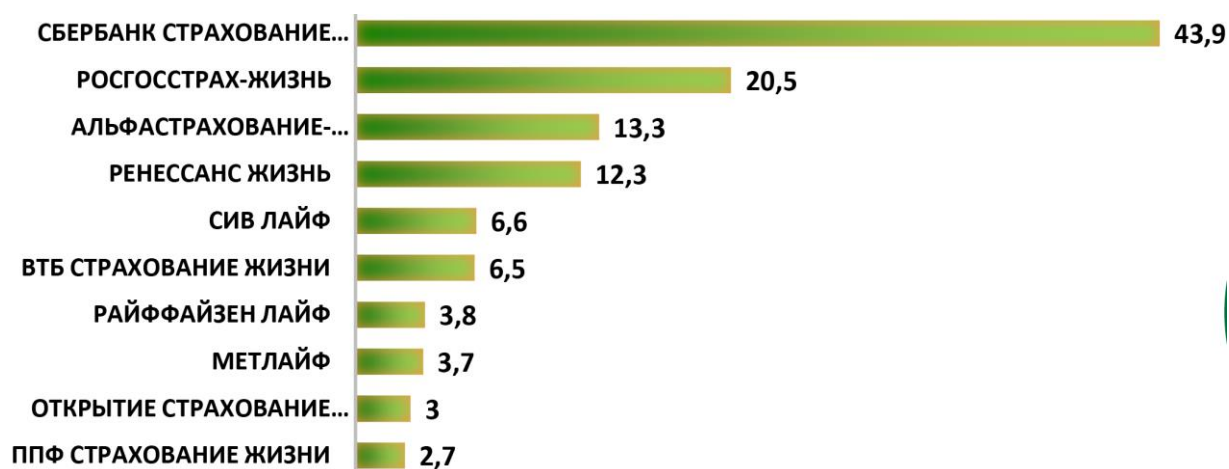


Рисунок 2.5 - Топ-10 компаний рынка страхования жизни, млрд руб.

Источник: [23]

В настоящий момент компанией предоставляются следующие услуги по страхованию жизни:

1. кредитное страхование жизни;
2. рисковое страхование жизни;
3. накопительное страхование жизни;
4. инвестиционное страхование жизни;
5. пенсионное страхование жизни;
6. корпоративное страхование жизни.

Рассмотрим динамику сборов рынка страхования жизни по линиям бизнеса ООО СК «Сбербанк страхование жизни», представленную на рис. 2.2.

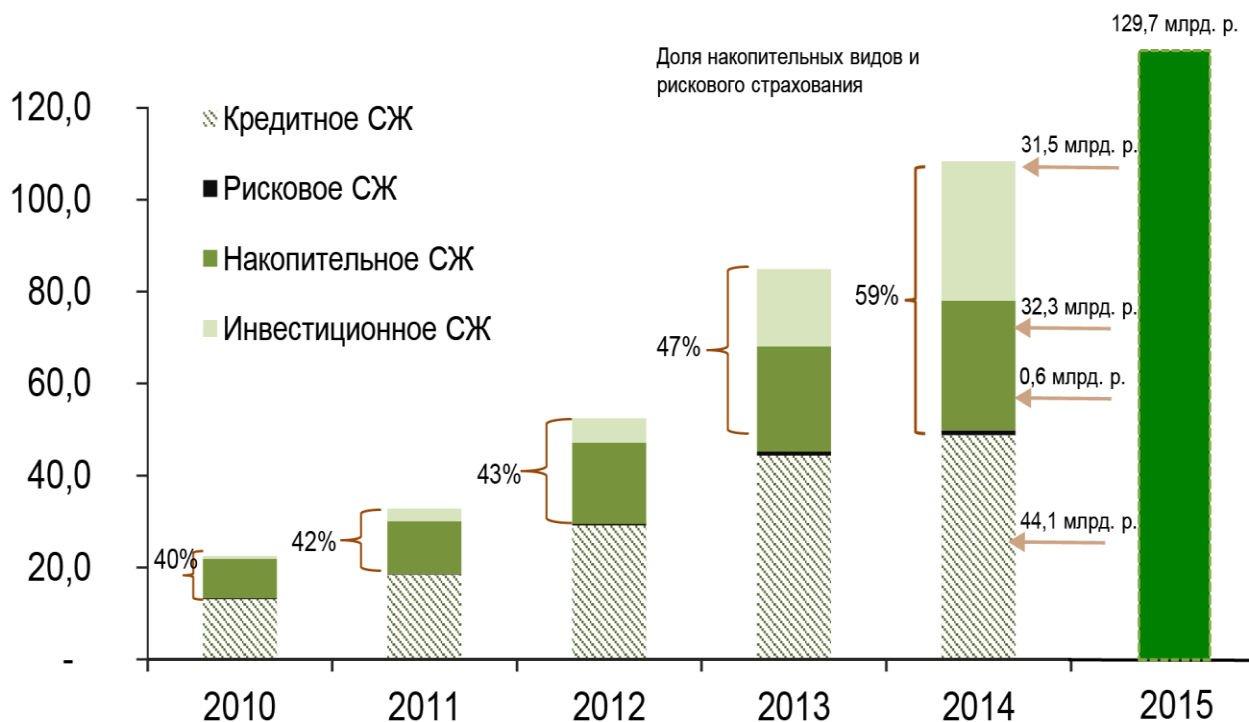


Рисунок 2.2 - Динамика сборов рынка страхования жизни по линиям бизнеса ООО СК «Сбербанк страхование жизни», млрд руб.

Источник: [23]

Как свидетельствует проведенное исследование, в последнее время имеют тенденцию к росту такие страховые продукты, как накопительное и инвестиционное страхование жизни. Поэтому проанализируем динамику сборов рынка страхования жизни по НСЖ рис. 2.3.

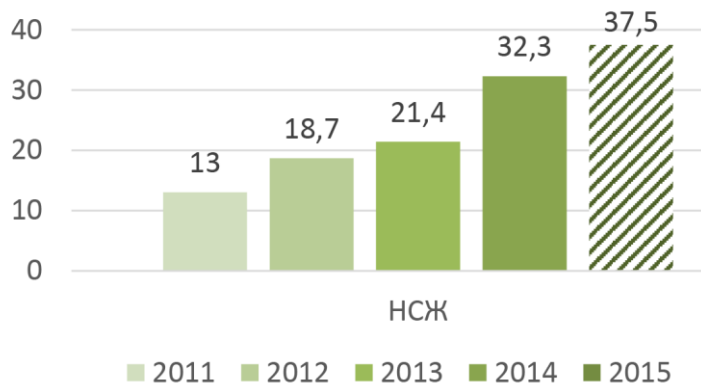


Рисунок 2.3 - Динамика сборов рынка страхования жизни по НСЖ ООО СК «Сбербанк страхование жизни», млрд руб

Источник: [23]

Как видим, за последние годы данный страховой продукт имеет тенденцию к росту, его объемы возросли почти в 3 раза. На рис. 2.4 представлена доля НСЖ в структуре рынка страхования жизни до 2018 года.

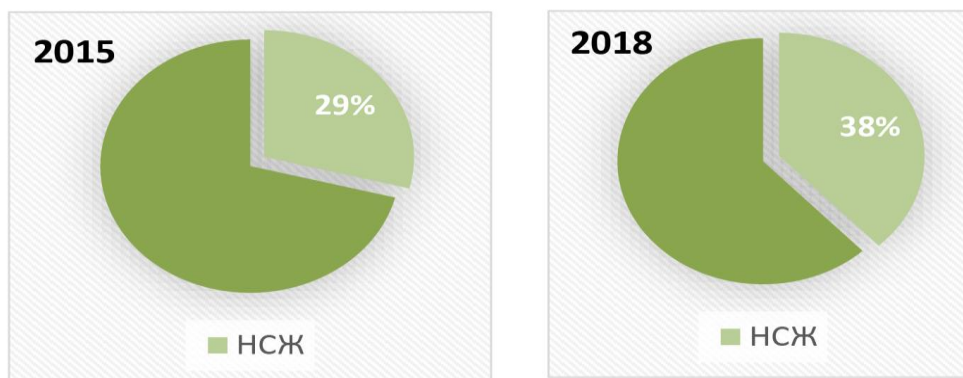


Рисунок 2.4 - Доля НСЖ в структуре рынка страхования жизни ООО СК «Сбербанк страхование жизни»

Источник: [23]

Снижение объемов кредитования и снижение ставок по депозитам повышает интерес к НСЖ. Также происходит законодательное стимулирование развития долгосрочного страхования жизни за счет налоговых льгот (с 2015 г.).

Первые продукты ИСЖ появились в 2009-2010 году, сегодня продукт ИСЖ – флагман рынка (рост премий в 22 раза с 2011 г. до 2015 г.). Динамика сборов рынка страхования жизни по ИСЖ представлена на рис. 2.5.

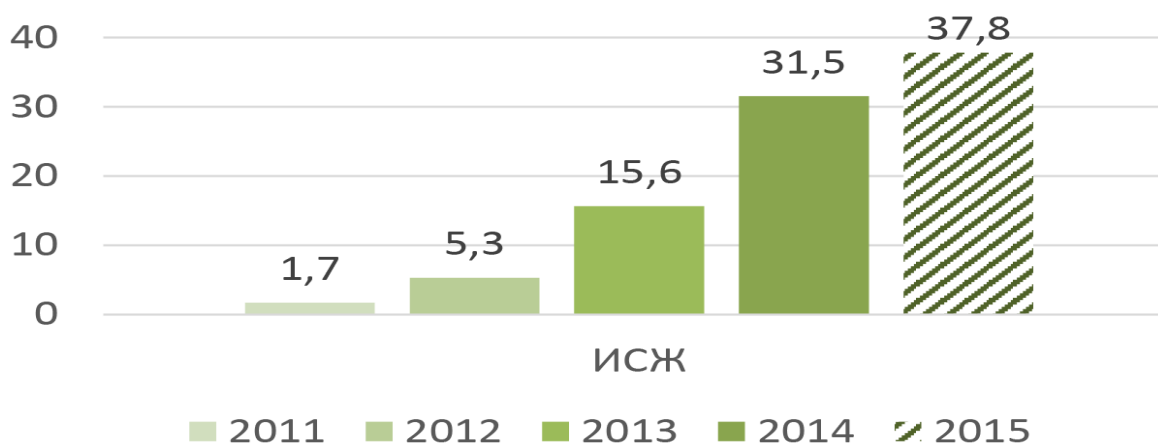


Рисунок 2.5 - Динамика сборов рынка страхования жизни по ИСЖ ООО СК «Сбербанк страхование жизни», млрд руб.

Источник: [23]

Далее рассмотрим такой страховой продукт, как ипотечное страхование. Согласно исследованию «ипотечное страхование в России» в 2015 году среди 7100 опрошенных респондентов владельцами полиса ипотечного страхования являлись 6 %. При этом стоит отметить, что в большинстве случаев страховка выдана крупнейшей российской компанией Росгосстрах, а кредитором заемщика выступает ПАО «Сбербанк» - самый крупный банк в РФ.

Благодаря ипотечному страхованию клиент приобретает уверенность в завтрашнем дне, поскольку избавляет себя от рисков, связанных с потенциальным ущербом.

В настоящее время принято страховать не только предмет залога (недвижимость), но и жизнь, трудоспособность, право собственности заемщика.

Компания Profi Online Research провела опрос, касающийся страховых компаний, предоставляющих эту услугу.

Бесспорным лидером среди банков, предоставляющих услугу ипотечного кредитования, стал Сбербанк (30,8%) (см. Приложение 7). Выбор россиян пал именно на этот банк возможно потому, что отсутствуют комиссии по кредиту, существует широкий выбор целей кредитования и обеспечения, индивидуальный подход к каждому клиенту, возможность привлечения созаёмщиков, льготные условия для кредитования молодых семей. Второе место отдали ВТБ24 (11,2%). Альфа-Банк занял третье место, ему отдали предпочтение 6,5% респондентов.

Ипотечный кредит не только расширяет возможности, но и накладывает серьезные финансовые обстоятельства. Одним из основных условий банков является заключение договора страхования при данном виде кредитования.

Аналитический центр по ипотечному кредитованию и секьюритизации РУСИПОТЕКА опубликовал рейтинг ведущих ипотечных банков по итогам работы в 2015 году. Как и в предыдущих годах, лидерами стали банки с государственным участием. Ведущее место занял Сбербанк, объем выдачи ипотечного кредита, которого в 2,58 раз превышает объема выдачи банка ВТБ 24. Третье место занял Газпром. Итоги работы представлены в таблице 2.4.

## Итоги работы ведущих ипотечных банков в 2015 году

№ п/п	Банк	Объем выданных ипотечных кредитов, млн рублей	Количество выданных ипотечных кредитов	Прирост объема выданных кредитов по отношению к 2015 году, %
1	Сбербанк	629 761	432 660	41
2	ВТБ 24	243 336	143 364	54
3	Газпромбанк	78 198	36 931	22
4	Дельта кредит	28 135	10 867	24
5	Связь-Банк	17 906	8 810	16
6	Росбанк	17 606	8 444	-0,2
7	Райффайзенбанк	17200	-	87
8	Банк Москвы	14 706	7 097	210
9	Банк Возрождение	14 454	6 586	22
10	УралСиб	13 388	8 836	-4

Источник: [24]

Компания СК «Сбербанк страхование жизни» в очередной раз подтвердила лидерство на рынке страхования жизни с долей 34%. Общий объем страховых сборов составил 44 млрд руб. К концу 2015 года совокупное количество клиентов компании превысило 5 млн чел. Компания вывела на рынок ряд продуктовых инноваций для VIP-клиентов – Инвестиционный продукт с аннуитетами и продукт по международному медицинскому страхованию. Кроме того, в Компании в отчетном году был сделан особый фокус на качество клиентского сервиса, результатом чего стала победа в номинации «Лучший контакт-центр» на страховом рынке, включая компании life и non-life. Банк России включил СК «Сбербанк страхование жизни» в список системно значимых страховых организаций.

В 2015 году Негосударственный пенсионный фонд Сбербанка получил пенсионные накопления 2 млн клиентов. НПФ Сбербанка стал лидером на рынке обязательного пенсионного страхования по числу клиентов и по сумме активов, активы фонда составили 260 млрд руб. По итогам года в НПФ Сбербанка будут переведены накопления еще 1,4 млн человек. Всего клиентами НПФ Сбербанка стали свыше 4 млн россиян.

ООО СК «Сбербанк страхование» – самая быстрорастущая компания российского страхового рынка. Сборы компании составили 3,7 млрд руб., из которых 75% – доля некредитного страхования; запущено более 30 продуктов. Клиентами Компании стали более 1,5 млн человек на всей территории России. В первый год активного развития Компания вошла в ТОП-10 страховщиков России по страхованию имущества физических лиц и в ТОП-15 по онлайн-продажам в России. Таким образом, за год Компания переместилась со 119 места на 34 место по общему объему сборов, а также заняла 13 место по количеству проданных страховых полисов.

Еще одним лидером роста стал «Страховой брокер Сбербанка». Важно отметить, что компания в первый год работы на рынке стала прибыльной и по итогам 12 месяцев показала устойчивый рост прибыли и количества клиентов. По итогам 2015 года чистая прибыль компании составила 108 млн руб., 15% клиентов – рыночные клиенты, привлеченные извне.

Подытоживая вышесказанное, можно отметить, что использование метода SWOT позволило проанализировать преимущества и недостатки банковской продажи страховых продуктов и структурировать их в виде приведенной выше матрицы. Как видим, в пользу развития bancassurance в РФ и говорят достаточно весомые аргументы, такие как: рост доходов банков и страховых компаний, получение к "налоговым конкурентных преимуществ, а также нереализованный потенциал отечественного страхового рынка. Однако внедрение страховых продуктов через банковские сети связано с определенными проблемами, выраженными в матрицы как "слабые стороны" и "угрозы". И если негативные факторы, такие как недостаточный уровень автоматизации обоих финансовых учреждений, недобросовестность страховщиков, а также разглашение банковской или страховой тайны, способные преодолеть сами банки и страховые компании, то такие макроэкономические факторы, как низкая покупательная способность и недостаточный уровень финансовой культуры населения, решаются только на государственном уровне. На примере "Сбербанка России» можно увидеть, что



технологии bancassurance, действительно, имеют место на современном этапе развития отечественного финансового сегмента. Однако стоит помнить, что рассматриваемый банк является лидером банковского сектора РФ и занимает лидирующие позиции во внедрении страховых продуктов к собственным сетям. Следовательно, его показателями являются одними из самых высоких по России и не дают объективной оценки состояния развития банковского страхования в целом.

Несмотря на положительную динамику показателей развития банковского страхования, отношение российских страховщиков к продажам страховых продуктов посредством банков пока остается довольно противоречивым. Причиной тому могут стать слабые стороны банковского страхования в России, а именно: недостаточное распространение нового продукта на рынках, недостаточное количество квалифицированных кадров, низкая покупательная способность и низкая страховая культура населения, пробелы в законодательстве. Поэтому следующий параграф данной курсовой работы посвящен изучению перспективных направлений развития банковского страхования в Российской Федерации.

### ГЛАВА 3. СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОГО ПОСРЕДНИЧЕСТВА НА СТРАХОВОМ РЫНКЕ

#### 3.1. Основная проблематика и перспективная характеристика участия банков в продаже страховых продуктов

В последние годы в зарубежных страховщиках одним из перспективных и популярных вариантов банковско-страховой взаимодействия является создание совместных проектов в области организации комплексного финансового обслуживания клиентов. В силу многих причин, в том числе наращивания конкурентоспособности и завоевания значительной доли рынка, модель финансового супермаркета является наиболее жизнеспособным вариантом кооперационного сотрудничества.

Во-первых, финансовый супермаркет - это модель клиентоориентированного бизнеса, представляет собой единый интегрированный канал доступа потребителей к финансовым услугам.

Во-вторых, финансовый супермаркет - это территориальное и маркетинговое объединение компаний, предлагающих широкий спектр финансовых услуг (банковских, страховых, лизинговых, инвестиционных и т.д.). Анализ зарубежного опыта предоставления розничных финансовых услуг показывает, что наиболее экономически оправдано создание финансового супермаркета на базе банка и страховой компании.

Создание финансовых супермаркетов является своеобразной формой улучшения управления ликвидностью, поскольку компания получает возможность диверсифицировать как привлеченные средства, так и размещены ресурсы по срокам и отраслями, а также эффективно управлять стоимостью привлекаемых средств и размещаются. Кроме того, поскольку разным сферам финансовых услуг присущи различные риски, работа в нескольких секторах финансового рынка уменьшает суммарный риск финансового учреждения. Преимущества слияния финансовых учреждений лучше всего иллюстрирует

эффективная работа ING Group, в которую входят банки, страховые компании, пенсионные фонды, лизинговые и трастовые компании.

В ходе проведенного экспертного исследования банковского страхования установлено, что 87,5% опрошенных убеждены, к работе в системе финансового супермаркета стоит привлекать банки; 83,3% - страховые компании; 45,8% - компании по управлению активами, лизинговые и инвестиционные компании.

Однако один из экспертов высказался пессимистично относительно функционирования модели финансового супермаркета: «Эта концепция ошибочна, особенно в условиях России. О любых финансовых супермаркетах не может быть и речи. Это не закреплено и не урегулировано законодательством, поэтому возможны различные мошенничества. Стоит учесть статистику. Только клиент выплачивает кредит, он сразу перестает страховать авто. Более 20% клиентов компания теряет ежегодно при пролонгации договора страхования. В России отсутствуют финансовые посредники, которые помогают клиентам в финансовом планировании, но уже появились первые кредитные брокеры, которых никто не регулирует ...»

Создавая совместный проект «финансовый супермаркет», компании партнеры должны выбрать оптимальный для себя уровень интеграции бизнеса. Несмотря на различные варианты создания финансового супермаркета, можно выделить четыре сферы, в которых компании устанавливают цели, исходя из своих интересов, а именно: доходы организаций; работа с клиентами потребности и обеспеченность сотрудниками и социальная ответственность.

Убеждены, что идеальном финансовому институту должны быть присущи следующие основные характеристики: надежность, профессионализм, хорошая деловая репутация, широкий спектр услуг, высокое качество обслуживания, быстрое реагирование на изменения на рынке, значительный собственный капитал, индивидуальный подход к клиенту.

Исследования показывают, что общий банковских страховой проект «финансовый супермаркет» как раз и представляет собой сочетание всех

перечисленных пожеланий клиента, а это значит, что шансы на успех у такого учреждения значительно выше, чем у отдельного банковского или страхового проекта.

Создавая подобное финансовое объединение, нужно разработать структуру управления, которая бы учитывала, как специфику совместного ведения бизнеса, так и характерные черты, присутствующие каждому бизнесу отдельно.

Основные факторы, способствующие повышению конкурентоспособности финансового супермаркета:

1. снижение себестоимости сделок между партнерами;
2. наличие единых целей деятельности и информационного пространства приводит к расширению спектра предоставляемых клиентам финансовых услуг;
3. возможность предложить клиентам не только «связаны» продукты, созданные с помощью пакетирования, но и интегрированные услуги;
4. дополнительные выгоды от объединенной базы данных клиентов и каналов распространения;
5. возможность реализовать конкурентные преимущества от синергии предприятий и страховой портфельного подхода при оказании услуг.

Вхождение банков в страховой бизнес порождает ряд новых явлений: обострение соперничества, которое идет на пользу клиентам, как учитывая ценовую конкуренцию, так и на повышение сервиса; на базе нового и дополнительного для себя продукта банки могут теснее «привязать» к себе клиентуру. Подобное сотрудничество объективно требует не только взаимной лояльности, но и определенного уровня доброжелательности и партнерства.

Необходимо учитывать, что на банковские продукты существует активный спрос, который выше чем на страхование, а поэтому коэффициент полезного действия при непосредственном контакте с клиентом через банки значительно возрастает. Косвенные продажи страховых услуг (интегрированного пакета) основываются на ориентации на базовые

потребительские нужды, поэтому страховщикам необходимо способствовать комплексному решению потребностей страхователей, а не отдельных его составляющих. Наряду с этим, прямые продажи страховых услуг эффективно применять при заключении договоров страхования, требуют предварительного осмотра имущества, за исключением сбыта массовых стандартизированных продуктов повышенного спроса.

### 3.2. Оценка практики продаж страховых продуктов ПАО Сбербанк

Публичное Акционерное Общество «Сбербанк России» (далее - Сбербанк) – это один из крупнейших банков России. Он был создан 22 марта 1991 года. При этом сегодня, по ряду экономических показателей он занимает ведущие позиции в кредитной системе. На сегодняшний день он является лидером по числу филиалов, территориальных банков и агентств.

Сбербанк занимается предоставлением услуг для физических и юридических лиц по таким направлениям, как потребительские и образовательные кредиты, ипотека, рефинансирование кредита, автокредит и кредитные карты. Кроме того, производится прием различных вкладов и депозитов, выплаты АСВ, розыск счетов и компенсации по вкладам.

В отделениях ПАО «Сбербанк» Осуществляют переводы по России и за рубеж, различные коммунальные и прочие платежи. Кроме того, отделения банка работают с ценными бумагами (вексель, металлический счет, сертификат, выкуп ценных бумаг и др.), инвестициями в ценные бумаги, депозитарным обслуживанием, ПИФаами, доверительным управлением.

В офисах банка предлагаются страховые и пенсионные программы, а также дополнительные услуги (продажа драгоценных металлов, аренда сейфов, продажа лотерей и наличной валюты).

Проведем анализ на основе финансовой отчетности ПАО «Сбербанка». В таблице 3.1 представлен анализ основных финансовый результатов ПАО «Сбербанке» за три года.

Основными факторами роста активов Сбербанка в 2015 г. были кредиты

физическим и юридическим лицам, а также чистые вложения в ценные бумаги и иные финансовые активы, которые имеются в наличии для продажи. Положительная переоценка валютной составляющей балансовых статей повлияла на их рост из-за ослабления курса рубля по отношению к основным иностранным валютам: курс доллара США увеличился за год на 29,5% до 72,9 руб./долл. США, курс евро – на 16,6% до 79,7 руб./евро.

Таблица 3.1

## Основные результаты

Показатели	2015г., млн. руб.	2014г., млн. руб.	Изменение 2015г. к 2014г, +/-	2013г., млн. руб.	Изменение 2015г. к 2013г, +/-
Активы	22706916	21746760	960156	16275097	6431819
Прирост, %	0,04	0,34	-	-	0,4
Капитал	2658051	2311530	346521	1972892	685159
Прирост, %	0,15	0,17	-	-	0,35
Прибыль до налогообложения	306900	429206	-122306	502789	-195889
Прирост, %	-0,28	-0,15	-	-	-0,4
Прибыль после налогообложения	218387	311213	-92826	377649	-159262
Прирост, %	-0,3	-0,18	-	-	-0,4

Источник: [24]

Данные таблицы 3.1 свидетельствуют о том, что капитал, рассчитываемый по Положению Банка России №395-П, за 2015 г. вырос на 347 млрд. руб. и составил 2 658 млрд. руб. Основные факторы, роста капитал, – заработанная чистая прибыль и включение в дополнительный капитал субординированного кредита Банка России в размере 200 млрд. руб., привлеченного в 2015 г. в рамках ФЗ №173-ФЗ для финансирования активных операций. В декабре 2015 г. Сбербанк также включил в состав капитала субординированный кредит от НПФ. На динамику капитала также повлиял постепенный переход Сбербанка на требования Базель III, осуществляемый в течение 5 лет по некоторым позициям расчета.

Активы с учетом риска за 2015 г. увеличились на 960 млрд. руб. Влияние девальвации рубля было частично смягчено разрешением Банка России

использовать льготный курс для валютных активов, которые отражены на счетах до 31.12.2015.

Норматив достаточности общего капитала Сбербанка (Н1.0) на 1 января 2015 г. составил 11,9%, увеличившись за год на 0,3 п.п. (на январь 2016г. – 11,9%, а на январь 2015г. – 12,5%).

Сбербанк заработал прибыль до налогообложения в размере 306,9 млрд. руб. (в 2014 году 429,2 млрд. руб.) Прибыль после налогообложения составила 218,4 млрд. руб. (в 2014 году 311,2 млрд. руб.). Главным фактором уменьшения стал чистый процентный доход, который сократился в начале года из-за резкого роста уровня процентных ставок на рынке и больших объемов привлеченных средств. К концу года Сбербанку удалось сократить отставание от результатов 2014 года главным образом за счет погашения государственного финансирования, развития комиссионных операций, последовательной реализации программы сокращения расходов.

Анализируя активы и пассивы кредитной организации, можно сделать вывод, что активы за 2015 г. увеличились на 4,4% и составили 22,7 трлн. руб (см. Приложение 8). Их увеличение произошло в основном за счет роста кредитного портфеля клиентов. Чистая ссудная задолженность клиентов за год увеличилась на 6,2% и достигла величины около 16,9 трлн. руб. За прошедший год объем выдачи кредитов корпоративным клиентам составил около 6,8 трлн. руб. Частным клиентам за год выдано более 1,2 трлн. руб. Также на увеличение активов повлиял рост чистых вложений в ценные бумаги, который произошел в основном за счет приобретения бумаг в портфель для продажи и эффекта валютной переоценки.

Уменьшение объема денежных средств произошло в основном в январе и связано с сокращением спроса на наличные средства ввиду снижения волатильности курса рубля.

Для фондирования активных операций использовались разные источники привлечения ресурсов. Ниже приведена динамика привлеченных средств клиентов.

## Средства клиентов

Показатели	2015г., млрд. руб.	2014 г., млрд. руб.	2013 г., млрд. руб.	Изменения, +/-	
				2015г. к 2014 г.	2015г. к 2013г.
Физические лица и индивидуальные предприниматели	10221285	7999052	7655695	2222233	2565590
Доля, %	57,7	57	69	0,7	-11,3
Корпоративные клиенты	7372888	5893843	3376244	1479045	3996644
Доля, %	41,6	42	30	-0,4	+11,4
Средства в драгоценных металлах и прочие средства	128251	133829	96097	-5578	32154
Доля, %	0,7	1	1	-0,3	0
Итого средств клиентов	17722423	14026724	11128036	3695699	6594387
Доля, %	100	100	100		

Источник: [24]

Из таблицы 3.2 следует, что объем привлеченных средств, как физических лиц, так и корпоративных клиентов вырос и по рублевым счетам, и по счетам в иностранной валюте. Несмотря на сохранение в 2015 г. геополитической напряженности и остающиеся закрытыми внешние рынки, Сбербанк существенно сократил зависимость от средств государственного финансирования (объем средств Банка России на балансе Сбербанка за год снизился с 3,5 трлн. руб. до 0,8 трлн. руб.) за счет привлечения дополнительного объема средств клиентов. Приток средств клиентов позволил Сбербанку также досрочно погасить ряд дорогих заимствований в валюте с внешних рынков.

За 2015 г. Сбербанком было выдано кредитов корпоративным клиентам на сумму 6,8 трлн. руб. Портфель кредитов юридическим лицам вырос на 5,2% до 12,2 трлн. руб. Валютные кредиты занимают порядка 37% портфеля кредитов корпоративным клиентам. Сбербанк активно взаимодействует с клиентами разных форм собственности и разного масштаба.

Учитывая сохраняющиеся санкции и нестабильную макроэкономическую ситуацию, для того чтобы снизить риски ликвидности Сбербанк существенно нарастил объем резервов ликвидности в основном за счет проведения в 2015



году активной работы по увеличению залоговой массы в рамках Положения Банка России №312-П9 . Кроме этого, Сбербанк постоянно работает над увеличением перечня инструментов рефинансирования.

Таблица 3.3

## Агрегированный отчет о финансовых результатах

Показатели	2015г., млрд. руб.	2014г., млрд. руб.	2013г., млрд. руб.	Прирост, %	
				2015г к 2014г	2014г. к 2013г.
Чистый процентный доход	866,7	959,7	812,7	-9	18
Чистый комиссионный доход	265,9	217,2	171,2	22	27
Чистый доход от операций с финансовыми активами, ценными бумагами и иностранной валютой	68,9	94,2	20,0	-27	371
Прочие операционные доходы	19,6	47,6	22,0	-59	116
Операционный доход до создания резервов	1 221,1	1 318,6	1025,9	-7	29
Изменение резервов	-294,4	-290,8	-56,7	-1	-413
Операционные расходы	-619,8	-598,7	-466,4	-4	-33
Прибыль до налогообложения	306,9	429,2	-502,8	-28	-15
Возмещение/расход по налогам	-88,5	-118,0	-125,1	25	-6
Прибыль после налогообложения	218,4	311,2	377,6	-29,8	-18

Источник: [24]

По итогам таблицы 3.3 можно сделать вывод, что операционный доход до создания резервов составил 1 221,1 млрд. руб. (на 7% меньше) против 1 318,6 млрд. руб. годом ранее, прибыль до налогообложения составила 306,9 млрд. руб. (на 28% меньше) против 429,2 млрд. руб. годом ранее, прибыль после налогообложения составила 218,4 млрд. руб. (на 29,8% меньше) против 311,2 млрд. руб. годом ранее.

Процентные доходы увеличились на 20,3% (см. Приложение 9). Кредиты юридическим лицам принесли 57% процентных доходов, их рост произошел за счет роста объемов и доходности кредитов. Кредиты физическим лицам принесли 32% процентных доходов, их рост обеспечен наращиванием объемов розничного кредитования, главным образом ипотечного.

В 2016 году клиенты Сбербанка приобрели более 12 млн продуктов

благополучия. Общее число реализованных продуктов благополучия с момента основания данного направления в 2009 году превысило 32 млн единиц. Сбербанк продолжает развивать долгосрочные программы страхования жизни клиентов. Так, клиенты премиальных каналов «Сбербанк Первый» и «Сбербанк Премьер» оформили свыше 50 тыс. полисов накопительного и инвестиционного страхования жизни. Долгосрочные страховые программы являются источником не только комиссионного дохода, но и значительного объема долгосрочных привлеченных средств. Существенный рост достигнут в развитии продаж корпоративных страховых продуктов: за год реализовано более 200 тыс. договоров страхования.

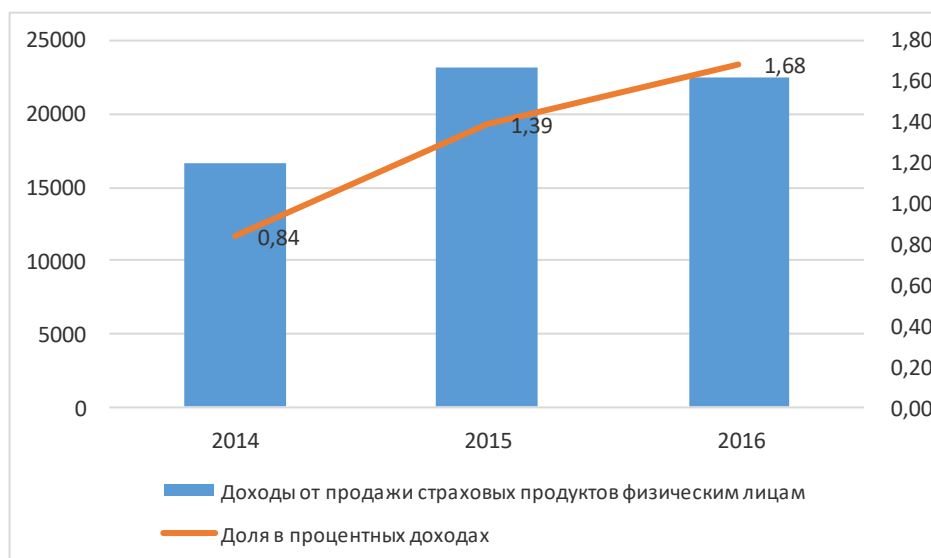


Рисунок 3.1 – Доля доходов от продажи страховых продуктов в процентных доходах, %

Источник: составлено автором на основании [24]

Эффективное использование централизованных технологий управления продажами в сети офисов банковского обслуживания позволило значительно нарастить продажи коробочных страховых продуктов частным клиентам: среднемесячный объем составил более 230 тыс. единиц. Важным итогом года стал переход на технологию электронной цифровой подписи при оформлении договоров об обязательном пенсионном страховании с АО «НПФ Сбербанка».

Кроме того, в конце года Сбербанк приступил к реализации в сети офисов банковского обслуживания договоров негосударственного пенсионного обеспечения: клиенты Сбербанка получили возможность самостоятельно формировать пенсионные накопления.

Интерес к новому продукту оказался высоким: в ноябре – декабре 2016 года было оформлено около 70 тыс. договоров негосударственного пенсионного обеспечения.

Сбербанк предлагает своим клиентам широкую линейку продуктов управления благосостоянием, реализуемых во всех бизнес сегментах: Розничном и Корпоративном блоках, СІВ и Private banking. В настоящий момент в Сбербанке можно приобрести: страховые продукты – добровольное страхование жизни, страхование залогов по кредитам частных и корпоративных клиентов, страхование финансовых рисков и гражданской ответственности корпоративных клиентов, коробочные страховые продукты – «Защита карты», «Защита дома», «Защита близких+», «Стабильный бизнес» и др.; инвестиционные продукты – накопительное и инвестиционное страхование жизни, индивидуальные инвестиционные счета, паевые инвестиционные фонды, доверительное управление, пенсионные продукты – негосударственное пенсионное обеспечение, обязательное пенсионное страхование. Одним из ключевых и перспективных направлений развития бизнеса благосостояния является предоставление сервисов в удаленных каналах. Сегодня клиенты Сбербанка имеют возможность совершить онлайн-покупку страховых, пенсионных и инвестиционных продуктов через сайт [www.sberbank.ru](http://www.sberbank.ru), сайты дочерних обществ, Сбербанк Онлайн, Мобильный банк. Общее количество электронных продаж продуктов благосостояния в 2016 году составило более 70 тыс. В 2017 году в фокусе внимания будет дальнейшее развитие онлайн-продаж продуктов благосостояния.

Общество продолжает активное развитие продуктовой линейки, увеличивая продажи и улучшая свои позиции в рейтинге российских страховщиков. Сборы компании по страховым премиям за 2016 год

увеличились более чем вдвое по сравнению с 2015 годом и составили 8,5 млрд. рублей.

Сегодня компания предлагает более 60 продуктов для частных и корпоративных клиентов, а эффективность ее работы подтверждается финансовыми результатами: в 2016 году чистая прибыль по МСФО составила более 925 млн рублей. По итогам 2016 года компания заняла пятое место среди крупнейших страховщиков России по количеству заключенных договоров. По общему объему сборов компания занимает 22-е место, переместившись на него с 34-го места в 2015 году.

ООО СК «Сбербанк страхование жизни» является партнером Сбербанка по программам кредитного, рискованого, накопительного и инвестиционного страхования жизни. По итогам 2016 года сборы премий компании составили 58,3 млрд рублей, что на 33,7 % больше показателя аналогичного периода прошлого года. Компания сохранила лидирующее положение на российском рынке страхования жизни с долей рынка 29 %, по данным Ассоциации страховщиков жизни.

В 2016 году продолжилось расширение продуктовой линии компании. В первом полугодии запущен инновационный для отрасли канал «Телемаркетинг», в работу которого интегрированы обновленные версии продуктов «Защита семьи» и «Защищенный заемщик». Страховая программа «Защищенный заемщик» теперь доступна и через онлайн-канал компании.

В канале «Сбербанк Первый» запущен второй релиз продукта «Рантье», позволивший существенно расширить набор опций, которые доступны клиентам премиальных каналов. Продукт «Рантье» завоевал премию Investor Awards как лучший инвестиционный продукт на российском рынке по итогам прошлого года.

Сбербанк совместно со страховой компанией предложили всем владельцам пакета услуг «Сбербанк Премьер» возможность получения независимой медицинской экспертизы лучших мировых специалистов при

первичном диагностировании серьезного заболевания (в рамках Программы «Второе экспертное медицинское мнение»).

Также в премиальных каналах «Сбербанк Первый» и «Сбербанк Премьер» запущена купонная разновидность продукта «СмартПолис», отличительной особенностью которой является возможность для клиента получать фиксированные выплаты по Программе даже при минимальных темпах роста рынка.

В 2016 году компания вошла в пятерку крупнейших страховщиков России. По итогам 2016 года компания занимает третье место среди страховых брокеров на российском рынке по размеру выручки с долей рынка 19 %.

Из таблицы 3.4 следует, что доля на рынке страхования кредитов в рублях по сравнению с 2015 г. уменьшилась на 0,5%, а с 2014 годом уменьшилась на 1%, и напротив доля страхования кредитов в иностранной валюте по сравнению с 2015 г. увеличилась на 6,9%, а с 2014 г. увеличилась на 9,1%. По состоянию на 01.01.2017 г. более 170 тыс. клиентов оформили пакет услуг «Сбербанк Премьер» и более 22 тыс. VIP-клиентов пользуются пакетом услуг «Сбербанк Первый».

Таблица 3.4

Доля Сбербанка на российском рынке продажи страховых продуктов  
физическим лицам

Показатели	2016г., %	2015г., %	2014г., %
На рынке страхования кредитов в рублях	49,6	50,1	50,6
На рынке страхования кредитов в иностранной валюте	37,3	30,4	28,2
На рынке страхования жизни и здоровья	13,1	19,5	21,2

Источник: [24]

При реализации страховых продуктов ПАО сбербанк выступает страховым агентом своей дочерней структуры ООО СК «Сбербанк страхование жизни». В результате продажи страховых продуктов через сеть своих отделений, ПАО «Сбербанк» диверсифицирует источники получения доходов, но их доля в общей совокупности доходов банка остается незначительной.

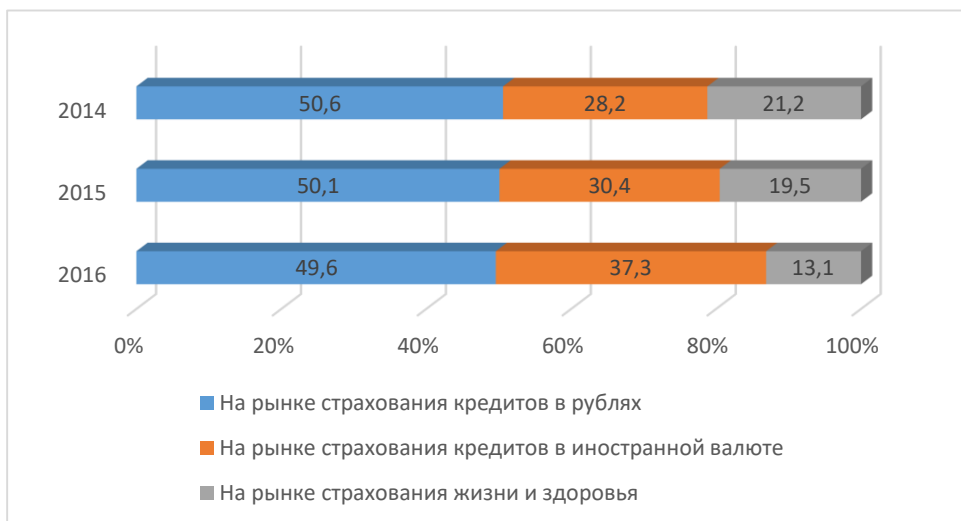


Рисунок 3.2 – Сегментация продаж страховых продуктов ПАО «Сбербанк»  
 Источник: составлено автором на основании [24]

ПАО Сбербанк имеет пакет страховых продуктов, предназначенных для страхования ответственности по кредитным обязательствам, страхования имущества по ипотечным кредитам, а также для страхования жизни и здоровья граждан.

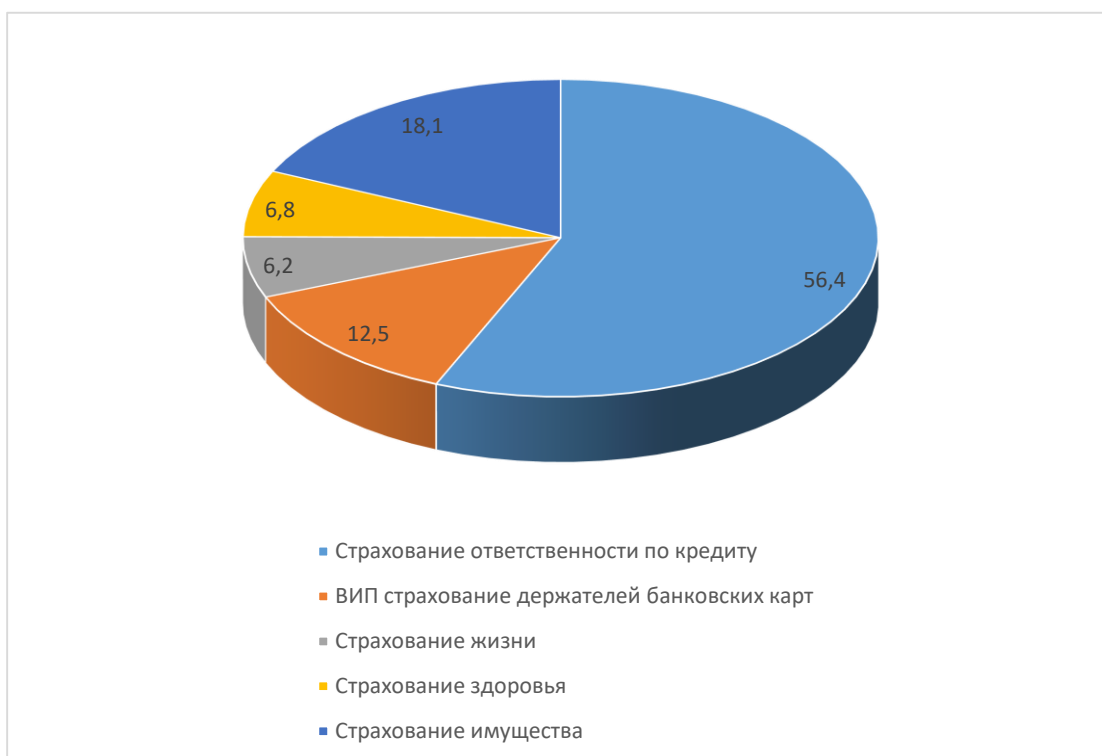


Рисунок 3.3 – Страховые продукты ПАО Сбербанк  
 Источник: составлено автором на основании [24]

В рамках каждого страхового продукта имеются различные страховые продукты, направленные на максимизацию суммы возмещения при наступлении страхового события (см. Приложение 10). Исключение составляет продукт страхования кредитной ответственности, размер страхового платежа по которому зависит от суммы кредитных обязательств заемщика. Страховой продукт для клиентов по банковским картам предполагает расширенные страховые обязательства, но подразумевает и большие суммы страховых платежей.

В таблице 3.5 представлены основные данные относительно финансовых показателей деятельности банка, полученную в результате продажи страховых продуктов.

Таблица 3.5

Чистые результаты от страховой деятельности ПАО «Сбербанк» за 2014-2016

гг., млрд. руб.

Показатель	Годы			Абсолютное изменение, ±			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015/ 2014	2016 /2015	2016/ 2014	2015/ 2014	2016/ 2015	2016/ 2014
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Подписанные премии, всего	7,9	39	225	31,1	186	217,1	493,67%	576,92%	2848,10%
Премии, переданные по договорам пере страхования	0	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2		200%	
Возвраты премий	0	0,3	8,7	0,3	8,4	8,7		2900,	
Итого нетто-премий	7,9	38,6	216,1	30,7	177,5	208,2	488,61%	559,84%	2735,44%
Выплаты, нетто	7,2	31,0	206,6	23,8	175,6	199,4	430,56%	666,45%	2869,44%

Источник: составлено автором на основании [24]

Далее проанализируем основные банковские страховые продукты, которые продает ПАО «Сбербанк» своим клиентам. В таблице 3.6 представим структуру распределения продаж банковских страховых продуктов.

Из данных таблицы 3.6 и рисунка 3.4 отметим, что наибольшая доля

страховых продуктов приходится страхование банковских карт. Доля страхования на данный вид услуги ПАО «Сбербанк» составляет 32%. Это объясняется тем фактом, что в настоящее время ПАО «Сбербанк» является крупнейшим банком-эмитентом в РФ по выпуску банковских карт. Сбербанк в 2016 году увеличил объем эмитированных пластиковых карт в годовом выражении на 16% до 118 млн. штук.

Таблица 3.6

### Структура распределения страховых продуктов ПАО «Сбербанк»

Программа страхования	Доля в общей структуре, %
Мульти полис Онлайн	2,43
Программа страхования «Защита дома»	3,58
«Защита близких»	0,59
Страхование путешественников	15,68
Страхование от несчастных случаев и болезней	14,28
Страхование банковских карт «Защита карт»	37,51
Накопительное страхование жизни	4,36
Инвестиционное страхование жизни	12,59
Страхование залогового имущества в рамках жилищных и автокредитов для физических лиц	8,98

Источник: составлено автором на основании [23]

На основании данных таблицы 3.6 представим рисунок 3.4, на основании которого сделаем выводы относительно структуры продажи банковских продуктов.

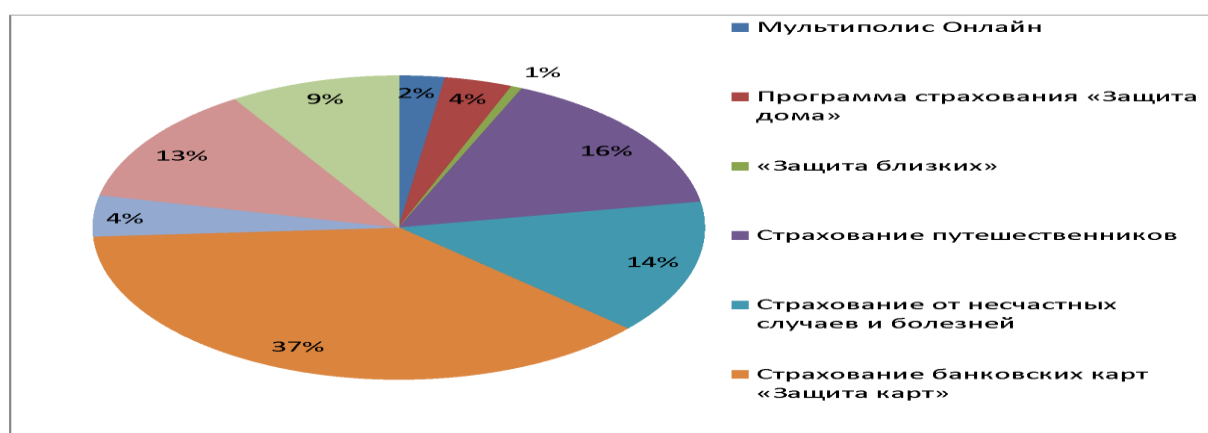


Рисунок 3.4 - Структура продажи страховых продуктов ПАО «Сбербанк» в 2016 г.

Источник: составлено автором на основании [23]



Далее проанализируем основные данные о премиях, подписанных по договорам страхования (таблица 3.7).

На основании данных таблицы 3.7 видно, что увеличение премий, подписанных по договорам страхования, составило на 19,77% в относительном выражении или на 7192244 тыс. руб. в абсолютном выражении. Возврат страховых премий при этом увеличился на 328,09% или на 1134029 тыс. руб., а по договорам исходящего перестрахования на 94 тыс. руб.

Таблица 3.7

Динамика изменения премий, подписанных по договорам страхования за 2015-2016 гг., тыс. руб.

Показатель	Годы		Изменение	
	2015	2016	Абсолютное, ±	Относительное, %
Премии, подписанные по договорам страхования, всего	36377214	43569458	7192244	119,77%
Премии, переданные по договорам перестрахования	58384	66727	8343	114,29%
Возврат страховых премий по договорам страхования	344600	1478629	1134029	429,09%
Возврат страховых премий по договорам исходящего перестрахования	5	99	94	1980,00%
Премии по договорам страхования, нетто перестрахование	35974235	42024201	6049966	116,82%

Источник: составлено автором на основании [27]

Стоит отметить, что продажа страховых услуг в ПАО «Сбербанк» в последние годы, как и в общей тенденции приобрела высокое значение.

Анализируя основные банковские страховые продукты ПАО «Сбербанк» стоит заметить, что в настоящее время выбор продуктов довольно разнообразен и касается разных направлений страхования от страхования собственной жизни и имущества, до страхования своих близких.

Заметим, что основным продуктом продажи страховых продуктов в банке

являются страхование банковских карт. Доля продаж страховых услуг составляет 37,51%. Это связано с тем, что ПАО «Сбербанк» в данный момент является лидером по эквайрингу пластиковых карт в РФ среди банков. Страхование путешественников составляет 15,68% и находится на втором месте по продажам. На третьем месте по продажам страховых продуктов расположены продажи страховых продуктов от несчастных случаев и болезней.

Увеличение премий, подписанных по договорам страхования увеличилось на 19,77% в относительном выражении или на 7192244 тыс. руб. в абсолютном выражении. Премии, подписанные по договорам, выросли на 21,64% или на 7375550 тыс. руб., в том числе на 11,49% по инвестиционному страхованию и на 40,69% по страхованию жизни.

На основании приведенного материала, как видно доля страховых услуг в настоящее время конечно растет, но не столь значительными темпами. В тоже время стоит отметить, что большинство страховых услуг банка приходится на долю страхования рисков страховых продуктов. Говоря о страховых услугах, которые непосредственно касаются иных сфер жизни (страхование жизни, страхование при путешествии и т.д.), то на их долю приходится незначительная доля, в связи с тем, что это в большей степени связано с трудностью развития самого же страхового рынка в РФ. Согласно данным ЦБ РФ, по состоянию на 1 января 2016 года в России действовало 334 страховые организации. В 2015 году страховых организаций было 404. Таким образом, за 2016 год лицензий были лишены 70 страховых компаний, что составляет 16,5 % (рис. 3.5).

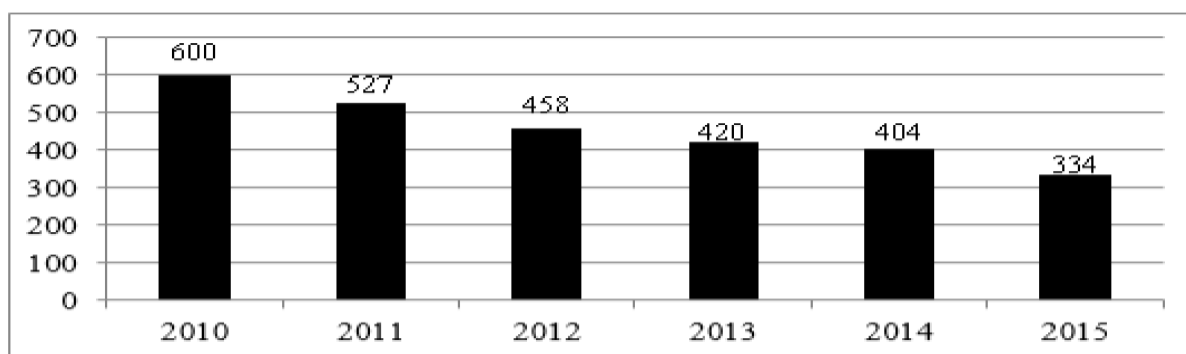


Рисунок 3.5 - Динамика количества страховых компаний в РФ в 2010-2015 гг.

Источник: составлено автором на основании [24]

Говоря о рынке банковского страхования и развитии страховых услуг непосредственно путем сотрудничества страховых организаций с банковскими учреждениями, то в настоящее время еще наблюдается проблема их развития, связанная с тем, что у населения отсутствует как таковое доверие к банковским учреждениям. За последние два года ЦБ РФ лишил лицензий более сотни банковских учреждений. Банк России в 2017 году продолжит расчистку банковского и финансового сектора РФ. Лицензий могут лишиться примерно 10% банков и кредитных организаций, говорится в исследовании Аналитического кредитного рейтингового агентства (АКРА) «Российский банковский сектор: прогноз до 2020 года». Эксперты рейтингового агентства ожидают продолжения поляризации российской банковской системы (т.е. доля крупнейших банков будет расти). В настоящее время на топ-5 крупнейших банков приходится 56% активов и 57% капитала банковского сектора, а на топ-200 - 97,9% активов и 96% капитала. Самые сильные рыночные позиции сохраняют крупнейшие банки, в том числе с государственным участием. Это отразится как на доле выданных ими кредитов и привлекаемых средств клиентов, так и на объеме полученной прибыли и уровне рентабельности. Позиции банков с иностранным участием в капитале существенно не изменятся. Таким образом, население с осторожностью подходит к предоставляемым банковскими учреждениями услугам. Если же говорить о рассматриваемом нами банке ПАО «Сбербанк», то стоит в данном случае отметить, что в РФ занимает лидирующие позиции и из численности всех банков страны пользуется наибольшим доверием. Однако снижение также за последние годы доходов населения не может являться позитивным фактором к росту спроса на страховые услуги, предоставляемые со стороны банков. Население старается экономить на всем и снижает расходы. Как таковые страховые услуги в качестве их приобретения рассматривает практически в последнюю очередь. Обмен в 1990-х годах населения также сказывается на настроении населения, который до сих пор не забыт и накладывает определенный отпечаток на предоставлении банковских страховых услуг.

Немаловажным условием для клиента является не только прозрачность продукта, но и прозрачность начисления дополнительно инвестиционного дохода, который клиент потенциально может получить. Для него, как для инвестора важно понимать, какую сумму он получит по окончании срока страхования, по какой формуле будет рассчитывать дополнительный инвестиционный доход и иные параметры продукта, которые важны человеку.

В ходе одной из акций, которую проводил ПАО Сбербанк на рынке инвестиционного страхования жизни, в продуктовой линейке которой есть инвестиционно-страховой продукт, удалось выявить, что далеко не все страховые компании прописывают формулы, по которым клиент получает дополнительный инвестиционный доход. Как правило, на сегодняшний день, страховщики жизни указывают формулы расчета дополнительного инвестиционного дохода либо в договоре страхования, либо в дополнительном соглашении к договору страхования – в Инвестиционной декларации.

В ходе сравнительного анализа продуктов инвестиционного страхования у ПАО Сбербанк удалось систематизировать и проанализировать всю информацию, которую чаще всего сравнивают клиенты, приобретающие продукт инвестиционного страхования. Все выявленные сравнительные характеристики действующих продуктов в таблице ниже:

Как мы можем отметить, у компаний существует определенная дифференциация в продуктах. Компании предлагают, как консервативные типы стратегий, так и агрессивные, которые нацелены на потенциально высокий дополнительный инвестиционный доход. В большинстве случаев сроки страхования у компаний одинаковые, как правило это 3 года и 5 лет. Практически все продукты инвестиционного страхования у страховых компаний предполагают единовременную уплату страховой премии, это связано с несколькими факторами:

1. Продукты с единовременной оплатой страховой премии более просты в администрировании (на компанию не ложатся дополнительные операционные издержки, связанные с отслеживанием своевременным

внесением страховой премии итд);

2. Продукты с единовременной оплатой более просты в конструировании;

3. Продукт с единовременной оплатой более понятен и клиенту, так как дальнейший учет дополнительного инвестиционного дохода может показаться клиенту ещё более сложным, запутанным и непонятным.

На сегодняшний день практически все страховые компании предлагают своим клиентам 100% защиту инвестированного капитала. Это значит, что, вкладывая 100 000 рублей сегодня, в конце срока страхования клиент получает гарантированно 100 000 рублей назад, а также сформированный инвестиционный доход (при условии, что он образовался).

Дополнительный инвестиционный доход, который обозначают многие страховые компании, зависит от динамики базового актива, в который были инвестированы средства рискованной части страховой премии.

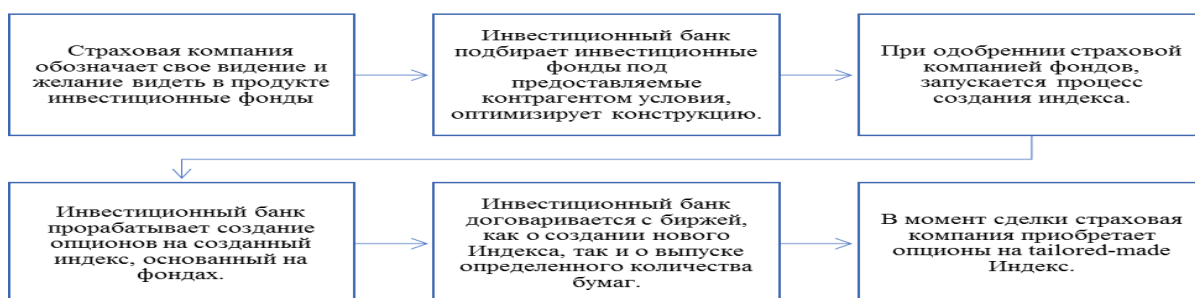


Рисунок 3.6 - Взаимодействие Сбербанк-Страхование и ПАО Сбербанк при разработке нового Индекса для инвестиционно-страхового продукта

Источник: [23]

Есть несколько структурных разработок, которые используют инвестиционные банки при структурировании производных финансовых инструментов. Для начала страховая компания и инвестиционный банк обговаривают условия сделки: предполагаемый объем опционной премии, дюрацию, базовый актив и прочее. Допустим, страховая компания хочет в качестве одной из консервативных стратегий иметь в своей продуктовой

линейке стратегию, основанную на инвестиционных фондах. Тогда разработка подобной стратегии будет осуществляться по следующему «маршруту», представленному на рисунке 3.6.

Некоторые страховые компании не используют производные финансовые инструменты при разработке своего продукта. Вместо этого они используют метод прямых инвестиций, то есть они инвестируют часть взноса клиента в реальные фонды, делая свой продукт менее качественным с точки зрения потенциальной доходности для клиента.

Малая доля взноса клиента используется страховой компанией в обеспечении дополнительного инвестиционного дохода (как правило от 5 до 20%). Когда страховая компания использует вместо производных финансовых инструментов метод прямых инвестиций в фонды или иных инструментов на рынке, она заведомо сильно занижает потенциальную доходность клиента. Это делает продукт сильно не конкурентным, что делает его не привлекательным в сравнении с депозитом в банке.

В качестве альтернативы прямому методу инвестирования в активы ПАО Сбербанк начал использовать производные финансовые инструменты, позволяющие также участвовать в динамике актива, но при этом сохранять своё «участие» на довольно высоком уровне.

Продукт инвестиционного страхования жизни внутри подразделяется на две составляющие: гарантированная часть и рискованная часть. На средства рискованной части чаще всего приобретаются производные финансовые инструменты, позволяющие получать клиентам дополнительный инвестиционный доход. Средства гарантированной части позволяют клиенту получить по истечении страховой программы 100% от вложенных средств. Также не стоит забывать и о том, что существует нагрузка на продукт - вознаграждение банкам за активные продажи продукта инвестиционного страхования жизни. С помощью рисунка постараемся наглядно объяснить, как устроен продукт изнутри.

Слева изображён взнос клиента, который на первом этапе делится на 3

составляющие:

1. Гарантированная часть – самая крупная доля, которая в итоге позволяет страховой компании гарантировать клиенту 100% от вложенных им средств. Чаще всего используются депозиты, облигации, CLN (credit linked note), и другие консервативные инструменты, которые существуют на финансовых рынках;

2. Комиссионное вознаграждение – выплата страховой компанией, чаще всего банкам, за активное продвижение и продажу продуктов инвестиционного страхования;

3. Рисковая часть – доля взноса клиента, которая направляется на приобретение рисковых финансовых инструментов, чаще всего компании приобретают опционы, которые обеспечивают клиенту потенциально высокий инвестиционный доход от вложенных средств.

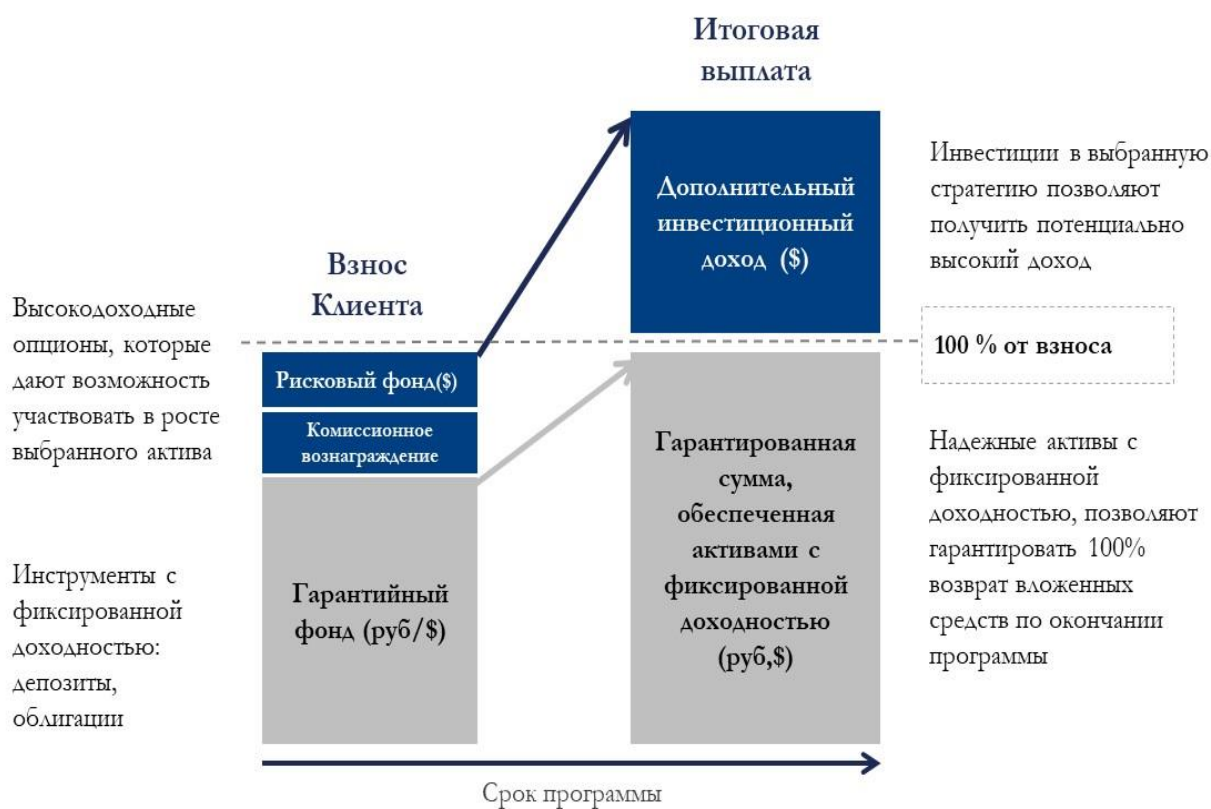


Рисунок 3.8 - Структура экономики продукта инвестиционного страхования жизни

Источник: [23]

Итоговая выплата клиенту отображена справа. По истечении срока страхования гарантийная часть «дорастает» до 100%, тем самым страховая компания выполняет своё основное обязательство перед клиентом – страхователем. Дополнительный инвестиционный доход страховая компания не гарантирует, однако стремится подбирать такие базовые активы, которые потенциально бы могли обеспечить клиенту возможность получения потенциально высокого дополнительного дохода.

Как и любой продукт – инвестиционно-страховой продукт имеет свои стадии разработки. Так как страховая компания является коммерческой организацией, целью которой является максимизация прибыли, то для решения поставленной страховой компанией задачи требуется продукт, который бы соответствовал альтернативным предложениям на рынке. Важно, чтобы предлагаемый продукт отвечал всем современным веяниям на рынке, по многим или даже всем параметрам отвечал запросам клиентов. Говоря простыми словами, имел спрос на рынке.

В первую очередь страховая компания анализирует свою целевую аудиторию и выявляет основные предпочтения у большинства клиентов. Существует несколько подходов выявить основные предпочтения у своих клиентов:

1. Идеальный подход;
2. Альтернативный подход.

Используя идеальный подход, страховая компания собственными силами или при помощи дополнительных сил, внешних подрядчиков, стремится проанализировать потребительский рынок, чтобы выявить предпочтения у своего потенциального клиента. Анализируется целевая аудитория, выявляются предпочтения и учитываются при конструировании продукта. Идеальный подход является довольно сложным процессом, а также требует значительных затрат для страховой компании. Издержки на проведение анализа рынка с помощью идеального подхода могут существенно сказаться на рентабельности продукта в будущем. На мой взгляд, использовать подобный подход стоит



только в том случае, если рынок инвестиционного страхования жизни уже сформировался. Там, где продукт только зарождается, применение идеального подхода будет не рентабельным и сильно урежет рентабельность проекта на самом старте. В добавок к этому возможно продукт инвестиционного страхования не найдет своего потребителя на рынке.

Существует также и иной подход, связанный с выявлениями предпочтений потенциальных клиентов - альтернативный. С помощью альтернативного подхода страховые компании анализируют запуск, введение и поддержание продукта инвестиционного страхования жизни на основании опыта развитых стран и рынков, где продукт уже устоялся и укоренился в качестве альтернативного источника вложения собственных средств для клиента. Безусловно, если проводить межстрановой анализ по продукту, то найдется масса отличий, ввиду особенностей каждого рынка и каждой страны. Однако такой анализ можно считать полезным и ценным для страховых компаний, чтобы сделать необходимые выводы для собственного развития.

Отправной точкой при разработке продукта является исключительно анализ потребительских предпочтений и пожеланий. Чем больше параметров в продукте соответствует запросам целевой аудитории, на которую нацелен продукт, тем более успешным будет спрос на данный продукт. Основными параметрами при анализе, внедрении или модернизации продукта, на мой взгляд, являются следующие параметры:

1. Срочность продукта. Горизонт инвестирования является основополагающим фактором для каждого инвестора, вкладывающего свои средства.

2. Направление инвестирования. Важным фактором при выборе страховой компании для клиента является наличие базового актива, отвечающего желаниям клиента. При отсутствии желаемого базового актива возможность страховой компании оперативно запустить тот базовый актив, который интересен клиенту (на сегодняшний день многие страховые компании

предлагают своим клиентам эксклюзивные стратегии, однако сумма инвестирования может быть весьма высокой).

3. Гарантии. Фактор, который стоит учитывать при общении с клиентом. Важно выявить, какие гарантии в продукте наиболее предпочтительны и значимы для клиента.

4. Оплата страховой премии. Чаще всего рынок инвестиционно-страховых продуктов предполагает единовременную форму взноса, однако прорабатывается вопрос с аннуитетными платежами.

5. Гибкость условий продукта. Встроенные опции продукта инвестиционного страхования жизни.

6. Страховые гарантии. Даже несмотря на то, что продукт в большей степени можно считать инвестиционным, страховая защита в нем также обязана присутствовать. У каждой страховой компании эти условия могут отличаться, однако законодательно должны присутствовать.

7. Форма выплат. Продукт инвестиционного страхования может предполагать как аннуитетные выплаты, так и единую выплату по окончании срока страхования клиенту.

Разрабатывая и внедряя новый для своей компании продукт, менеджмент должен отдавать отчет о том, что основная цель для компании не максимизация собранной страховой премии, а максимизации маржинальности продукта, которая, в свою очередь, будет являться одной из составляющих частей чистой прибыли продукта для компании. Анализировать и выявлять предпочтения клиентов всегда необходимо под углом действующей и функционирующей продуктовой линейки.

Важная стадия в разработке продукта, которая происходит после анализа предпочтения целевой аудитории продукта, является проработка экономической модели продукта. Модель должна учитывать в себе практически все расходы страховой компании, с которыми она может столкнуться, как в процессе запуска, так и в процессе жизнедеятельности продукта в продуктовой линейке. Так как мы изначально определились, что основным каналом продаж

инвестиционного страхования являются банки, то экономическая модель должна закладывать комиссионное вознаграждение, прогнозные процентные ставки по финансовым инструментам с фиксированной доходностью, в которые будет размещаться средства клиента, типы инструментов, в которые будут инвестироваться средства клиента в рискованной части продукта и их стоимость, параметры гарантий, которые страховая компания берет на себя покрывать в качестве страхового случая и иные параметры.

После создания столь подробной экономической модели продукта существует потребность её проанализировать. Важно отметить, что для успешного запуска продукта необходимо, чтобы интересы совпадали со всех сторон, а именно страховой компании, как инициатора запуска продукта, продающих подразделений банка, и непосредственно самого клиента.

Как ранее отмечалось, целью работы и деятельности страховой компании является максимизация прибыли. Экономическая модель, которая была разработана и проанализирована ранее должна соответствовать целям компании и быть прибыльной, иначе затевать введение нового продукта без положительного экономического эффекта для страховой компании бессмысленно. Также необходимо учитывать тот факт, что имеются расходы как на комиссионное вознаграждение продающих подразделений, так и на различные мотивационные программы или акции, которые необходимо закладывать в экономическую модель при её разработке. Немаловажную роль играет и интерес клиента, который рассчитывает получить дополнительный инвестиционный доход от своих вложений. При выборе страховой компании потенциальный клиент сравнивает предложение на рынке и выбирает наиболее конкурентоспособное. Сравнению поддаются абсолютно все параметры продукта, о которых упоминает страховая компания в своих маркетинговых материалах. Помимо сравнения явных характеристик продукта, что является анализом краткосрочного характера, клиент и страховая компания должны быть нацелены на долгосрочный формат взаимовыгодного сотрудничества. Приобретая продукт инвестиционного страхования клиент в первую очередь

рассчитывает получить инвестиционный доход. Чем лучше страховая компания подберет активы для инвестиций в рисковую часть, тем более позитивным будет долгосрочное сотрудничество «страховая компания – клиент».

Для понимания прибыльности введения нового продукта, а также для анализа потенциальной доходности страховая компания должна построить финансовую модель, которая бы имитировала бы все денежные потоки, завязанные на новый продукт. Денежные потоки, как мы уже отмечали ранее, должны учитывать интересы всех сторон, которые затронуты в процессе запуска, реализации и поддержания продукта. Все множество и разнообразие денежных потоков должно учитываться в модели:

1. Комиссионные вознаграждения ПАО Сбербанк;
2. Издержки на приобретение ценных бумаг (оплата услуг депозитария, брокерские комиссии, биржевые сборы и др.);
3. Издержки на выплаты по страховым случаям;
4. Издержки на перестрахование и иные издержки, которые затрагивают новую линию бизнеса.

Все эти издержки Сбербанк Страхование может продисконтировать к начальной точке времени. Если в итоге просуммировать продисконтированные денежные потоки модели, удастся выявить новый показатель, который будет отражать стоимость нового бизнеса для компании. Показатель «Стоимость нового бизнеса» или как его ещё называют («Value of new business», VNB) позволяет страховой компании оценить прибыльность, которую генерирует каждый выпущенный договор страхования, приведенный к первоначальной точке выпуска. Если показатель VNB разделить на страховую премию, которую заплатил клиент, оценочно можно выйти на величину прибыльности продукта. Получившийся показатель называется маржинальность нового бизнеса или «New business margin» (NBM). Показатель NBM помогает страховой компании понять следующую экономическую составляющую: какова норма прибыли каждого договора страхования на каждую полученную денежную единицу по полученной страховой премии.

Экономическая модель постоянно должна совершенствоваться и составляться для каждого нового банка-партнера исходя из текущих рыночных предпосылок и событий. Каждый банк выдвигает собственные запросы касательно комиссионного вознаграждения и мотивационных программ. На уровне менеджмента компаний утверждаются все параметры, которые каждая из сторон считает для себя важными. Далее, если стороны находят компромиссное решение, продукт запускается.

После того, как страховая компания оценила всю прибыльность и произвела повторную сверку и анализ выпускаемого продукта, чаще ей приходится перебалансировать ключевые параметры продукта. Это приходится делать ввиду того, что у каждой стороны существуют свои личные интересы: у страховой компании – максимизация прибыли за счет уменьшения комиссионного вознаграждения и инвестирования высвободившихся средств в финансовые инструменты, у продающей стороны – максимизация комиссионного вознаграждения, с целью заработать как можно больше на продаже инвестиционного страхования, клиент, вкладывая свои средства также преследует цель заработка от своих инвестиций.

Даже несмотря на то, что у страховой компании и продающего банка ПАО Сбербанк есть одна и та же цель – продажа договоров инвестиционного страхования, конфликт интересов очевиден. Чем выше продажи, тем больше ПАО Сбербанк, реализующий продукт страховой компании, хочет получить комиссионное вознаграждение, тем ниже прибыльность продукта для компании (если не брать в расчет ещё и интересы клиента).

В этих условиях при внедрении новых страховых продуктов реализуется взаимовыгодное сотрудничество ПАО Сбербанк и Сбербанк Страхование. Однако, при трехстороннем взаимодействии, интересы клиента по-прежнему играют значимую роль на конкурентном рынке.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современных условиях особенно актуальными становятся проблемы развития конкурентоспособности банковских услуг на основе применения новых направлений банковского маркетинга и продвижения клиентоориентированных продуктов на рынок. Кризисные явления в экономике и, в частности, в банковской сфере приводят к повышению качества финансовых технологий путем формирования конкурентной среды, в которой банк должен находить подход даже к самому сложному и взыскательному клиенту, глубоко понимая и учитывая его психологию. Клиент обращается в банк, имея определенную потребность, и он мотивирован на ее максимально быстрое и наиболее полное удовлетворение с учетом специфики банковской деятельности. Следовательно, для формирования благоприятного представления клиента о банке необходимо создать систему клиентоориентированного сервиса, в котором будут учтены все основные факторы, влияющие на потребительское поведение клиента. Для успешной финансовой деятельности органы банковской системы обязаны разрабатывать новые стратегии, опираясь на различные исследования, тем самым позволяя представить на рынке новую банковскую услугу. Планирование банковских услуг - непрерывный процесс принятия решений по всем аспектам разработки и предоставления банковских услуг. Опираясь и применяя исследования мировой практики в области производства инновационных банковских продуктов и услуг, банки смогут увидеть и получить возможности для адаптации этих практик к конкретным потребностям и желаниям потребителей. Следовательно, опираясь на иностранный опыт трансформации инновационных банковских продуктов, российские банки смогут выйти на совершенно новый уровень развития, и отсюда увеличится ассортимент предоставляемых продуктов и услуг с учетом разных сегментов клиентов и, в итоге, улучшится финансовый показатель данной деятельности.

В принципе, как и любой другой системы, у страхового рынка есть

факторы, оказывающие влияние на его развитие. К таким факторам относятся: состояние и развитие экономики, политическая стабильность, рост благосостояния и страховой культуры населения, страховое и налоговое законодательства, государственная политика в области страхования, престиж страхового рынка. Ссылаясь на прошлые десятилетия можно сказать, что развитие страхового рынка было далеко не простым. Ведь под видом страховых услуг проводились совсем другие операции, которые не имели никакого отношения к страховой деятельности.

Отношения страхователя и страховщика основываться на доверии. Отсюда следует, что страховщик должен предоставить полную информацию страхователю о данном виде страхования. Так же для достижения цели нужна поддержка со стороны государства: пропаганда знаний в страховой сфере у населения, повышение квалификации персонала, усовершенствованная система обучения для вузов страны, усиление регулирования страховых компаний, увеличение уставных капиталов для страховых организаций.

Одним из самых молодых сегментов российского финансового рынка считается сотрудничество банков и страховых компаний по различным направлениям, которое получило название – банковское страхование.

Слияние различных автономных организаций демонстрирует появление сравнительно нового термина «финансовый супермаркет», который является неким подразделением, которое в одном месте, под табличкой одного бренда имеет возможность предложить полнейший спектр финансовых услуг и продуктов.

Рынок банковского страхования следует рассматривать как совокупность экономических отношений между страховыми компаниями и банками, одновременно выступающими на этом рынке и как продавцы, и как их покупатели.

Отношение российских страховщиков остается довольно противоречивым к продажам страховых продуктов через банковскую сеть. Причиной тому могут быть проблемные факторы банковского страхования в

России: технологические отличия страховой и банковской деятельности, появление новых рисков, неадекватность оценки платежеспособности страховой организацией. Также можно сказать, что процессы финансовой конвергенции практически не контролируются соответствующими государственными надзорными органами. Несмотря на существующие проблемы, страховые организации и банки заинтересованы в сотрудничестве, так как оно предоставляет защиту от кредитных рисков и дает возможность привлекать свободные денежные средства страховых компаний, поэтому банковское страхование продолжит в дальнейшем свое развитие.

Суммируя все вышесказанное, можно сделать вывод, что конкурентная борьба на современном финансовом рынке заставляет как банковские, так и страховые учреждения искать альтернативные источники доходов. К ним, в частности, и относятся как банковское страхование, так и другие формы сотрудничества банков и страховых компаний. Модели банковского страхового взаимодействия приобретают все большую популярность в мире, что объясняется рядом причин, согласно которым обоим участникам такого сотрудничества выгодна такая деятельность. До финансово-экономического кризиса в России бум кредитования привел к тому, что банки в большей степени обеспечивали работой страховщиков, поставляя им клиентов - своих заемщиков. Сейчас ситуация на рынке складывается таким образом, что становится актуальной реализация не кредитных страховых программ через банки-партнеры, что даст возможность обеспечить дополнительный доход и банковским учреждениям, и страховщикам. Уникальность банка как партнера по продаже страховых продуктов заключается в том, что банк может выступать одновременно посредником и в розничном, и в корпоративном страховании. Сотрудничество со страховой компанией даст банку возможность диверсифицировать свои бизнес-направления за счет предоставления клиенту более широкого спектра финансовых услуг, получение комиссионного вознаграждения за реализацию этих услуг, а также наращивание кредитных ресурсов за счет привлечения временно свободных средств страховщика. Для



страховой компании сотрудничество с банком приводит, прежде всего, возможность использования базы клиентов банка, использование бренда и репутации банка как надежного партнера. Также следует отметить, что использование банковского канала продаж для страховой компании существенно уменьшает затраты на продвижение страховых услуг и повышает эффективность работы сбытовой сети.

В целом банковско-страховая модель функционирования экономических агентов обусловлена выгодностью для обеих сторон и определяется конъюнктурой финансового рынка, который, в свою очередь, определяет строение такой модели. В современных же условиях взаимодействие банков и страховых компаний интенсивно расширяется, и соответственно можно спрогнозировать удлинение такой тенденции в краткосрочной и среднесрочных перспективах.

Таким образом, рассмотрев проблемы и перспективы развития российского страхового рынка, можно отметить, что отечественный рынок даже в сложных экономических условиях развивается, ему придается важное значение государством, о чем свидетельствуют частые поправки нормативно — правовой базы страхования, более активное участие государства в системе регулирования страховой деятельности. Следовательно, несмотря на проблемы в развитии страхового рынка, он имеет перспективы на дальнейшее совершенствование.

В основе взаимодействия страховых организаций и банков лежат общие интересы при осуществлении своей деятельности. При этом знаменателен тот факт, что уровень доверия к банкам гораздо выше, чем к страховщикам.

Банковский канал продаж страховых продуктов несколько ограничен по видам страхования и лучше всего подходит для продаж простых, массовых страховых продуктов клиентам с соответствующим уровнем запросов. Также малоразвита реализация через банки накопительных и инвестиционных продуктов по страхованию жизни.

Помимо этого, банки не заинтересованы в страховании имущества и ответственности, т.к. цикл по классическим рисковым видам страхования сам по себе очень неустойчив и банки не имеют необходимого опыта управления соответствующими рисками.

В ближайшие 5-7 лет объем взносов, получаемых страховщиками через банковский канал продаж, продолжит расти. Дистрибуция через банковский канал продаж выгодна для страховщиков даже в условиях высоких комиссий - доступ к широкой клиентской базе делает его более привлекательным, чем развитие собственных агентских сетей.

При этом сегодня потенциал банковского канала продаж используется не полностью: страхованием охвачены в основном заемщики банков, вынужденные приобретать страховые продукты для получения кредитов, продажи более сложных накопительных и инвестиционных страховых продуктов вкладчикам банков практически не развиты.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

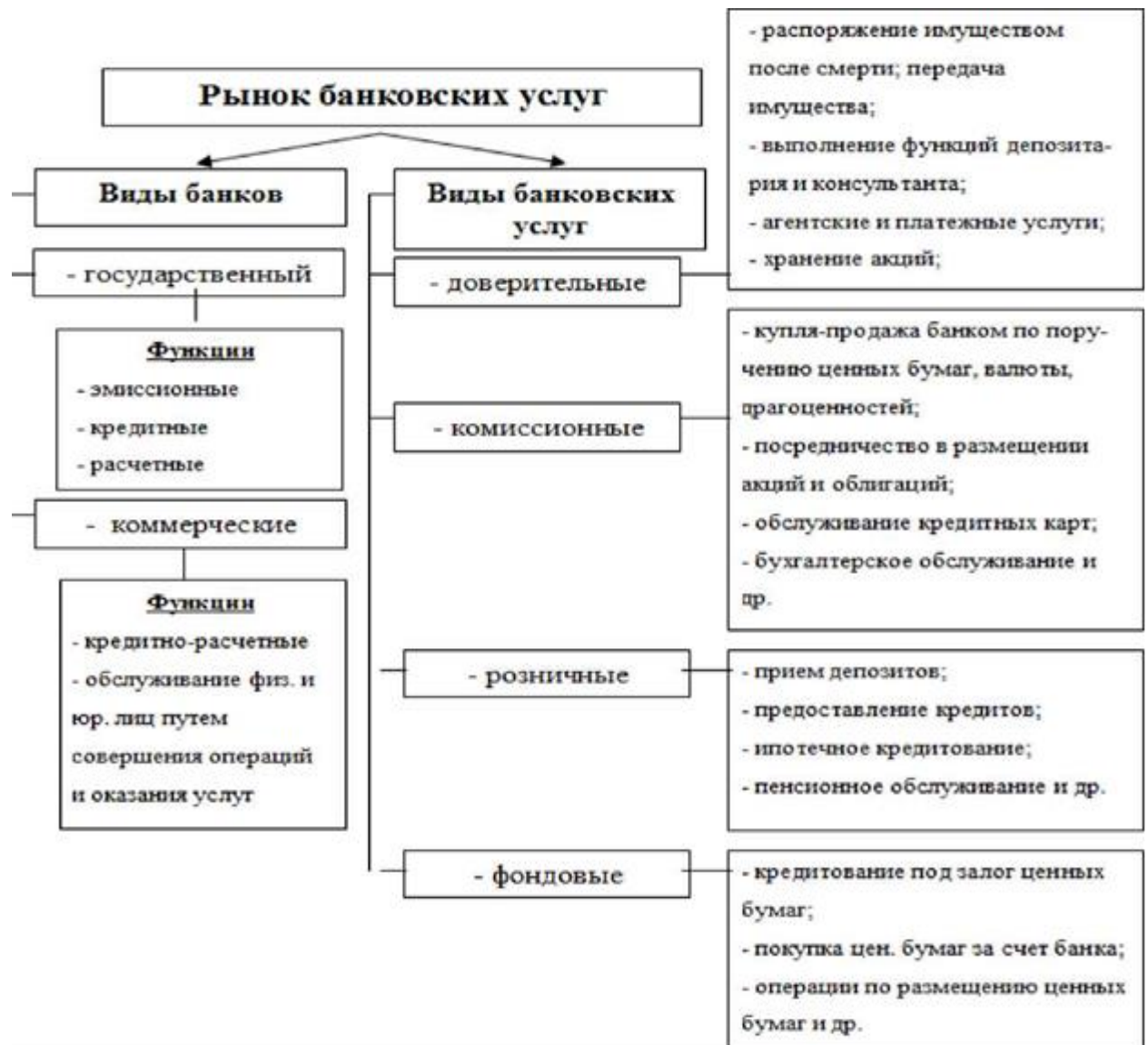
1. Березина М.П. Банковское дело. Экспресс-курс / М.П. Березина М.: Инфра-М, 2012. - 440 с.
2. Быканова Н. И., Черкашина А. С. Страховой рынок России: проблемы и направления развития // Молодой ученый. — 2017. — №10. — С. 204-207.
3. Долженкова О. Н. Конкуренция на российском рынке банковских услуг // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 18. – С. 98–103.
4. Егорушкина Т.Н., Белякова Т.Б., Панферова Е.В., Медведева Т.В. Концептуальные подходы к организации системы контроля качества в аудите: российская и международная практика // Культура и образование: от теории к практике. - Киров: Кировское областное государственное автономное образовательное учреждение среднего профессионального образования «Вятский колледж культуры», 2015. - С. 282-286.
5. Екимов А. В. Развитие банковского страхования в России: проблемы и перспективы // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2016. - № 2. - С. 90–96.
6. Елембаева К.Д. Участие банков в продаже страховых продуктов: финансовая оценка / К.Д. Елембаева // Молодой ученый. - 2014. – № 3. – С. 406-407.
7. Елембаева К. Д. Эффективность сотрудничества банковских учреждений и страховых компаний // Молодой ученый. - 2014. - № 6. - С. 411–413.
8. Ермасов С.В., Ермасова Н.Б. Страхование. М.: Юнити, 2014. - 411 с.
9. Кириллова Н.В. Угрозы национальному страхованию и противостоящие им возможности // Финансы. - 2012. - № 3. - С. 40-45.
10. Ключенко Л.Н., Пылов К.И. Основы страхового права: Учебное пособие. Ярославль: Норд, 2002. - 232 с.
11. Кожевникова И. Н. Взаимоотношения страховых организаций и банков. М.: Анкил, 2012. - 112 с.

12. Крамлих О.Ю. К вопросу о психологии продажи страховых продуктов // Страхование в системе финансовых услуг в России: место, проблемы, трансформация: сборник трудов XVIII Междунар. науч.-практ. конф. (г. Кострома, 7–9 июня 2017 г.). В 2 т. Т. 2 / Росгосстрах; Костром. гос. ун-т; отв. ред. Е. В. Злобин, Р. Т. Юлдашев. – Кострома: Изд-во Костром. гос. ун-та. - 2017. – Т.2. - С. 137-139.
13. Лаврушин О.И. Банковское дело: Учебник / Под ред. О.И. Лаврушина; О.И. Лаврушин, Н.И. Валенцева. – 12-е изд., стерл. – М.: Кнорус, 2016. - 306 с.
14. Лайков А.Ю. О готовности страховщиков своевременно платить страховое возмещение // Финансы. - 2016. - № 2. - С. 47-49.
15. Маркова О. М. Основные направления продвижения банковских продуктов в системе банковского маркетинга в российских коммерческих банках [Текст] / О. М. Маркова // Интерактивная наука. — 2017. — № 5 (15). — С. 127–131.
16. Маркова О.М. Организация деятельности коммерческого банка: Учебник. – М.: Форум; Инфра-М, 2016. – 311 с.
17. Матраева Л.В., Медведева Т.В. Разработка методики оценки финансового состояния и прогнозирования банкротства. Отчет о НИР - № 24 от 09.10.2015 (ООО Консалтинговая группа "Новая Прадигма"). - 2015. - 60 с.
18. Медведева Т.В. Стратегия базового отраслевого развития региона // Научно-методический электронный журнал «Концепт». - 2015. - № S9. - С.91-95.
19. Медведева Т.В. Экономическое обоснование применения маркетинговой информационной системы // Актуальные вопросы развития мировой и модернизации российской экономики: сборник научных трудов. / Под общей редакцией Л.В. Матраевой, С.Г. Ерохина. - М.: Изд-во: ЗАО «Университетская книга». - 2016. - С. 72-77.
20. Морозова Ю. А. Тенденции банковских услуг в Российской Федерации // XLV Студенческая международная заочная научно-практическая

- конференция «Молодежный научный форум: общественные и экономические науки» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nauchforum.ru/studconf/social/xlv/20874> (дата обращения: 09.09.2017)
21. Москалёва Е. Г., Новикова Т. Н. Анализ проблем и перспектив развития рынка личного страхования в Российской Федерации // Молодой ученый. - 2015. - №3. - С. 467-470.
  22. Обзор состояния финансовой доступности в Российской Федерации в 2015 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.cbr.ru/finmarkets/files/affordability/rev\\_fin\\_20161110.pdf](https://www.cbr.ru/finmarkets/files/affordability/rev_fin_20161110.pdf). (дата обращения: 27.09.2017)
  23. Официальный сайт ООО «Сбербанк страхование жизни» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://sberbank-insurance.ru> (дата обращения: 24.10.2017)
  24. Официальный сайт ПАО «Сбербанк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sberbank.ru/ru/about/today> (дата обращения: 24.10.2017)
  25. Подопригора И.В., Мендусь Р.Р. Развитие банковского страхования / И.В. Подопригора, Р.Р. Мендусь // Вектор экономики. – 2017. - №2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2017/2/financeandcredit/Podoprigora\\_Mendus.pdf](http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2017/2/financeandcredit/Podoprigora_Mendus.pdf) (дата обращения: 02.10.2017)
  26. Пресс-релиз Всероссийского союза страховщиков (ВСС) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.insur-info.ru/pressr/52271/> (дата обращения 05.09.2017)
  27. Рейтинговое агентство «Эксперт РА» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://raexpert.ru> (дата обращения 20.05.2017)
  28. Скворцова Н. В., Урмацких С. А. Рынок банковского страхования в России: современное состояние, проблемы и новые правила его функционирования // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. - 2014. - № 35. - С. 24–33.

29. Старова О. В. Страховой рынок: проблемы и перспективы/ О. В. Старова, Н. Б. Чернышева // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике: материалы VIII Междунар. науч.–практ. конф. (Чебоксары, 8 мая 2016 г.). В 2 т. Т. 2 / ред. кол.: О. Н. Широков [и др.]. — Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс». - 2016. — № 2 (8). — С. 223–225.
30. Степанова М. Н. Ментальная готовность как фактор формирования спроса на страховые услуги // Страхование в системе финансовых услуг в России: место, проблемы, трансформация: сборник трудов XVIII Междунар. науч.-практ. конф. (г. Кострома, 7–9 июня 2017 г.). В 2 т. Т. 2 / Росгосстрах; Костром. гос. ун-т; отв. ред. Е. В. Злобин, Р. Т. Юлдашев. – Кострома: Изд-во Костром. гос. ун-та, 2017. – С. 283-287.
31. Страхование от А до Я (книга для страхователя) / Под ред. Л.И. Корчевской, К.Е. Турбиной. М.: Инфра-М, 2014. - 597 с.
32. Страховая компания «Сбербанк страхование жизни» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.wiki-ins.ru>. (дата обращения 20.09.2017)
33. Трохимчук А. В. Маркетинг в страховании // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 4. – С. 426–430.
34. Тушова И.В., Малхасян А.Е. Особенности современного маркетинга банковских продуктов и услуг // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2016. - №4-2. – С. 109-111.
35. Чечерин М. Банковское страхование будет развиваться активнее других каналов продаж / М. Чечерин // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://forinsurer.com/public/12/10/31/4552?hl= «bancassurance»](http://forinsurer.com/public/12/10/31/4552?hl=«bancassurance») (дата обращения: 17.09.2017)
36. Шахов В.В. Введение в страхование. М.: Финансы и статистика, 2015. - 435 с.

## Структура банковского рынка



Источник: [1, с. 27]

## Функции страховых компаний и банков



Источник: [5, с. 95]



## Динамика рынка банковского страхования



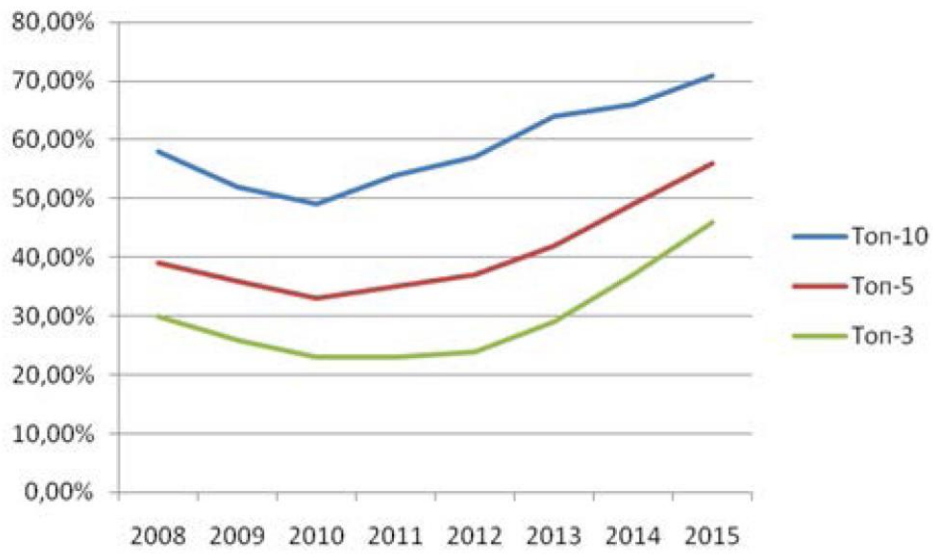
Источник: [20]

## Динамика структуры рынка банковского страхования



Источник: [20]

## Концентрация рынка банковского страхования



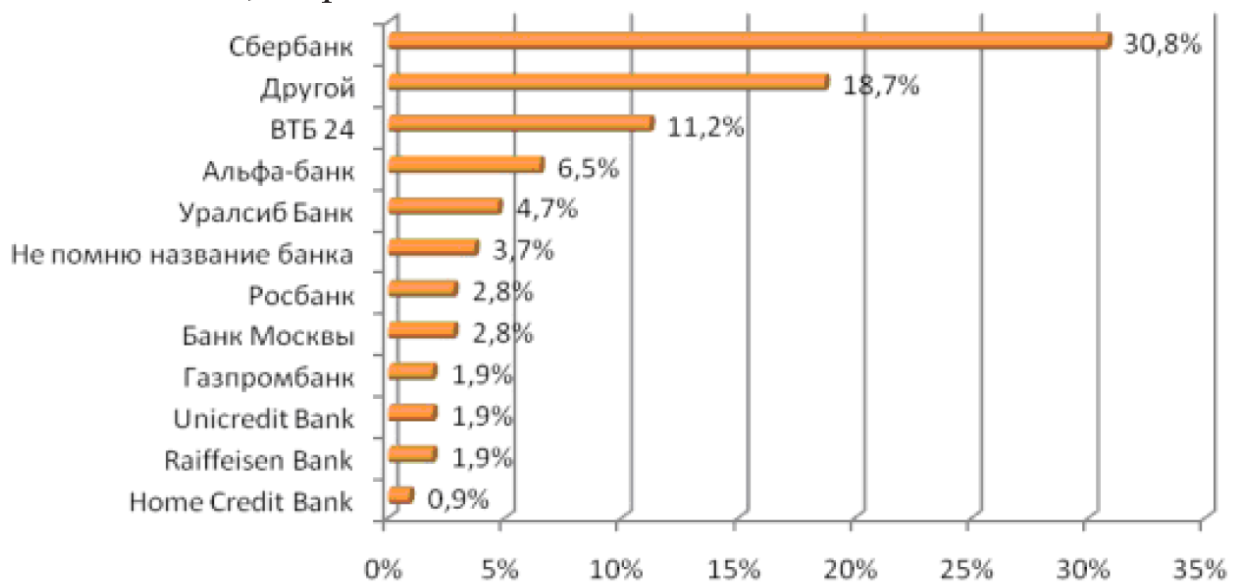
Источник: [20]

## Динамика доли кэптивных страховщиков в банковском страховании



Источник: [20]

## Степень доверия к банкам России по выдаче ипотечного страхования



Источник: [20]

## Активы и пассивы кредитной организации

Показатели	2015г., млрд. руб.	2014г., млрд. руб.	2013г., млрд. руб.	Изменения, +/-	
				2015г. к 2014г.	2015г. к 2013г.
Денежные средства	733	1241	717	-508	16
Доля в валюте баланса, %	3	6	4	-3	-1
Средства в Банке России	587	370	409	217	178
Доля в валюте баланса, %	3	2	3	1	0
Средства в кредитных организациях	356	356	94	0	262
Доля в валюте баланса, %	2	2	0,6	0	1,4
Чистые вложения в ценные бумаги для продажи	2316	1745	1744	571	572
Доля в валюте баланса, %	10	8	11	2	-1
Чистые вложения в ценные бумаги, удерживаемые до погашения	436	366	404	70	32
Доля в валюте баланса, %	2	2	2	0	0
Финансовые активы, оцениваемые по справедливой стоимости через прибыль или убыток	406	826	145	-420	261
Доля в валюте баланса, %	2	4	0,9	-2	1,1
Чистая ссудная задолженность	16870	15889	11978	981	4892
Доля в валюте баланса, %	74	73	74	1	0
Основные средства, материальные запасы	477	479	468	-2	9
Доля в валюте баланса, %	2	2	3	0	-1
Прочие	526	475	316	48	210
Доля в валюте баланса, %	2	2	2	0	0
Активы	22707	21747	16275	960	6432
Доля в валюте баланса, %	100	100	100	-	-
Средства Банка России	769	3516	1967	-2747	-1198
Доля в валюте баланса, %	3	16	12	-13	-9
Средства банков	618	795	630	-177	-12
Доля в валюте баланса, %	3	4	4	-1	-1
Средства клиентов	17722	14027	11128	3695	6594
Доля в валюте баланса, %	78	65	68	13	10
Выпущенные долговые обязательства	648	513	405	135	243
Доля в валюте баланса, %	3	2	2	1	1
Финансовые обязательства, оцениваемые по справедливой стоимости через прибыль или убыток	228	618	34	-390	194
Доля в валюте баланса, %	1	2	0,2	-1	0,8
Прочие обязательства	356	259	145	97	211
Доля в валюте баланса, %	2	1,5	0,9	0,5	1,1
Резервы на прочие потери	38	37	31	1	7
Доля в валюте баланса, %	0,2	0,2	0,2	0	0
Источники собственных средств	2328	1982	1935	346	393
Доля в валюте баланса, %	10	9	12	1	-2
Пассивы	22707	21747	16275	960	6432
Доля в валюте баланса, %	100	100	100	-	-

Источник: [24]

## Процентные доходы по видам активов

Показатели	2015г., млн. руб.	2014г., млн. руб.	2013г., млн. руб.	Прирост, %	
				2015г./ 2014г.	2014г. / 2013г.
Кредиты юридическим лицам	1146980	886788	723477	29,3	22,6
Кредиты физическим лицам	630705	576708	449856	9,4	28,2
Ценные бумаги, имеющиеся в наличии для продажи	100379	98377	90439	2	9
Кредиты банкам	44810	31546	18501	42	70,5
Ценные бумаги, удерживаемые до погашения	26636	27889	22766	-4	22,5
Доходы от продажи страховых продуктов физическим лицам	16704	23139	22455	-27,8	3
Ценные бумаги, оцениваемые через прибыль или убыток	3386	2988	2271	13	31,6
Счета Ностро	362	71	42	410	69
Средства в Банке России	125	218	51	-42,7	327
Штрафы, пени, доходы прошлых лет, прочее	28941	14161	9147	104	54,8
Итого процентные доходы:	1999028	1661885	1339005	20,3	24,1

Источник: [24]

## Страховые продукты ПАО Сбербанк

Страховой продукт	Описание
Мультиполис «Без забот»	Одновременная страховая защита квартиры или дома, гражданской ответственности, личного имущества, банковских карт и медицинских расходов в путешествиях по России.
Программа страхования «Защита дома»	Программа страхования «Защита дома» обеспечит страховую защиту вашей квартиры или дома на случай самых распространенных рисков.
Продукт «Защита близких»	Обеспечит вам и близким вам людям надежную страховую защиту при наступлении неблагоприятных событий.
Страхование путешественников	Поможет вам застраховаться от непредвиденных проблем при поездке за рубеж.
Страхование от несчастных случаев и болезней	Обеспечит вам и вашим близким надежную страховую защиту в случае непредвиденных обстоятельств, связанных со здоровьем.
Страхование залогового имущества в рамках жилищных и автокредитов для физических лиц	Программа страхования недвижимости и транспортных средств, приобретенных в кредит.
Страхование для держателей банковских карт	Страхование средств платежа — это надежное страхование вашей банковской карты и возможность возврата утраченных денежных средств при наступлении страхового случая.
Накопительное страхование жизни	Программа страхования жизни и здоровья с возможностью накопления заранее определенной суммы к определенному сроку и возможного получения дополнительного инвестиционного дохода по окончании срока действия программы.
Инвестиционное страхование жизни	Инвестиционно-страховой продукт, сочетающий в себе возможность потенциально неограниченного дохода и страховую защиту.

Источник: составлено автором на основании [24]