

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
Кафедра финансов, денежного обращения и кредита

ДОПУЩЕНО К ЗАЩИТЕ В  
ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА  
ОБЪЕМ ЗАИМСТВОВАНИЯ  
И.о.заведующего кафедрой  
канд. экон. наук, доцент  
 Е.С. Корчемкина  
«23» 06 2016

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
УЧАСТИЕ БАНКОВ В ПРОДАЖЕ СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ:  
ФИНАНСОВАЯ ОЦЕНКА  
(магистерская диссертация)

38.04.01 Экономика: Банки и банковская деятельность

Выполнил  
Студент 2 курса  
очной формы обучения



Иванова  
Елена  
Николаевна

Научный руководитель  
канд. экон. наук, доцент



Мазаева  
Марина  
Владимировна

Рецензент  
Заместитель директора  
Управления внутреннего  
аудита ПАО «Сбербанк  
России» по Западно-  
Сибирскому банку



Яковлева  
Татьяна  
Николаевна

Тюмень 2016

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

Допущено к защите в  
ГЭК и проведено на  
основании заочного  
защиты кандидатом  
Е.С. Коротаева  
2016

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
УЧАСТНИКОВ В ПРОДАЖЕ СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ  
ФИНАНСОВАЯ ОЦЕНКА  
(магистерская диссертация)  
38.04.01 Экономика: банки и банковская деятельность

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

Мазур  
Мартин  
Валентинович  
Кочегар  
Татьяна  
Николаевна

Выполнил  
Кандидат 3 курса  
очной формы обучения  
Нарушев Руководитель  
канд. экон. наук доцент  
Резидент  
Заместитель директора  
Управления внутреннего  
аудита ПАО «Сбербанк  
Россия» по Западно-  
Сибирскому банку

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ И БАНКОВ КАК ПРОДАВЦОВ УСЛУГ.....	8
1.1. Основные формы сотрудничества коммерческих банков и страховых организаций.....	8
1.2. Взаимное продвижение услуг банков и страховых компаний и продажа финансовых инструментов партнеров.....	22
ГЛАВА 2. БАНКИ КАК УЧАСТНИКИ В ПРОДАЖАХ СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ: АНАЛИТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ.....	35
2.1. Исследование эффективности банковского канала продаж страховых услуг в России .....	35
2.2. Анализ факторов, влияющих на банковский канал продаж в России.....	54
ГЛАВА 3. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОВРЕМЕННОЙ ПРАКТИКИ БАНКОВСКОГО УЧАСТИЯ В РОЗНИЧНОМ БИЗНЕСЕ СТРАХОВАНИЯ.....	65
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	84
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	88
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	94

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время все более заметное влияние на экономику России и на ее финансовый сектор оказывают общемировые тенденции: глобализация и унификация. В последние годы в результате процессов интеграции происходит взаимное проникновение банковского и страхового бизнеса на российском рынке, такое явление как банкострахование все чаще встречается в российской действительности.

Наиболее широкое распространение в отечественной практике банкострахование получило как процесс сотрудничества банков и страховых компаний в целях использования банковских каналов продаж для распространения страховых продуктов. Такой способ организации взаимодействия двух финансовых институтов позволяет достичь получения дополнительной прибыли как для банка, так и для страховой компании, усиливает экономическую безопасность партнеров, приводит к росту всей национальной экономики.

Актуальным на сегодняшний день является активное участие банков в продвижении новых для них продуктов, а именно страховых, с целью извлечения дополнительной прибыли. Постепенное снижение процентных доходов в банковской деятельности стало тем фактором, который подтолкнул банки на поиски новых источников прибыли, в этих условиях особенно привлекательными для банка становятся бизрисковые комиссионные потоки от продаж страховых услуг.

Целью выпускной квалификационной работы является анализ участия банков в продаже страховых продуктов, финансовая оценка данного явления на российском рынке. Достижение данной цели предполагает решение ряда следующих задач:

- Определить основные формы сотрудничества страховых компаний и банков в российской и зарубежной практике;

- Рассмотреть взаимное продвижение услуг банков и страховых компаний и продажи продуктов партнера;
- Исследовать эффективность банковского канала продаж страховых услуг в России;
- Проанализировать факторы, влияющие на банковский канал продаж страховых продуктов в России;
- Рассмотреть проблемы и перспективы современной практики банковского участия в розничном бизнесе страхования.

Объектом выпускной квалификационной работы является банковский канал продаж страховых услуг в России. Предметом исследования выступают отношения, возникающие между страховыми компаниями и банками в процессе продвижения и продаж продуктов партнера.

Научная новизна исследования заключается в том, на сегодняшний день отсутствует четко закрепленное определение понятия «банкострахования», что приводит к расхождениям в понимании ключевых характеристик и особенностей данного явления на финансовом рынке, поэтому в выпускной квалификационной работе это определение было нами уточнено. В своем исследовании мы нацелены на изучение деятельности банков как продавцов страховых продуктов, поэтому под термином «банкострахование» будем понимать процесс взаимодействия банков и страховых компаний с целью взаимного продвижения страховых и банковских продуктов, при этом совмещая каналы продаж и клиентскую базу.

Так как успешное продвижение продуктов партнера и эффективность продаж напрямую зависит от выбранной стратегии продаж, то нами также были предложены две схемы, отображающие возможные варианты организации продаж страховых продуктов через банки. В процессе исследования была предложена классификация страховых продуктов, в соответствии с которой можно рассматривать банковский канал продаж страховых услуг в России, она основана на специфике работы банка в качестве страхового агента. По нашему мнению, предложенная группировка является методологически

целесообразной, она в полной мере отражает характерные элементы в структуре продаж страховых продуктов через банки. Разработанные графические схемы и классификация могут быть использованы преподавателями в процессе подготовки к занятиям по направлению «Страховая защита банков банковских рисков», а также студентами для ознакомления с данным предметом.

В ходе исследования особый интерес приобрела проблема определения ключевых детерминантов, влияющих на объемы банковского канала продаж страховых продуктов в России. Была построена новая эконометрическая трехфакторная модель линейной регрессии, которая позволяет сделать прогнозные значения объемов продаж страховых услуг на российском рынке в зависимости от поведения в будущем экзогенных факторов. В продолжении на базе комплексного анализа банковского канала продаж страховых услуг в России были выявлены и систематизированы современные тенденции развития взаимоотношений банков и страховых компаний, а также был сделан прогноз объемов продаж через банки страховых продуктов на четыре квартала 2016 года с помощью уравнения линейной регрессии.

Теоретической базой выпускной квалификационной работы послужили нормативно-правовые документы, регулирующие деятельность страховых организаций и банков; учебная литература; публикации в периодической печати; авторефераты диссертаций, посвященные вопросам развития банкострахования в России.

В качестве методологической базы использовался системный подход к исследованию социально-экономических процессов, позволивший выявить существенные характеристики исследуемых явлений и процессов, определить тенденции их развития. В процессе выполнения выпускной квалификационной работы применялись такие общенаучные методы и приемы, как научная абстракция, анализ и синтез, а также статистические и экономико-математические методы.

Информационно-эмпирическую базу выпускной квалификационной работы составили данные Федеральной службы государственной статистики РФ, отчетные материалы ЦБ РФ, данные Министерства финансов РФ, официальные материалы государственных органов, материалы, характеризующие состояние и развитие банковского и страхового рынков в России, представленные в периодической печати, научных статьях и других публикациях.

Структура исследования включает введение, 3 главы основной части работы, заключение, список литературы, приложения; содержит 7 таблиц, 22 иллюстрации, 7 приложений. Введение раскрывает актуальность, степень научной разработки темы, определяет объект, предмет, цель, задачи и методы исследования изучаемой проблемы, выявляет теоретическую и практическую значимость работы.

В первой главе раскрываются основные формы взаимодействия банков и страховых компаний, а также характеризуется процесс взаимного продвижения продуктов партнеров и их продажа на российском рынке, рассматривается классификация страховых продуктов в банковском канале продаж.

Вторая глава посвящена непосредственно анализу эффективности банковского канала продаж страховых продуктов в России и выявлению основных факторов, влияющих на объемы продаж страховок через банковские окна

В третьей главе рассмотрены основные проблемы и перспективы развития банковского канала продаж в России, выявлены доминирующие тенденции и предоставлен прогноз на 4 квартала 2016 года, построенный на основе трехфакторной модели регрессии.

В заключении подводятся итоги следования, формируются окончательные выводы по рассматриваемой теме.

## ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ И БАНКОВ КАК ПРОДАВЦОВ УСЛУГ

### 1.1. Основные формы сотрудничества коммерческих банков и страховых организаций

Процессы интеграции и унификации финансового рынка, оказывают существенное влияние на развитие финансовых институтов: банков и страховых компаний. Взаимное проникновение банковского и страхового бизнеса становится доминирующей тенденцией в последние годы в России.

Общий смысл банкострахования как новой формы организации бизнеса состоит во взаимодействии двух финансовых институтов, сопровождающемся интеграцией банков и страховых компаний, с целью формирования новых маркетинговых методов создания и реализации финансовых, как страховых, так и банковских, продуктов и услуг, совмещения каналов продаж, объединения клиентских баз, а также доступа к внутренним финансовым ресурсам друг друга, с целью достижения максимальной эффективности деятельности его участников [50].

В современных условиях под банкострахованием в широком смысле понимают сотрудничество банков и страховых компаний в целях использования банковских каналов продаж для распространения страховых продуктов. А с точки зрения бизнеса банкострахование – это предложение услуг, связанных со страхованием заемщиков банка, объектов залога и рисков самих банков, в процессе оформления кредита [40].

В узком и практико-ориентированном смысле банкострахование – это взаимодействие банков и страховых организаций, основанное на более эффективном использовании инфраструктуры и сети продаж, цель которого – обеспечить предоставление страховых и банковских услуг клиентам банка, получить дополнительный источник развития и доходов [50].

Концепция банкострахования у разных авторов весьма различается, это происходит в силу того, что сотрудничество коммерческих банков и страховых компаний может варьироваться от соглашения о взаимном распространении продуктов до единой интегрированной структуры, в которой переплетаются все виды экономической деятельности.

Понятие банкострахование является дискуссионным вопросом и имеет широкое смысловое наполнение. В своем исследовании мы нацелены на изучение деятельности банков как продавцов страховых продуктов, поэтому под термином «банкострахование» будем понимать процесс взаимодействия банков и страховых компаний с целью взаимного продвижения страховых и банковских продуктов, при этом совмещая каналы продаж и клиентскую базу.

При этом мотивация для сотрудничества страховых и банковских институтов сводится к существенному ряду преимуществ как для самих банков и страховщиков, так и для самих клиентов [27].

Расширение спектра услуг путем реализации продуктов банкострахования позволяет банкам привлечь новых клиентов и более полно удовлетворять потребности постоянных клиентов. Сотрудничество со страховыми компаниями выгодно и с точки зрения получения дополнительного финансового дохода (прибыли) за счет комиссионного вознаграждения, тогда банк вступает в качестве страхового агента страховой компании. При этом создается долгосрочная ресурсная база из привлеченных страховых резервов, сформированных по заключенным при посредничестве банка договорам. Расширение набора услуг при обслуживании клиентов также положительно влияет на имидж банка и дает дополнительные конкурентные преимущества для продвижения собственных программ.

С другой стороны, с развитием страхового рынка страховщики активно ищут альтернативные каналы продажи страховых полисов. Поскольку банки обслуживают значительное число клиентов, они интересны для страховщиков как агенты. У страховой организации появляется возможность использовать базу данных о клиентах банков, снизить расходы по распространению

страхового продукта, расширить сеть распределения финансовых услуг. Успех сотрудничества будет зависеть, в первую очередь, от качества сервиса банков и страховщиков [26].

Первые модели объединений банков и страховых компаний появились в начале 20 века и в некоторых странах имели успешный опыт развития: Франция, Португалия, Италия, Испания, и Бельгия. Собранные премии по банковскому страхованию и в этих странах колеблются от 50-65 %, и за последние десять лет распространение страховых услуг через банки было одним из наиболее успешных направлений финансового бизнеса, хотя в мировой практике разные страны шли разными путями в развитии банкострахования.

В России банки и страховые компании начали сотрудничество и объединение каналов сбыта в начале 2000-ых годов. В то время страховая и банковская сферы находились на стадии формирования, это и обусловило то, что российские финансовые институты пошли по другому пути, нежели европейские банки и страховые компании.

Изначально в России направление банкострахование выступало в роли дополнительного канала продажи банковских и страховых услуг для увеличения дохода, а не в качестве оптимизации и диверсификации бизнеса для повышения его эффективности [37]. Однако с развитием рыночных отношений, объединением компаний в финансово-промышленные группы и холдинги концепция банкострахования в России стала пересматриваться в пользу взаимовыгодного сотрудничества банков и страховщиков, установления тесных долгосрочных отношений с клиентами, непрерывного внедрения инновационных программ.

Назовем основные направления такого взаимодействия банков и страховых организаций:

Во-первых, страхование собственных рисков банка, например имущественного комплекса банка, операционных рисков, банкоматной сети, перевозок и хранения наличности. Страхование различных рисков банковской

деятельности, ответственности топ-менеджмента и ответственности руководителя, также жизнь и здоровье практически всех сотрудников банка, страхование недвижимости банка;

Во-вторых, взаимодействие со страховыми компаниями при страховании залогового имущества и иных интересов заемщиков банка в рамках кредитных программ. Сюда можно отнести ипотечное страхование, страхование КАСКО, страхование имущества юридических лиц. Необходимо отметить, что одним из самых развитых направлений является страхование продуктов ипотечного кредитования. Несмотря на то, что по законодательству требуется обязательное страхование залога, клиент банка заинтересован в рассмотрении кредитных предложений с более широкой программой страхования, включающей также личное страхование и страхование титула. Такие кредитные программы, предусматривающие оформление комплексного ипотечного страхования, как правило, содержат наиболее привлекательные кредитные условия и пользуются большим спросом у клиентов. В некоторых банках при выдаче потребительских кредитов и кредитных карт предлагают к оформлению страховые программы, предусматривающие страховое возмещение при нарушении платежной дисциплины по различным причинам. Такие программы доступны по стоимости и обеспечивают клиентам сохранение положительной кредитной истории, что немаловажно для их репутации, особенно в период активного развития рынка бюро кредитных историй;

В третьих, совместное продвижение и продажа страховых продуктов, изучение вопроса о разной степени зрелости банковского и страхового рынков. Деловой тандем «банк – страховщик» позволяет модифицировать банковские продукты, делая их более гибкими в отношении принимаемого банком риска, создавать новые виды страхования, ориентированные на страхование рисков экономического характера, создавать факторы, определяющие спрос на банковские продукты и услуги. В ходе совместной деятельности банков и страховых компаний клиент получает максимально удобный и полный комплекс услуг, дополняющих друг друга, таким образом, чтобы в целом

продуктивность обслуживания значительно возросла. Единственный минус использования в банковской практике – удорожание продукта для клиента либо дополнительные расходы для банка [24].

В процессе сотрудничества банков и страховщиков можно выделить несколько этапов, следуя которым банк и страховщик развивают свои взаимоотношения и впоследствии строят бизнес на основе принципов банковскострахования.

Предлагается следующая классификация фаз сотрудничества страхового бизнеса с банками:

1. На начальном этапе сотрудничество ограничивается договорными отношениями относительно обслуживания друг друга: банк держит депозиты страховщика, страховщик страхует имущественные и, возможно, финансовые риски банка (пока нет совместных продаж страховых услуг);

2. Далее возможно сотрудничество в рамках распространения собственно своих продуктов – страховых продуктов по соглашению с банком через его сеть или кредитов клиентам страховщика через его агентскую сеть. Возможен вариант, при котором обе организации договариваются о совместном распространении своих продуктов;

3. Альянс/совместное предприятие. Это следующая ступень кооперации между страховщиком и банком, на которой обычно обе организации создают свою новую страховую компанию и на базе новой, более тесной формы интеграции строят стратегию банкострахования;

4. Слияния и поглощения – это стратегии, с помощью которых банк (или же страховщик) намерен достигать своих целей посредством поглощения своего партнера либо слияния с ним. Это наиболее распространенная и доказавшая свою эффективность стратегия реализации банкострахования среди общемировых лидеров финансовых рынков. Кроме того, к данной группе интегрированных предприятий следует отнести случаи учреждения «карманных» компаний (данную форму соответственно можно именовать формой контроля);

5. Наконец, нельзя не отметить тенденцию последних лет относительно организации собственных «финансовых супермаркетов» финансовыми группами или холдингами. По такому же пути могут пойти и страховщик, и банк, создав новую организацию либо получив существующий банк или страховую компанию под свой контроль для своих банкостраховых целей.

Следует оговориться, что предлагаемая схема вовсе не подразумевает последовательные переходы от формы к форме. Не всегда процесс сотрудничества и конвергенции бизнеса страховщиков и банков развивается по одному сценарию. На практике чаще наблюдаются процессы, включающие в последовательном развитии несколько фаз сотрудничества или параллельное развитие нескольких программ такого сотрудничества. Кроме того, встречаются и более сложные модели развития бизнеса, включающие в себя сотрудничество с несколькими банковскими или страховыми партнерами, каждый из которых преследует свои цели.

Банкострахование может быть представлено различными формами, которые отличаются в разных странах. Выбор той или иной формы зависит от большого числа факторов – социально-экономических, юридических, финансовых, организационных, культурных и поведенческих, интегрально формирующих концепцию банкострахования, реализованную в той или иной стране [50].

В практике не существует одной модели, эффективной и успешной для всех банков и страховых компаний. Каждый отдельный банк и страховая организация самостоятельно выбирают наиболее удобную форму взаимодействия, учитывая цели сотрудничества, особенности рынка, социально-экономические условия и законодательную базу страны.

Формы банкострахования очень схожи с фазами сотрудничества при банкостраховании. Так, банкострахование может быть реализовано в четырех основных формах – см. рис. 1.1.

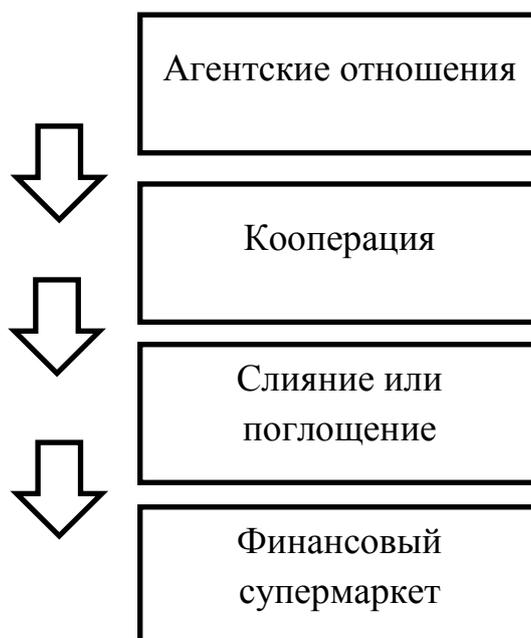


Рисунок 1.1 - Основные формы банкострахования

Источник [составлен автором]

При взаимодействии в рамках агентских отношений банк становится страховым агентом, получающим вознаграждение в виде комиссионного вознаграждения при продаже страховок.

Стоит отметить, что ФЗ от 02.12.1990 N 395-1 "О банках и банковской деятельности" (ст. 5) прямо запрещает кредитной организации заниматься страховой деятельностью [34]. Однако из этого вовсе не следует, что кредитная организация не может зарабатывать, предлагая своим клиентам продукты страховых компаний. Страховыми агентами могут выступать постоянно проживающие на территории РФ и осуществляющие свою деятельность на основании гражданско-правового договора физические лица или российские юридические лица (коммерческие организации), которые представляют страховщика в отношениях со страхователем и действуют от имени страховщика и по его поручению в соответствии с предоставленными полномочиями. Формально банки являются юридическими лицами, причем относятся именно к коммерческим организациям, а потому в соответствии с ФЗ «Об организации страхового дела в РФ» банки могут выступать в качестве страхового агента, действуя на основании договора поручения.

Согласно ст. 972 Гражданского кодекса РФ в случаях, когда договор поручения связан с осуществлением обеими сторонами или одной из них предпринимательской деятельности, доверитель обязан уплатить поверенному вознаграждение, если договором не предусмотрено иное, то есть комиссионное вознаграждение банку со стороны страховой организации [4].

Банк является посредником между покупателем и страховой компании, он продвигает страховые продукты отдельно или совместно с банковскими продуктами. Не смотря на то, что страховая организация использует банки для продаж своих продуктов, она имеет не полный доступ к клиентской базе банка. К тому же, у страховщиков отсутствует возможность контролировать, кому была продана страховая услуга.

Преимущество данной модели по сравнению с первой заключается в равном участии банков и страховых компаний, а также совместном принятии решения и разделении прибыли. Оба участника имеют доступ к клиентской базе партнера или разрабатывают единую, объединенную клиентскую базу. В то же время, при такой форме сотрудничества существует риск разбалансированности в долгосрочной перспективе, так как банк и страховая компания могут уделять больше или меньше внимания разным блокам проблем.

Следующая форма взаимодействия банков и страховых компаний характеризуется интеграцией, при которой партнеры взаимодействуют во всех сферах и на всех уровнях. При этом возможно, что банк покупает страховую компанию (например, ПАО Сбербанк купил ООО «Страховая компания Альянс Лайф» в 2011 году) или создает свою страховую организацию. При этом появляется возможность создавать новые, уникальные финансовые продукты и продвигать эти продукты через единые каналы сбыта.

Наивысшая степень интеграции банков и страховых компаний – «финансовый супермаркет». В рамках данной формы взаимодействия клиенту предлагаются все виды финансовых услуг в одном месте.

Каждый участник бизнес-модели "финансовый супермаркет" получает определенные преимущества перед вариантом раздельного ведения бизнеса, а именно:

1. возрастает надежность финансовых операций, проводимых страховой организацией и банком;

2. снижается себестоимость транзакций и информационных издержек внутри группы и, как следствие, уменьшаются тарифы, предоставляется возможность вести более гибкую ценовую политику;

3. банку значительно дешевле обходится комплексное страхование его сотрудников (медицинское, жизни, от несчастного случая и др.) и собственного имущества;

4. происходит взаимный доступ к новым каналам сбыта. Банковский бизнес в России развит гораздо сильнее, чем страховой, и многие банки имеют разветвленную филиальную сеть, то при реализации концепции финансового супермаркета в сотрудничестве с крупным банком (как это в основном и происходит) проникновение страховой компании в регионы страны может быть реализовано в относительно сжатые сроки и без крупных денежных затрат;

5. рационально инвестируются средства страховых резервов, аккумулированных страховой компанией;

6. расширяется спектр услуг, создаются и внедряются новые совместные продукты (страхование кредитов, вкладов, пластиковых карт, залогового и лизингового имущества). Банковские услуги и услуги по страхованию прекрасно дополняют друг друга в предлагаемом едином продуктовом ряде;

7. банк получает дополнительный источник доходов – комиссионное вознаграждение за реализацию страховых полисов;

8. достигается полный контроль над всеми финансовыми потоками клиентов, что позволяет проводить точный маркетинговый анализ их будущих потребностей;

9. легче и эффективнее становится проводить рекламные кампании [50].

Страховое подразделение «финансового супермаркета», располагая большим объемом "длинных" денег, может вкладывать их при помощи банковского подразделения на короткий срок, например, в краткосрочное кредитование клиентов или в финансирование экспортно-импортных операций. Компании в такой банкостраховой группе могут получить не только кредитную линию под поставки товаров, но и полный комплекс страхования, необходимый при реализации средних и крупных экспортно-импортных сделок, при использовании которых значительно легче и дешевле осуществлять расчеты с помощью инструментов торгового финансирования (аккредитив, инкассо и т.д.). Это положительно отражается не только на деятельности хозяйствующего субъекта, но и всей экономике страны.

Банки и страховые компании, входящие в банкостраховые группы, решают проблемы с капитализацией за счет перераспределения средств внутри группы. Банкостраховые группы аккумулируют огромные средства, которые инвестируются также и при помощи взаимных инвестиционных и пенсионных фондов.

В теории это почти полная кооперация банка и страховой компании в рамках одного холдинга. Однако на самом деле финансовый супермаркет может строиться и на базе рыночных отношений, когда страховая компания работает с несколькими банками, или банк – с несколькими страховыми компаниями, но предоставляя именно комплексные, а не на стыке банковского и страхового рынка, услуги. Финансовый супермаркет – это не обязательно взаимодействие только двух участников, одного банка и одной страховой компании, здесь могут быть именно рыночные связи [6].

Одним из факторов успеха банкострахования явилось развитие рынка долгосрочного страхования жизни. При страховании же ином, чем страхование жизни, банковские организации заинтересованы в обеспечении дополнительного потока дохода от тех же самых клиентов через тот же самый

канал распространения, то есть повышение эффективности работы банковской сети и клиентской базы.

В России традиционно сложилось так, что действует либо первый вариант взаимодействия – соглашение о дистрибуции, либо последний – финансовая группа. Более или менее крупные банки федерального уровня, как правило, стремятся создавать страховую компанию.

Вне зависимости от того, какую форму сотрудничества выбирают банк и страховая компания, есть ряд преимуществ, в силу которых объясняется заинтересованность банков в развитии банкострахования.

В первую очередь, банки получают дополнительный источник дохода. Банки стремятся продвигать не только стандартные банковские продукты, но и различные страховые услуги. Банки часто реализуют страховые полисы по страхованию от несчастных случаев, автогражданской ответственности, страхованию медицинских расходов в зарубежных поездках и т.п. Помимо этого, на сегодняшний день многие банки осуществляют распространение ДМС, страхования жилья, КАСКО и пр. Также банки активно стремятся участвовать и в обслуживании договоров накопительного и инвестиционного страхования жизни.

Во-вторых, в союзе со страховыми компаниями банк стремится удержать клиентов в условиях изменения их предпочтений. Банковский страховщик объединяет эффективные коммерческие процессы в единую, сфокусированную на нуждах потребителя услугу, что упрощает ее восприятие со стороны клиента.

Инвестиционные предпочтения клиентов меняются под влиянием личных обстоятельств (наступление старости, выход на пенсию, изменения в семейном, имущественном положении, потеря работы, доходов и т.д.) и внешних условий (рост инфляции, финансовый кризис, изменения в национальном законодательстве). Например, если происходит отток клиентских средств с депозитного сегмента рынка сбережений в сферу накопительного страхования жизни, что, в свою очередь, приводит к сокращению доли личных сбережений,

хранящихся на банковских счетах в виде депозитов, банки могут компенсировать потери посредством реализации накопительного страхования. Помимо этого, во многих странах существуют значительные налоговые льготы для накопительного страхования, распространена практика использования таких полисов в качестве залога при потребительском кредитовании. Таким образом, при предоставлении большого числа финансовых услуг банку легче удержать постоянного клиента.

В-третьих, банк получает возможность расширить свою клиентскую базу. Предложение страховых услуг, сопровождающих собственные услуги банка, способно сделать последние дешевле за счет снижения рисков новых клиентов и, соответственно, стоимости банковских услуг. В частности, к таким «связанным» страховым услугам относится страхование залогов при кредитовании или рисков невозврата потребительских кредитов по причине смерти или потери трудоспособности заемщика.

В - четвертых, банки с большей точностью могут предвидеть потребности и запросы потребителей, поскольку имеют более частую и тесную связь со своими клиентами, чем страховые компании. Оказание консультационных услуг клиентам позволяет достигать высокого уровня доверия в области управления рисками денежными средствами клиентов. Это может быть эффективно использовано для продвижения страховых услуг. Использование современных банковских технологий упрощает проведение финансовых и расчетных операций, что значительно повышает удобства оплаты страховой премии, получения страхового возмещения и контроля текущих отношений со страховщиком [50].

Рейтинговое агентство «Эксперт РА» предлагает следующую классификацию рынка банкострахования в России:

1. Розничное страхование, связанное с кредитованием – тот вид страхования, который направлен на снижение рисков неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств по возврату кредита. При этом данный вид страхования отлично дополняет ту или иную банковскую услугу, и

поэтому обычно страховые полисы по нему продается в комплексе с банковским продуктом. Страхователем выступает клиент банка, а сам банк является выгодоприобретателем по данному виду страхования. К розничному страхованию, связанному с кредитованием, относятся:

- Ипотечное страхование (титул, залог, жизнь заемщика, ответственность за непогашение кредита);

- Автострахование;

- Страхование жизни и здоровья кредитозаемщика;

- Страхование заемщика от потери работы;

- Прочие виды розничного страхования заемщиков.

2. Розничное страхование клиентов банков, не связанное с кредитованием – данный вид страхования включает в себя продукты, которые традиционно реализовывали исключительно страховые компании. Такие страховые услуги напрямую никак не связаны с банковскими услугами, а банк не выступает в качестве выгодоприобретателя по договорам страхования. Напротив, банк в этом случае лишь посредник между покупателем и страховой компании. К розничному страхованию, не связанному с кредитованием, относят:

- Смешанное страхование жизни;

- Страхование ренты, аннуитетное страхование, пенсионное страхование;

- Инвестиционно-страховые продукты страхования жизни;

- Страхование выезжающих за рубеж;

- Страхование имущества физических лиц;

- Прочие виды розничного страхования, не связанного с кредитованием.

3. Страхование юридических лиц через банки – при этом виде страхования страхователем является не физическое, а юридическое лицо. Страхование юридических лиц включает в себя:

- Страхование жизни и здоровья владельцев малого и среднего бизнеса;
- Страхование имущества заемщиков;
- Сельскохозяйственное страхование заемщиков;
- Прочие виды страхования рисков юридических лиц, связанных с банковскими услугами;

4. Страхование рисков банков – при таком виде страховании банк выступает как покупатель страховой услуги. К данному виду страхования относится:

- Страхование специфических рисков банков (ВВВ, страхование банкоматов, страхование D&O, страхование эмитентов банковских карт);
- Страхование имущества банков;
- Страхование сотрудников банков (ДМС, НС, страхование жизни и здоровья);
- Прочие виды страхования банковских рисков.

Мы предлагаем проводить анализ структуры, состава и динамики банковского канала продаж страховых продуктов в России по иной классификации, исключив из нее страхование рисков банков, так как главная цель исследования – определить роль банков как продавцов страховых продуктов, а не покупателей. К тому же, мы будем рассматривать розничное кредитное и некредитное банкострахование, не разделяя продукты по категориям покупателей (физическим и юридическим лиц). Таким образом, мы предлагаем следующую классификацию банкострахования:

1. Розничное страхование, связанное с кредитованием:
  - Страхование жизни и здоровья кедитозаемщика;
  - Ипотечное страхование;
  - Автострахование.
2. Розничное страхование клиентов банков, не связанное с кредитованием:
  - Страхование жизни;

- Страхование имущества физических лиц.

## 1.2. Взаимное продвижение услуг банков и страховых компаний и продажа финансовых инструментов партнеров

Банковский бизнес постоянно находится в процессе изменений, у клиентов появляются новые потребности, вслед за этим возникают и новые банковские услуги и продукты. Инициатива банков связана с созданием большого количества продуктов как инструмента повышения конкурентоспособности на рынке розничных банковских услуг. По сути, это одни из инструментов борьбы за клиента. Реально все новые банковские продукты в сфере розничного обслуживания клиентов сводятся к различным модификациям исторически сложившихся банковских продуктов с учетом возможностей современных информационных технологий. Определенной долей новшества обладают предлагаемые банком страховые и инвестиционные продукты.

Одновременно с этим, особенности российского менталитета, отсутствие традиций страхования и недоверчивое отношение к страховщикам привели к тому, что использование технологий страховой защиты не получило широкого распространения среди населения. У молодежи только начинает определяться страховой интерес, а люди пенсионного возраста в силу скромных финансовых возможностей в основной массе не могут позволить себе покупку страхового полиса. Платежеспособный спрос на страховые продукты может сформироваться в основном среди населения активного трудоспособного возраста с устойчивым уровнем дохода. Поэтому в целях завоевания конкурентных преимуществ в этом сегменте страхового рынка актуальными становятся задачи пробуждения интереса к страхованию, обеспечения максимальной доступности страховых услуг и поиска эффективных форм их реализации. В связи с этим особенно перспективной является организация партнерских взаимоотношений между страховыми компаниями и банковскими

учреждениями, поскольку значительная доля работающего населения является клиентами банков [19].

Банкострахование – клиентоориентированный бизнес. Поскольку именно клиент является главным «плательщиком», нужно понимать, каким образом организовать процесс, максимально сконцентрированный на клиенте. Поэтому особое внимание банки стремятся уделять запросам клиентов. Ответственность за оценку данного риска лежит на страховом и банковском маркетинге. Разработка общего маркетинга, с целью изучения текущего соотношения спроса и предложения на рынке, анализа потребностей клиентов при предоставлении «комплексных продуктов», поможет определять вектор развития совместных линий бизнеса банков и страховщиков [50].

Нужды потребителей финансовых услуг варьируются в широких пределах: от простых депозитных счетов до сложных схем управления инвестиционным портфелем. Этот диапазон потребностей включает займы, страхование, пенсионные сбережения и инвестиции [12]. Банк, реализующий различные страховые продукты, является единственным участником финансового рынка, который способен удовлетворить все эти потребности.

Банк как продавец страховых услуг и страховая компания успешно интегрируют эффективные коммерческие процессы в единую, сфокусированную на нуждах потребителя, услугу. Возможность приобретать страховые и инвестиционные продукты через банковские окна приносит клиенту ряд существенных выгод:

- экономия личного времени;
- снижение стоимости услуги при пакетном обслуживании;
- развитие культуры управления собственными сбережениями [28].

Выделим основные банковские услуги, предоставляемые банками, и востребованные клиентами – физическими лицами:

1. Накопительные счета и депозиты – это услуги по сбережению и накоплению денежных средств физических лиц в различных валютах;

2. Кредитные программы – весь спектр кредитных программ можно разделить на программы потребительского кредитования и программы ипотечного кредитования;

3. Расчеты и кассовые операции – данные операции включают в себя все виды расчетов для физических лиц (оплата коммунальных услуг, штрафов, сборов), как с открытием, так и без открытия счета;

4. Валютный обмен – услуги физическим лицам по операциям обмена валюты;

5. Хранение ценностей – предоставление в аренду сейфов ответственное хранение ценностей и возможные сопутствующие услуги;

6. Банковские карты (кредитовые и дебетовые);

7. Интернет – банкинг и мобильный банкинг.

Не смотря на то, что в процессе сотрудничества банки и страховые компании могут взаимодействовать на нескольких уровнях, основной концепцией банкострахования в России остается продажа страховых услуг через банковские окна. Рассмотрим страховые продукты, которые банки предлагают своим клиентам с целью расширения спектра предоставляемых услуг, относятся:

1. Классические страховые продукты по страхованию жизни;

2. Страхование от несчастных случаев и болезней - к данному направлению в первую очередь следует отнести ипотечное страхование, которое включает не только страхование предмета залога (недвижимость), жизни и здоровья заемщика, страхование титула, но и более сложные виды страхования, такие как страхование ответственности заемщика и риск потери работы;

1. Стандартизированные страховые продукты (страхование имущества, ОСАГО);

2. Страхование КАСКО;

3. Программы страхования выезжающих за рубеж.

Кроме того, страховые компании во взаимодействии с банками разрабатывают и внедряют инновационные продукты на рынке страховых услуг – продажу ипотечных кредитов через свои отделения, а также через риэлторские компании. Теперь приобрести ипотечные займы клиенты могут непосредственно в представительствах страховых компаний. Еще более интересным представляется продажа займов через риэлторов. В этом случае заемщик подает заявку на ипотечный кредит в агентство недвижимости, которое затем через личный кабинет риэлтора отправляет ее в головной офис, где эти заявки обрабатываются и отправляются банкам-партнерам. После получения через некоторое время (несколько дней) ответа клиенту остается только выбрать наиболее приемлемый продукт, предлагаемый тем или иным банком. Такая модель продажи ипотечных кредитов способна значительно расширить ипотечный рынок [14].

Включая в линейку своих продуктов страховые продукты, банк получает не только конкурентное преимущество на рынке финансовых услуг в борьбе за клиента, но и дополнительный доход от продажи страховых полисов, что в последние годы составляет достаточно внушительную сумму [29].

Согласно исследованиям зарубежных экспертов реализация продуктов в банкостраховании зависит от нескольких факторов:

1. Страховой продукт, который продвигают банковские работники, должен быть достаточно простым понятным. Это необходимо для того, чтобы банковский сотрудник мог доступно объяснить суть продукта клиенту, донести до него содержание и условия договора страхования. Процедура заключения договора должна быть максимально упрощена, это позволит свести к минимуму объем информации, вносимой в договор сотрудником банка. Более того, потребитель должен отчетливо понимать, что он покупает, зачем и почему. Важно установить справедливую цену на продукт, его наполнение в зависимости от потенциальной целевой аудитории;

2. Важной составляющей успешной совместной работы банков и страховых организаций является правильная организация продаж страховых

продуктов через банки. Необходимо выработать общую стратегию продаж, разграничить полномочия партнеров по дальнейшему информационному сопровождению клиентов;

3. Персонал банка должен пройти соответствующую профессиональную подготовку по работе со страховыми продуктами. Западный опыт и отечественный показывают, что решающими факторами успеха в банковских продажах страховых продуктов являются уровень подготовки банковского персонала и эффективные информационные технологии. С этой целью часто проводят различные семинары для банковских работников: тематика обучения посвящается знанию страховых продуктов, а параллельно идет процесс ознакомления с условиями страховых выплат и порядком оформления страховой документации.

Технология продаж страховых услуг через банковские учреждения зависит от мотивации клиента и характеристик страхового продукта. Например, программы потребительского кредитования некоторых банков предусматривают обязательность страхования жизни и трудоспособности заемщика в конкретной, определенной банком страховой компании. В этом случае страхование сводится к простой технической процедуре, при которой необходимые документы оформляются сотрудником банка одновременно с кредитным договором, а страховые взносы включены в платежи по кредиту. Полученную плату за страхование банк перечисляет в страховую компанию, удерживая комиссионное вознаграждение в соответствии с условиями договора о сотрудничестве. При этом нет необходимости в проведении специальных маркетинговых мероприятий, направленных на формирование спроса и стимулирование продаж. Основная задача страховщика заключается в налаживании экономических и финансовых взаимосвязей с банком-партнером.

Продвижение страховых услуг, приобретаемых клиентом добровольно, требует определенного стимулирования продаж. Реализация страховой услуги должна осуществляться в момент покупки банковского продукта, то есть непосредственно в помещении банка, через его сотрудников, обслуживающих

физических лиц. Эффективность продаж зависит от продуманной технологии, учитывающей специфику банковского канала и особенности формирования спроса клиентов финансового учреждения на страховые услуги [19].

Для увеличения продаж страховых продуктов через банковские окна необходимо правильно выстроить работу с персоналом банка. В первую очередь, нужно сформировать у работников четкое понимание целей его работы, каждый должен знать, в чем заключается его работа. Еще один важный фактор роста продаж – адекватное назначение суммы доходов с каждой новой продажи для банковского сотрудника. Однако, нередко российские банки делают слишком большую ставку на денежное вознаграждения сотрудников, забывая о том, что сотрудники, для которых деньги в приоритете, могут легко уйти в банк – конкурент. Поэтому стоит обратить внимание на такие факторы увеличения объемов продаж как развитие профессиональных и личностных навыков работников, а также обратить внимание на прозрачность и открытость самой организации.

Однако, говоря о распространении страховых услуг, можно выделить три основные стратегии, на которых строится анализ:

- 1) стратегия односторонних продаж;
- 2) продажи с участием посредника;
- 3) двусторонние или перекрестные продажи – см. рис. 1.2.

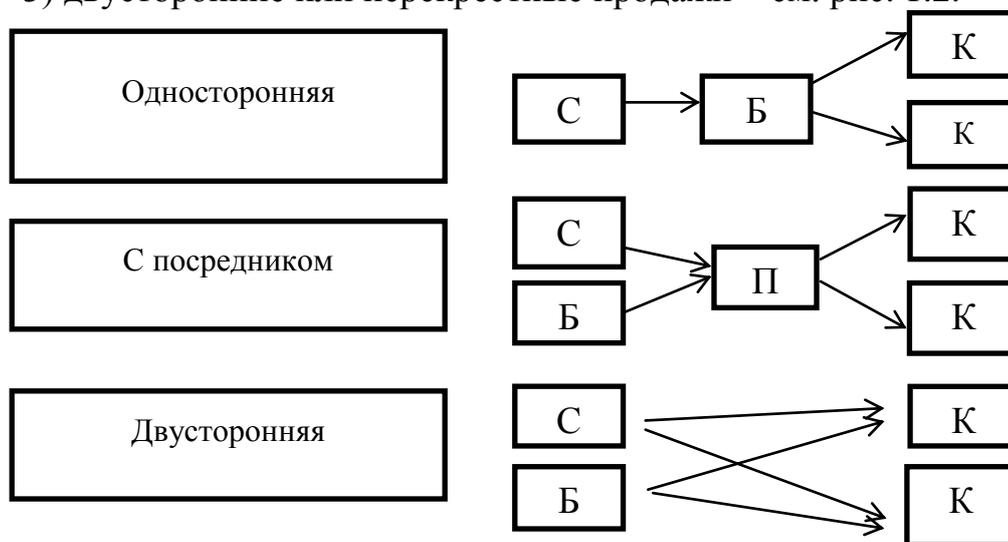


Рисунок 1.2 - Стратегии продаж страховых продуктов

Источник: [8]

Односторонней стратегией продаж - это взаимоотношения, при которых каналы продаж одного партнера получают доступ к клиентской базе другой стороны без ответного предоставления собственной клиентской базы. Это одна из наиболее часто встречающихся форм организации банковского страхования, требующая при этом все же достаточно тесного сотрудничества сторон. Обычно такая стратегия продаж используется при агентских отношениях между страховщиком и банком.

Следующая модель – организация продаж страховых услуг с помощью внешнего или внутреннего выделенного продавца. В зависимости от степени интеграции банка и страховой компании в качестве такого продавца выступают либо страховая брокерская компания, аффилированная с банком, либо – в высокоинтегрированных формах взаимодействия – структурное подразделение банкостраховой организации.

Двусторонние стратегии реализации страховых и банковских услуг на практике встречаются значительно реже, чем односторонние. Это объясняется несколькими причинами:

Во-первых, востребованность банковских и страховых услуг не одинакова для различных клиентских групп в различных экономических и налоговых условиях;

Во-вторых, сказывается различие маркетинговых возможностей и навыков у различных финансовых институтов.

При форме агентских отношениях, которая наиболее распространена в России, банк и страховая компания придерживаются стратегии односторонних продаж – банк продает страховки или страховая организация реализует банковские услуги. При этом продажами на территории банка может заниматься как банковский сотрудник, так и приглашенный агент из страховой организации.

Отметим, что достоинством допуска в офис банка страховых агентов является возможность быстрой организации продаж страховых услуг клиентам банка. В этом случае вся подготовка к продажам заключается в выборе страховой компании, выделении соответствующих помещений в операционном подразделении и «прикреплении» к банку страховой компанией определенного штата агентов (консультантов) – см. рис. 1.3.

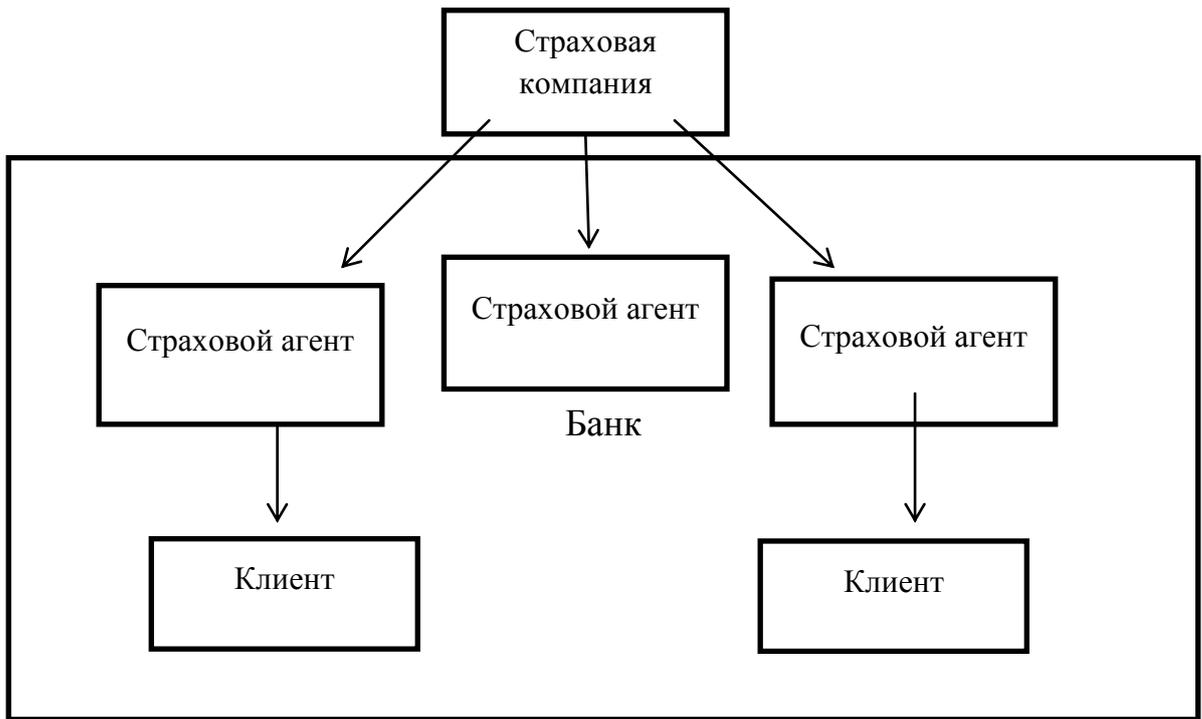


Рисунок 1.3 - Организация продаж страховых продуктов через банки с участием страховых агентов

Источник: [составлен автором]

Недостатков у такой формы работы значительно больше. В частности, при такой форме сотрудничества у банка наименьшие возможности по контролю над деятельностью агентов на своей территории и со своими клиентами. А отсюда – угроза снижения лояльности клиентов по отношению к банку вследствие излишне активных или некорректных действий страховых агентов, а их вероятность достаточно велика. Кроме того, в данном случае банк попадает в большую зависимость от надежности страховой защиты выбранной страховой компании: в офис банка невозможно допустить агентов нескольких страховых компаний. Наконец, страховые агенты, действующие без

маркетинговой поддержки банка, без предоставления данных по клиентам из банковской базы данных, не смогут эффективно выявлять потребности клиентов, а значит, смогут продавать только стандартизированные массовые страховые услуги с низкой добавленной стоимостью [28].

Напротив, когда страховые продукты продают банковские сотрудники, то автоматически исчезает риск нелояльного поведения агентов страховой компании по отношению к банку. При этом банк может задействовать базу данных по имеющимся клиентам, что позволяет повысить эффективность действий сотрудников банка по дистрибуции страховых услуг. Сотрудники банка, получив начальную подготовку, в состоянии продавать полный спектр стандартных полисов страхования, начиная со страхования от несчастных случаев и заканчивая профессиональной ответственностью адвокатов, нотариусов и других специалистов – см. рис. 1.4.

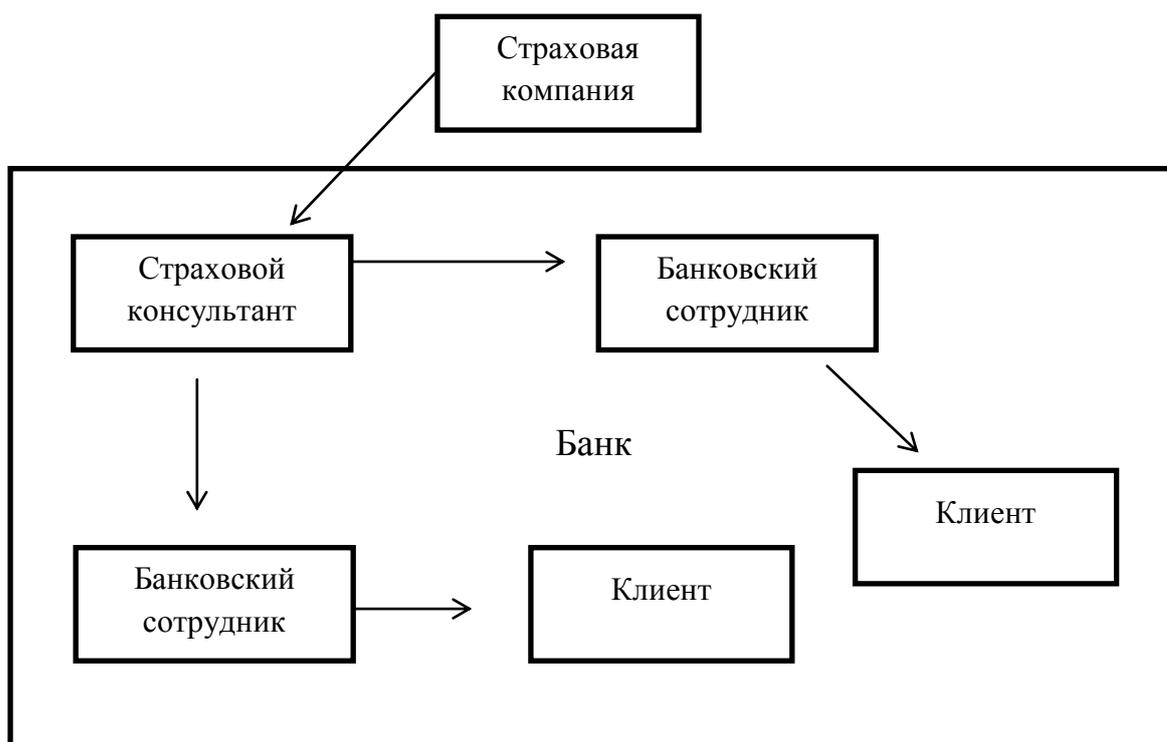


Рисунок 1.4 - Организация продаж страховых продуктов через банки без непосредственного участия страховых агентов

Источник: [составлен автором]

Как правило, соглашением между банком и страховой компанией предусматривается, что к банку «прикрепляется» специальный консультант,

который принимает участие в работе с теми клиентами, чьи запросы требуют большего профессионализма, чем просто опыт банковских продавцов. В целом такое сотрудничество ориентировано на реализацию стандартных страховых программ, пользующихся спросом со стороны клиентов данного банка [29].

В обеих схемах продаж существует сильная зависимость банка от надежности страховой компании, поэтому в обоих случаях рекомендуется заключать такие соглашения только со страховыми компаниями – лидерами рынка, имеющими в глазах клиентов банка безусловный имидж надежной компании. Тогда любые проблемы, которые могут возникнуть у клиента со страховой компанией (например, разная оценка убытков при страховом случае, отказ в страховой выплате и т. п.), не будут отождествляться с банком и ухудшать отношение клиента к нему.

В российской практике банки как продавцы страховых продуктов прибегают к нескольким методам дистрибуции:

1. Пакетные продукты, предлагаемые за счет клиента:
  - Программы страхования жизни и трудоспособности для держателей пластиковых карт и заемщиков потребительских, образовательных и автомобильных кредитов;
  - Автострахование клиентов банка;
  - Ипотечное страхование.
2. «Продажи через прилавок»:
  - Долгосрочные накопительные программы;
  - Страхование жизни и от несчастных случаев;
  - Страхование личного имущества: машин, коттеджей, квартир.
3. Пакетные продукты, предлагаемые в качестве бонусов клиентам банка:
  - Программы страхования во время поездок для держателей пластиковых карт;
  - Программы страхования финансовых рисков для держателей пластиковых карт при потере или краже.

4. Прямой маркетинг – простые и недорогие программы, предлагаемые в дополнение к основным банковским продуктам (например, страхование от несчастных случаев).

На российском рынке банкострахования существует две модели продаж страховых продуктов через банковские окна.

Пассивные продажи – при такой модели продаж банковские работники информируют клиентов о возможности приобретения страхового полиса, разъясняют условия страхования, заполняют необходимые формы договора страхования. Обычно так банковские сотрудники продвигают продукты кредитного банкострахования, когда страховка идет вместе с основной банковской услугой. В пассивных продажах страховой продукт должен быть достаточно простым, чтобы даже банковский работник с небольшим опытом работы смог его продать клиенту.

Активные продажи – такие продажи основываются на выявлении потребностей клиентов с помощью телефонного маркетинга, опросов, анкетирования. В этом случае обязанности банковского работника аналогичны обязанностям страхового агента, специалисты ищут клиентов самостоятельно. В этом им помогает сформированная клиентская база банка.

Рассмотрим сильные и слабые стороны, проявляющиеся при взаимном продвижении услуг банков и страховых компаний.

Во-первых, совместный продукт банка и страховой организации более интересен покупателю. Он является более сложным продуктом, а также нацелен на решение нескольких задач, в отличие от отдельно взятого страхового или банковского продукта. Система продаж при взаимодействии банков и страховых компаний весьма гибкая, что также помогает быстро реагировать на изменения запросов клиентов.

Во-вторых, между страховой компанией и банком активно протекает процесс обмена данных о клиентах. Анализ этой информации позволяет определить реальные потребности покупателей услуг, создавать новые, усовершенствованные продукты, удовлетворяющие их нужды. В свою очередь

страховая компания не только увеличивает количество своих клиентов, но и проводит их определенную селекцию. Например, через банк страховая организация может проводить выборку по возрасту, платежеспособности, предпочтения и другим критериям для разработки наиболее эффективных маркетинговых планов.

В-третьих, страховые компании могут использовать имя известного банка на рынке для продвижения своих продуктов. Это повышает уровень доверия клиентов к страховым компаниям и таким услугам, как страхование жизни, которое набирает популярность в России.

В-четвертых, появляется возможность развивать совместные навыки страховых компаний и банков, что повысит качество взаимоотношений с клиентами, поможет в построении долгосрочных отношений с ними.

Говоря о слабых сторонах при взаимных продажах страховых и банковских продуктов, следует отметить, что на первых этапах их сотрудничества часто проявляется сопротивление новшествам банкострахования. Устоявшейся внутренней системе работы персонала довольно сложно перестроиться к новым введениям и принципам банкострахования. К тому же, персоналу банка необходимо пройти соответствующую подготовку по продажам страховых продуктов.

Более того, системы продаж в банках и страховых компаниях различны, поэтому часто возникают расхождения при выборе и построении деятельности по продвижению продуктов. Так, страховая компания предпочитает направлять своих агентов в отделения банка, в то время как для банка наиболее удобно предоставить продажу страховых продуктов своим сотрудникам, а не людям со стороны.

При построении взаимоотношений между банком и страховой компании, а также продажах продуктов партнера проявляются недостатки информационных систем, как правила в банках ИТ-инфраструктура развита значительно лучше, чем в страховых компаниях. Такое отставание информационных систем одного партнера сильно тормозит процессы

интеграции обоих. Для достижения равноправного сотрудничества и упрощения взаимных операций, страховым компаниям необходимо больше внимания уделять на состояние IT-систем.

Международный опыт показывает, что банкострахование является хорошей возможностью для перекрестных продаж. При грамотном построении совместного банкострахового проекта по оказанию финансовых услуг банк будет чрезвычайно удобен для удовлетворения нужд потребителей не только в банковских, но и в страховых и инвестиционных услугах. Клиент будет расположен гораздо лояльнее, что в итоге скажется на реальной прибыли от такого сотрудничества. Поэтому можно сказать, что банкострахование является удобной и перспективной моделью удовлетворения широкого диапазона нужд потребителей [29].

## ГЛАВА 2. БАНКИ КАК УЧАСТНИКИ В ПРОДАЖАХ СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ: АНАЛИТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

### 2.1. Исследование эффективности банковского канала продаж страховых услуг в России

В разных странах доля банковских продаж различна, однако везде значимость этого канала возрастает, а продажа страховых продуктов тесно связывается с финансовой работой банков.

По данным Центрального Банка в 2015 году наибольшую долю в структуре каналов продаж страховых продуктов занимают прямые продажи (33%) и продажи через агентские сети (30%). На третьем месте продвижение страховок через кредитные организации (17%) и партнерские продажи (17%), то есть продажи через почтовые отделения, туристические агентства, медицинские организации – рис. 2.1.

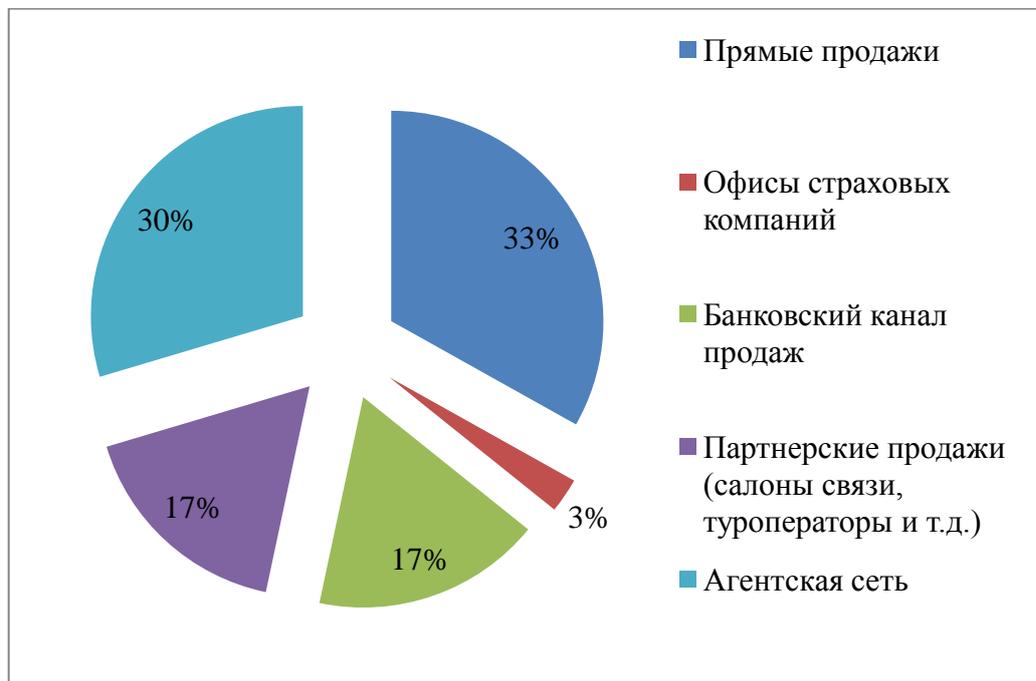


Рисунок 2.1 - Состав и структура каналов продаж страховых продуктов на 01.01.2016

Источник: [составлен автором]

Доля прямых продаж страховых продуктов в России преобладает на сегодняшний день. Это объясняется тем, что в кризис страховщики решили изменить стратегию работы с посредниками, снизив их вознаграждения. Директор департамента андеррайтинга «Зетта страхования» Иван Колупаев признает, что при этом роль агентского канала и прямых продаж в офисах страховщиков возрастает. По его мнению, в кризис потребители ищут наиболее выгодные предложения и поэтому предпочитают больше обращаться непосредственно в офисы компаний, это приводит к снижению роли посредников [ведомости].

По результатам опроса страховых компаний на форуме «Будущее страхового рынка: борьба с убыточностью» наиболее перспективными каналами продаж в 2015- 2018 годах будет банковский канал (34%) и прямые продажи страховок (33%) – рис. 2.2. Можно сказать, что на сегодняшний день прогноз экспертов не оправдался: в 2015 году доля банковского канала продаж практически в два раза меньше ожидаемого показателя. Однако ситуация может измениться в ближайшие два года.



Рисунок 2.2 - Прогнозные состав и структура каналов продаж страховых продуктов по мнению экспертов в 2015-2018 гг.

Источник: [17]

Для того чтобы оценить эффективность банковского канала продаж страховок в России, рассмотрим рынок банкострахования более подробно.

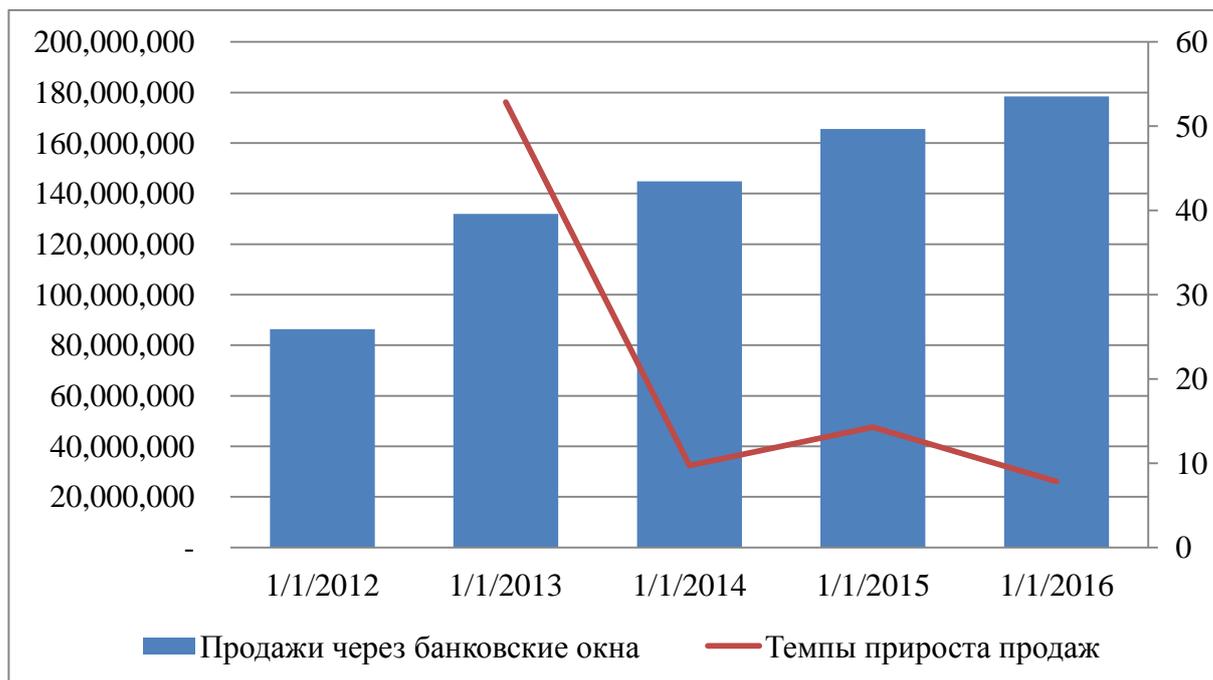


Рисунок 2.3 - Динамика продаж страховых продуктов через банки и их темпы прироста за 2011-2015 гг.

Источник: [составлен автором]

Из рис. 2.3 видно, что объем продаж страховых продуктов через банковские окна в 2015 году составил 178,5 млрд. руб., что выше значения предыдущего года на 7,84%. На протяжении изучаемого периода банковский канал продаж в России показывал уверенный рост, нарастив объемы с 80,5 млрд. руб. в 2011 году до 178,5 млрд. руб., за пять лет объемы канала банкострахования выросли в 2 раза.

В 2013 году темпы прироста продаж через банки в России достигли максимального значения – 36,14%, на протяжении следующих лет темпы прироста банковского канала продаж замедлились – см. приложение 1. В 2013 году банки активно продавали продукты страхования, связанные с кредитованием: страхование жизни и здоровья кредитозаемщика, продажи полисов КАСКО и другие. Поэтому в первую очередь такое замедление темпов прироста продаж через банковские окна связывают с естественным насыщением на рынке кредитования в России. В том же году были приняты

меры Центральным Банком, направленные на сокращение темпов роста кредитования.

Следует также отметить наличие сезонных колебаний по объемам продаж страховых продуктов через банковский канал продаж в России. Для их количественного отражения рассчитаем индексы сезонности – табл.2.1.

Таблица 2.1

Расчет индексов сезонности по показателям объема продаж страховых продуктов через банки, тыс. руб.

Годы	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
2012	29886124	14909268	27679315	33885638
2013	26416157	37841381	38743990	41802934
2014	35760490	40755504	41071470	41901912
2015	32109075	41845370	49058517	55456046
Среднеквартальная	31042961,50	33837880,75	39138323,00	44761632,50
Индекс сезонности, %	83,46	90,97	105,22	120,34

Источник: [составлена автором]

Среднеквартальные продажи страховых продуктов через банки за 4 года составляют 37 195 199,44 тыс. руб. Также за каждый квартал рассчитаем среднюю величину уровня, затем вычисляем индекс сезонности по формуле (2.1):

$$I_s = \frac{\bar{y}_i}{\bar{y}} \times 100 \% , \quad (2.1)$$

где  $I_s$  – индекс сезонности,

$\bar{y}_i$  – среднеквартальное значение  $i$ -го ряда,

$\bar{y}$  – средний уровень всего ряда.

Представим графически сезонный ряд динамики, по показателям которого можно наглядно определить сезонную волну – рис. 2.4.

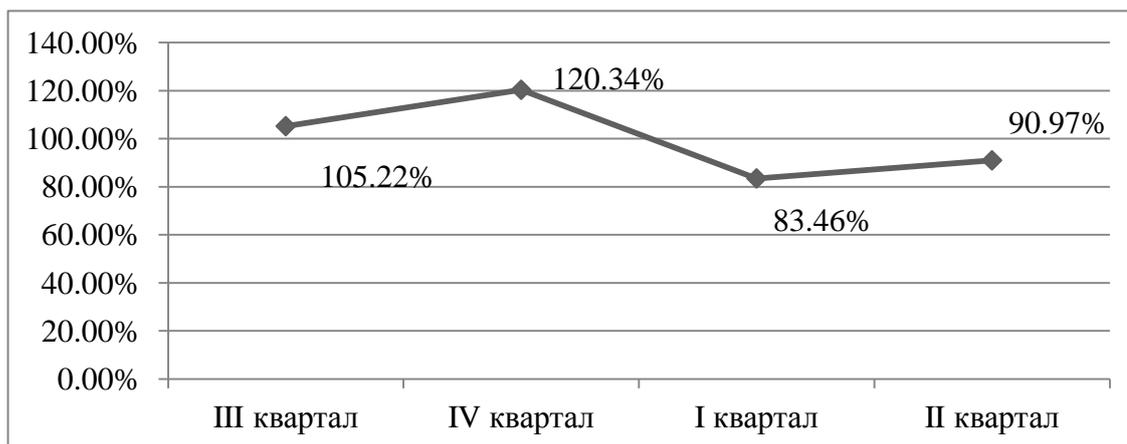


Рисунок 2.4 - Динамика индекса сезонности по показателям объема продаж страховых продуктов через банковские окна

Источник: [составлен автором]

Таким образом, пик активности приходится на последний квартал каждого года. Именно этот период является наиболее прибыльным для банковских сотрудников, продажи страховых продуктов достигают максимального объема. В I квартале года наступает резкий спад, после которого наблюдается постепенное увеличение объемов продаж страховых продуктов через банки.

Далее проанализируем, за счет чего происходит рост объемов банковского канала продаж в России, для этого рассмотрим изменения в структуре и составе банкострахования за пять лет.

По прогнозам исследования рейтингового агентства «Эксперт РА» в числе сегментов страхового рынка, которые будут расти быстрее других в 2015 году, были названы страхование жизни (накопительное и инвестиционное страхование жизни – 46%, кредитное страхование жизни – 15%) и ДМС (19%).

Из рисунка 2.5 видно, что в 2015 году страхование жизни занимает наибольший удельный вес в общем объеме продаж страховых продуктов через банковские окна – 56,74%, на втором месте – ипотечное страхование (18,94%), далее страхование жизни и здоровья заемщика (17,39%), страхование имущества физических лиц (5,43%) и автострахование (1,50%).

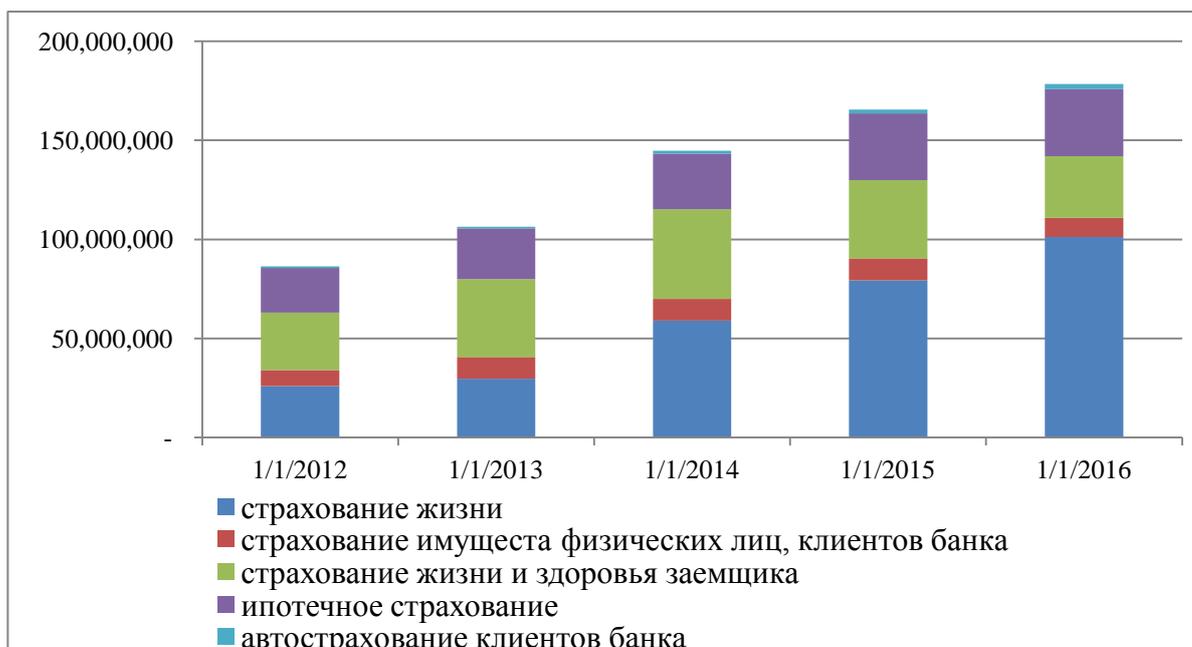


Рисунок 2.5 - Изменение структуры продаж страховых продуктов через банки в 2011-2015 гг.

Источник: [составлен автором]

В течение последних пяти лет можно наблюдать тенденцию снижения доли кредитного страхования в структуре банковского канала продаж (с 60,61% в 2011 году до 37,83% в 2015 году), одновременно с этим удельный вес некредитное страхование показывал стабильный рост (с 39,39% до 62,17%).

В 2015 году объем страхования жизни и здоровья кредитозаемщика составил 31,04 млрд. руб., но, как и ожидалось, произошло снижение доли данного вида страхования в продажах банка на 6,48% по сравнению с прошлым годом. Банки значительно сократили кредитование, это и оказало влияние на динамику рынка. Одновременно с этим в 2015 году была высокая динамика в сегменте страхования жизни, по итогам года он показал рост на 8,78%, достигнув объемов в 101,25 млрд. руб. – см. приложение 2.

Можно говорить о том, что за последние несколько лет банковский канал продаж страховок претерпел структурные изменения. Ранее объемы продаж через банки росли за счет увеличения продаж продуктов кредитного страхования, а именно страхования жизни и здоровья заемщиков, ипотечного страхования. На сегодняшний день драйвером роста банковского канала в

России является страхование, не связанное со кредитованием, в частности – накопительное и инвестиционное страхование жизни.

Падение кредитного страхования тянуло банковский канал вниз, но страхование жизни и коробочных продуктов активно росло, это позволило даже перекрыть минус от падения кредитного направления, говорит гендиректор «ВТБ страхования» Геннадий Гальперин – рис. 2.6 [2].

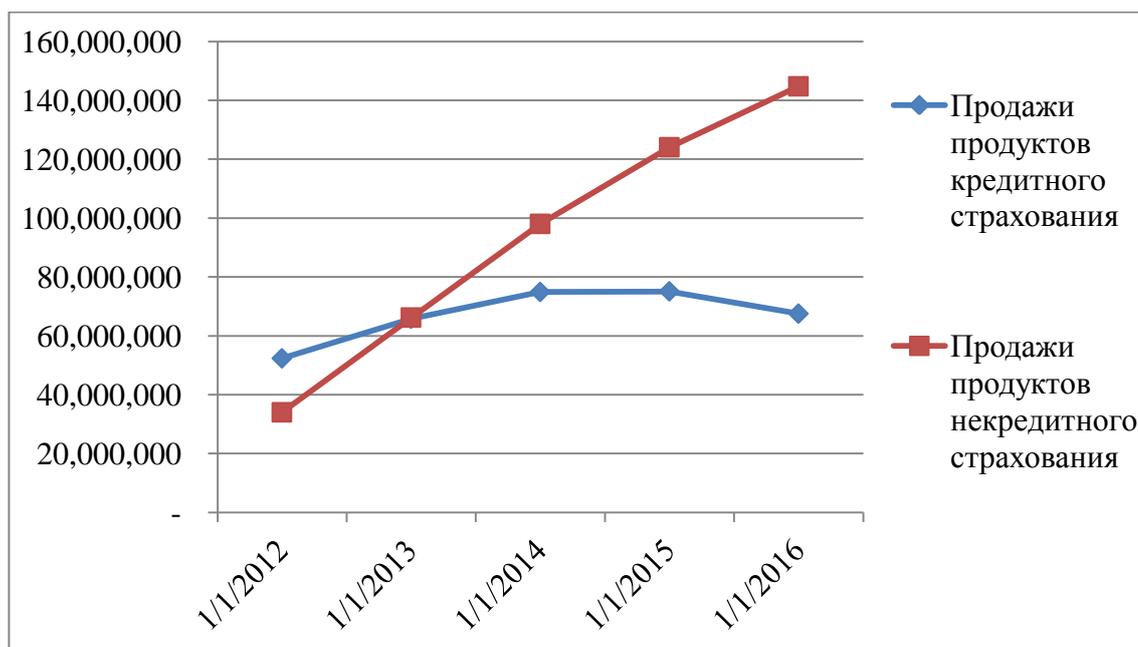


Рисунок 2.6 - Динамика объемов продаж продуктов кредитного и некредитного страхования в 2011-2015 гг.

Источник: [составлен автором]

Тенденцию смена драйвера банковского канала продаж в России в течение последних пяти лет подтверждает и динамика розничного кредитного и некредитного страхования. В то время как объемы продаж страховых продуктов, связанных с кредитованием, через банки снижаются, некредитное страхования показывает уверенный рост.

В 2015 году кредитное страхование впервые за пять лет показало отрицательную динамику, уменьшись на 10,09% и достигнув 67,5 млрд. руб. Объемы некредитного страхования в России росли с каждым годом, в 2015 году увеличившись до 144,7 млрд. руб. Однако, одновременно с увеличением на российском рынке объемов и доли банкострахования, не связанного с

кредитованием, происходит замедление темпов прироста данного вида страхования. В 2015 году темпы прироста составили 16,69%, годом ранее показатель составлял 26,55% - см. приложение 1.

Рассмотрим, как продажи через банки продуктов некредитного страхования влияет на весь страховой рынок России, для этого построим однофакторную регрессионную модель – табл.2.2.

Таблица 2.2

Объемы страхового рынка и продаж продуктов некредитного страхования через банки в России, тыс. руб.

	У (страховой рынок)	Х (продукты некредитного страхования)
1 квартал 2013	241 433 181	16 921 758
2 квартал 2013	226 081 608	25 748 660
3 квартал 2013	219 252 308	27 069 391
4 квартал 2013	218 055 439	28 271 153
1 квартал 2014	262 935 450	23 760 670
2 квартал 2014	244 180 019	29 634 894
3 квартал 2014	234 418 192	31 498 155
4 квартал 2014	245 705 894	39 143 503
1 квартал 2015	265 810 467	26 960 016
2 квартал 2015	251 534 158	33 962 448
3 квартал 2015	250 723 338	39 422 768
4 квартал 2015	254 979 019	44 937 074

Источник: [составлена автором]

За объясняющую переменную Х возьмем объемы банковского канала продаж продуктов некредитного страхования, за результирующую переменную У – рынок страхования в России. Линейная регрессия сводится к нахождению уравнения вида:  $\hat{y}_x = a + b * x$ .

Будем использовать данные 12 контрольных точек, начиная с 1 квартала 2013 года до 4 квартала 2015 года, как раз тот период времени, когда произошла смена драйвера роста банковского канала продаж. Будем использовать графический и аналитический подходы, построим корреляционное поле, используя данные из таблицы.

Из расчетов, проведенных с помощью пакета «Анализ данных» в Excel, получаем, что:  $a = 228553327,1$ ,  $b = 0,4695$ .

Тогда уравнение регрессии будет иметь следующий вид:

$$y = 228553327,1 + 0,4695x.$$

Результаты линейной регрессии, полученные с помощью пакета Excel «Анализ данных», также представлены в приложении 3.

Можно выдвинуть гипотезу о том, что связь между значениями  $X$  и  $Y$  носит линейный характер. Зависимость между  $X$  и  $Y$  прямая, что логично – с увеличением объемов продаж продуктов некредитного страхования через банковские окна рынок страхования в России также растет.

Коэффициент регрессии  $b = 0,4695$  показывает среднее изменение объема рынка страхования в России с повышением или понижением величины продаж продуктов некредитного страхования через банки на 1 единицу. Согласно построенной модели можно сделать вывод, что с изменением продаж продуктов некредитного страхования на 1 тыс. руб. значение объемов страхового рынка изменится на 469,5 руб.

Для проверки взаимосвязи между  $X$  и  $Y$  рассчитаем линейный коэффициент корреляции. Получаем, что коэффициент корреляции  $r_{xy} = 0,2296$ , так как коэффициент корреляции находится в пределах от 0 до 1, то связь между рассматриваемыми признаками по характеру прямая, но не достаточно тесная. Однако, при этом с увеличением факторного признака (продаж продуктов некредитного страхования) увеличивается результативный признак (страховой рынок).

Далее рассмотрим коэффициент детерминации, который показывает долю вариации результативного признака (страховой рынок), объясненную вариацией факторным признаком (продажи продуктов некредитного страхования).

$R^2 = 0,0527$ , таким образом, продажи продуктов некредитного страхования через банки определяет 5,27% объема страхового рынка. Точность подбора уравнения регрессии достаточно низкая, но мы выявили, что связь между факторами существует, а полученные коэффициенты регрессии  $a$  и  $b$  – статистически значимы.

Визуальный анализ корреляционного поля на рисунке 2.7 позволяет сделать предположение о том, что зависимость между двумя факторами X и Y является линейной, а направление связи является положительным. То есть при увеличении величины X (объемов продаж продуктов некредитного страхования через банки) величина Y (объем страхового рынка) также имеет тенденцию возрастать по линейному закону.

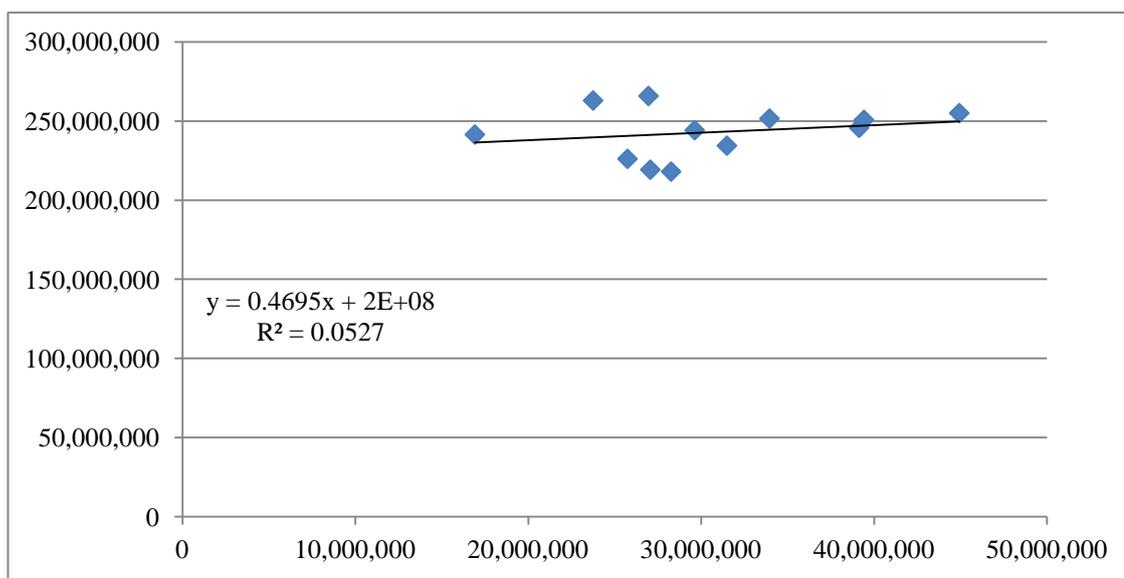


Рисунок 2.7 - Поле корреляции объема страхового рынка России

Источник: [составлен автором]

В 2015 году в общем объеме страховых продуктов, связанных с кредитованием, наибольшую долю занимает ипотечное страхование – 50,07%, далее страхование жизни и здоровья кредитозаемщика (45,97%) и на последнем месте автострахование (3,96%) – см. рис. 2.8.

В 2013 году данный вид кредитного страхования занимал 60,55% в общем объеме кредитного страхования, его объем был равен 45,3 млрд. руб. Причинами такого роста этого вида страхового продукта было увеличение потребительского кредитования и желание банков получать высокие комиссионные вознаграждения. В целом, на протяжении пяти лет доля страхования жизни и здоровья кредитозаемщика в структуре кредитного страхования снижалась, с 2011 года она уменьшилась на 9,42%.

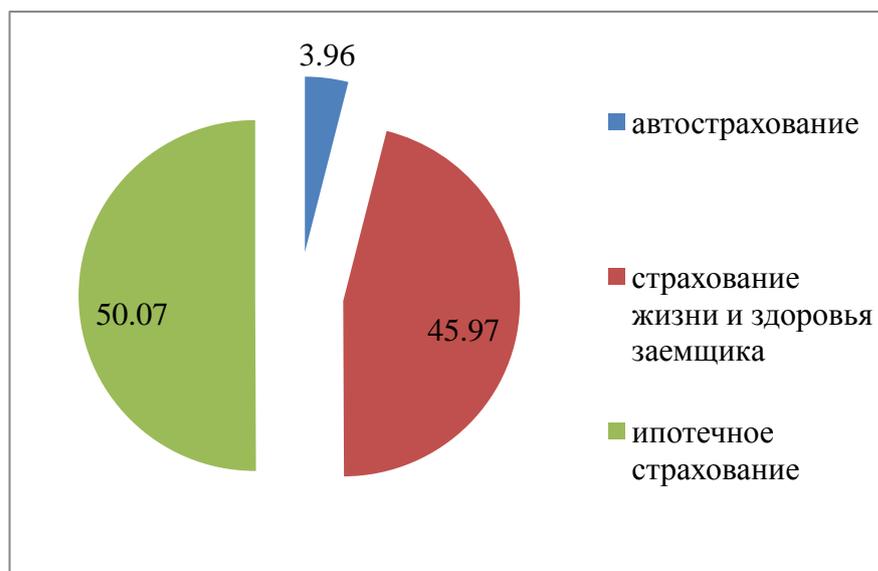


Рисунок 2.8 - Состав и структура продуктов кредитного страхования, продаваемых через банковские окна на 01.01.2016

Источник: [составлен автором]

Вместе с тем, за последние три года удельный вес ипотечного страхования рос, увеличившись за это время на 12,5%, в 2015 году данный вид страхового продукта занимал 50,07% в общем объеме – см. приложение 4.

По мнению заместителя гендиректора, директора по банковскому страхованию СК «Альянс№» Николая Тимофеева, ипотечное страхование будет и дальше развиваться по мере снижения темпов потребительского кредитования и падения рубля [2].

Стоит сказать, что ранее ипотечное страхование было достаточно обременительным для заемщика, так как могло включать в себя сразу несколько видов страхования: титул, залог, жизнь заемщика, ответственность за непогашение кредита. Теперь же большинство банков пошло на упрощение условий кредитования и готово принимать один вид ипотечного страхования, что также может поспособствовать дальнейшему росту данного вида банкострахования в России.

В 2015 году в некредитном страховании наибольший удельный вес приходится на страхование жизни – 91,27%, его объем составляет 101,2 млрд. руб. – см. рис. 2.9.

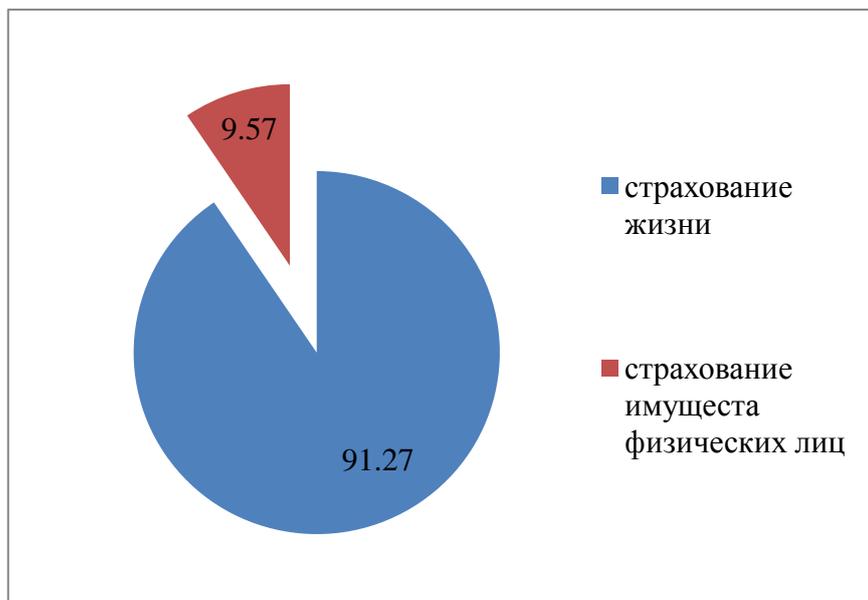


Рисунок 2.9 - Состав и структура продуктов некредитного страхования, продаваемых через банковские окна на 01.01.2016

Источник: [составлен автором]

По мнению экспертов, в 2015 году в сегменте страхования жизни ожидалось снижение темпов роста до 10-15%, что связывалось как с эффектом базы, так и с уменьшением временно свободных средств населения. Однако темпы прироста составили в 2015 году 27,59%, что превышает прогнозные оценки в 2 раза, можно предположить, что рост сохранился за счет введения налоговых льгот – см. приложение 1.

По нашим оценкам среднегодовые темпы роста страхования жизни за последние 5 лет составили 43,79% , что позволило увеличить долю страхования жизни на рынке банкострахования с 14,26% в 2011 году до 27,59% в 2015 году – см. приложение 1.

Страхование жизни в России за последние пять лет выросло в 4 раза, прежде всего за счет «дочек» ведущих банков, приступивших к его активным продажам совсем недавно.

По мнению Вит Седлачек, председателя Совета директоров РРФ Страхование жизни, потребительский фокус сместился с кредитных продуктов в сторону средне- и долгосрочных программ страхования жизни. Также он считает, что рост сборов в 2015 году обусловлен возросшей потребностью

людей в надежном финансовом резерве на случай непредвиденных ситуаций [58].

В долгосрочной перспективе драйвером рынка инвестиционного и накопительного страхования жизни в России является необходимость иметь достойные пенсии и накопления в будущем, сохранение низкого уровня инфляции в течение длительного периода времени и активная поддержка накопительного страхования на государственном уровне.

Рассмотрев внутренние структурные изменения банковского канала продаж страховых продуктов и его динамику, определим с помощью корреляционного анализа взаимосвязь данного канала продаж и всего страхового рынка в России. При исследовании корреляции будем использовать графический и аналитический подходы. Построим корреляционное поле, используя данные из табл. 2.3.

Таблица 2.3

Вспомогательная таблица для расчета коэффициента корреляции, тыс. руб.

	У (страховой рынок)	Х (банковский канал продаж)
1 квартал 2012	202 200 195	29 886 124
2 квартал 2012	210 180 538	14 909 268
3 квартал 2012	195 789 346	27 679 315
4 квартал 2012	204 219 489	33 885 638
1 квартал 2013	241 433 181	26 416 157
2 квартал 2013	226 081 608	37 841 381
3 квартал 2013	219 252 308	38 743 990
4 квартал 2013	218 055 439	41 802 934
1 квартал 2014	262 935 450	35 760 490
2 квартал 2014	244 180 019	40 755 504
3 квартал 2014	234 418 192	41 071 470
4 квартал 2014	245 705 894	47 901 912
1 квартал 2015	265 810 467	32 109 075
2 квартал 2015	251 534 158	41 845 370
3 квартал 2015	250 723 338	49 058 517
4 квартал 2015	254 979 019	55 456 046

Источник: [составлена автором]

За объясняющую переменную Х возьмем объем банковского канала продаж, за результирующую переменную Y – рынок страхования в России. Для

анализа возьмем 16 контрольных точек, начиная с первого квартала 2012 года и до 4 квартала 2015 года.

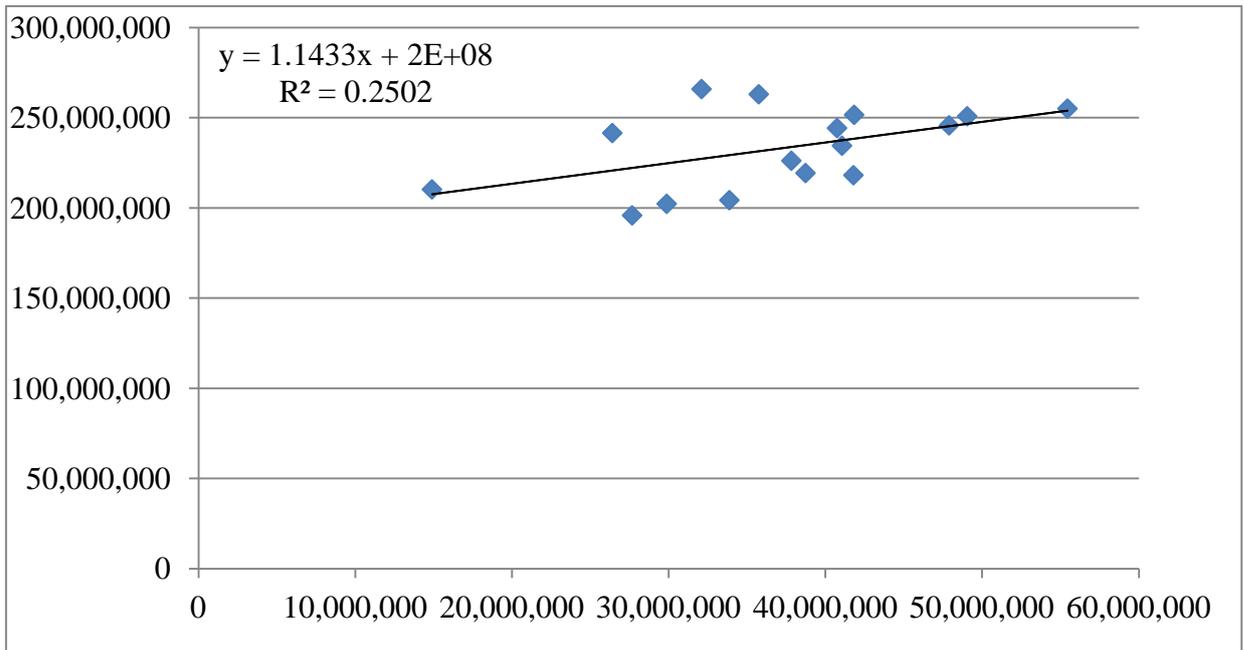


Рисунок 2.10 - Поле корреляции объема страхового рынка России

Источник: [составлен автором]

Визуальный анализ корреляционного поля на рис. 2.10 позволяет сделать предположение о том, что зависимость между двумя факторами X и Y является линейной, а направление связи является положительным. То есть при увеличении величины X (объема банковского канала продаж) другая величина Y также имеет тенденцию возрастать по линейному закону.

Расчитанный коэффициент корреляции = 0,50, то есть связь между выбранными факторами достаточно сильная. Знак коэффициента корреляции говорит о том, что направленность взаимосвязи положительная. Таким образом, аналитический подход корреляционного анализа подтвердил наше предположение о том, что связь между фактором X и Y линейная, положительная и довольно сильная.

В 2015 году сильнее всего страховые компании сократили выплаты кредитным организациям (на 14,32%) и другим дилерам страховок (на 16,56%). Однако комиссионные вознаграждения, заработанные банками в 2015 году значительно выше, чем у других посредников страховых компаний, и

составляют 52,5 млрд. руб. На втором месте по объемам вознаграждений – страховые агенты, в 2015 году они заработали 44,8 млрд. руб., хотя и их комиссионные также уменьшились, падение составило 2,34%. – см. рис. 2.11.

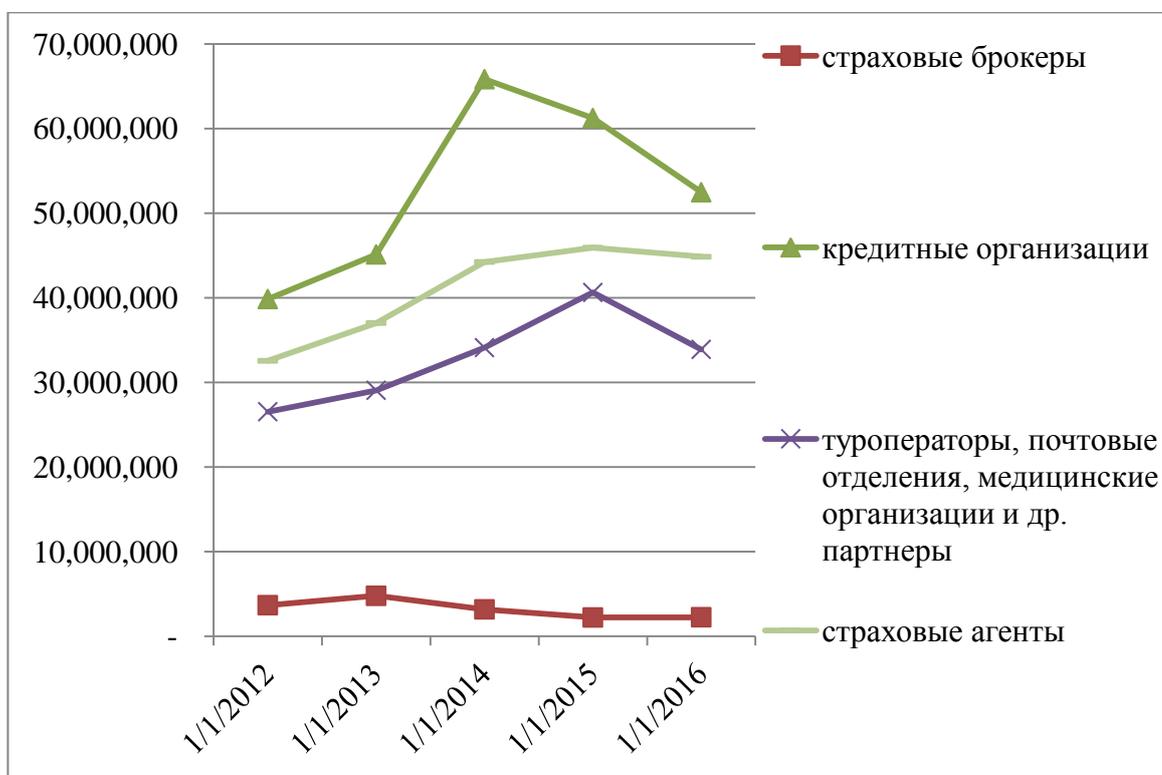


Рисунок 2.11 - Динамика комиссионных вознаграждений посредников страховых компаний и страховых агентов в 2011-2015 гг.

Источник: [составлен автором]

Заработанные комиссии банков значительно превышают в абсолютном выражении комиссии других посредников страховых организаций не потому, что продажи через банковский канал выше, чем через другие каналы дистрибуции. Мы уже говорили о том, что в 2015 году через банковский канал продано 17% всех страховых продуктов. Все дело в том, что банки устанавливают для себя высокий уровень комиссионных вознаграждений, на сегодняшний день банки являются самыми дорогостоящими продавцами страховых услуг на рынке. Размер комиссий банка от страховых полисов варьируется от 20 до 40%, а по полисам страхования жизни может достигать и более 50% взноса за первый год. На страховом рынке России в среднем комиссионные вознаграждения составляют 22% по всем каналам продаж. При

этом разница между страховыми выплатами клиентам и заработанными комиссионными вознаграждениями банка весьма значительна.

Сегодня страховщику приходится мериться с высокими комиссиями банков в обмен на объем заработанных премий, возможность использовать обширную филиальную банковскую сеть, расширение клиентской базы. По мнению Федеральной антимонопольной службы, решением проблемы завышенных комиссионных вознаграждений может стать обязательное указание в договоре страхования суммы вознаграждения банка.

До 2013 года просматривалась тенденция роста комиссионных вознаграждений у всех посредников страховых организаций, достигнув максимального значения в 2013 году, премии посредников начали снижаться. В 2014 году темпы прироста комиссий банка от продаж страховых продуктов снизились на 6,98%, что может быть связано с нестабильной экономической ситуацией в России, кризисными явлениями на банковском рынке, сокращением объемов ВВП – см. приложение 5.

Снижение комиссионного вознаграждения банков от продаж страховых продуктов в совокупности с замедлением темпов роста потребительского кредитования может в дальнейшем привести к тому, что доходы от розничного банкострахования, связанного с кредитованием сократятся еще больше. Предпосылки к этому мы видим и сейчас, темпы прироста кредитного банкострахования в 2015 году сократились на 10,09%, и банки начали искать новые источники роста. Ими стали новые страховые продукты, предлагаемые банками своим клиентам, а также новые методы их дистрибуции. Это, прежде всего, простые недорогие «коробочные» программы страхования от несчастных случаев и болезней, страхование выезжающих за рубеж и прочие, предлагаемые как в отделениях банка (через прилавок), так и по удаленным каналам (телефон, интернет). Другое перспективное направление в банкостраховании это долгосрочные накопительные и пенсионные программы, предлагаемые массовому сегменту в банковских отделениях или специально обученными менеджерами банка.

Как полагают многие специалисты, на сегодняшний день кредитные организации главный двигатель продаж для страховых компаний. Доля страховых премий, собранных банками в качестве агентов страховых компаний, в общем объеме премий страховщика составляет от 2% до 15% - рис. 2.12.

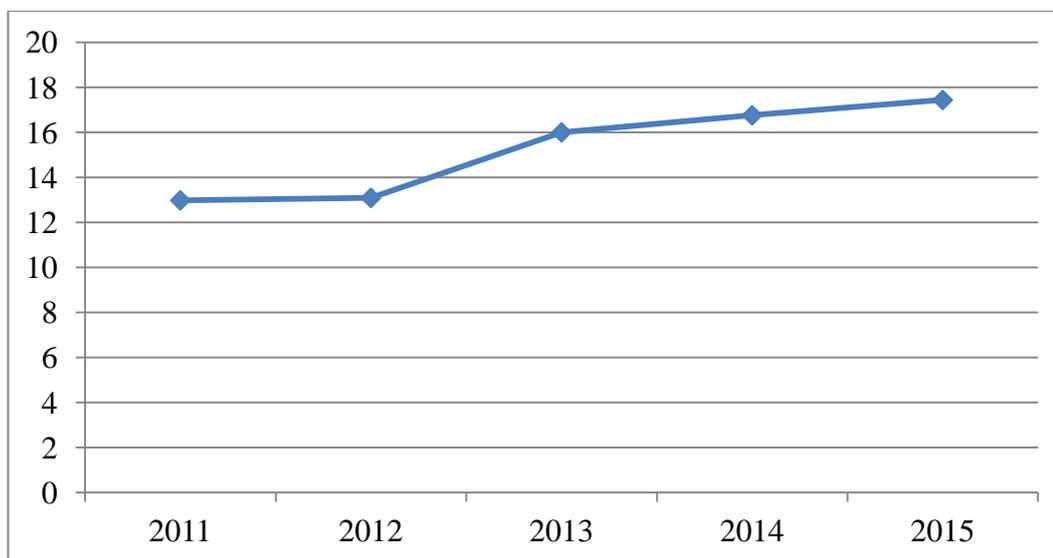


Рисунок 2.12 - Динамика доли страховых премий, собранных банками в качестве агентов страховых компаний в 2011-2015 гг.

Источник: [составлен автором]

В течение пяти лет доля премии, собранных банками в качестве агентов страховых компаний в России увеличилась с 12,98% до 17,44%, достигнув в 2015 году 178, 5 млрд. руб. Можно говорить о тенденции устойчивого роста продаж страховых продуктов через банковский канал в общем объеме продаж на страховом рынке, вопреки сложившейся сложной экономической ситуации в России в последние годы.

Рассмотрим лидеров рынка банкострахования в России по версии «Эксперт РА» на 01.01.2015. Рэнкинг основывается на данных Банка России, он построен путем ранжирования страховых компаний по объемам полученных премий от добровольного и обязательного страхования за исключением обязательного медицинского страхования (ОМС) – см. табл.2.4.

## Рэнкинг лидеров банкострахования в России на 01.01.2015

Место, 2014 г.	Место, 2013 г.	Компания/группа компаний	01.01.2015		Темпы прирос та взносо в, %	Рейтинг надежно сти РАЕХ
			Страховые взносы, тыс. руб.	Страховые выплаты, тыс. руб.		
1	8	ООО СК "Сбербанк страхование жизни"	36 474 176.0	514 606.0	304,0	A++
2	3	ООО СК "ВТБ Страхование"	21 626 262.2	2 461 525.0	27,6	A++
3	2	Страховая группа "Альфастрахование"	21 188 056.0	2 203 633.8	21,0	A++
4	4	САО "ВСК"	12 602 466.5	6 273 767.4	-4,8	A++
5	1	Группа Ренессанс Страхование	12 548 848.3	1 246 075.8	-41,9	A++
6	6	ОСАО "РЕСО- Гарантия"	11 051 555.0	7 558 440.0	-1,5	A++
7	5	ООО "СК" Согласие"	8 740 804.0	9 665 168.0	-26,4	A++
8	12	СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ СТРАХОВАНИЕ	5 762 032.0	475 562.0	1,4	-
9	9	Страховая Группа СОГАЗ	5 423 623.5	2 172 258.9	32,6	A++
10	-	ООО "Страховая компания "СиВ Лайф"	5 344 348.0	686 543.3	36,0	-

Источник [17]

По итогам 2014 года лидером рынка банкострахования в России стала СК «Сбербанк страхование жизни», поднявшись за год с восьмого места в рейтинге. Объем заработанных премий компании составил 36,4 млрд. руб., в то время как весь объем рынка банкострахования в 2014 году равнялся 165,5 млрд. руб., то есть более 20% всех страховых премий заработал лидер рынка. При этом компания показала рекордный прирост страховых премий за год, он составил 304,0%.

По прогнозам экспертов 2014 год должен был показать значительный спад на рынке банкострахования, однако этого не произошло. За счет активизации страховой компании «Сбербанк страхование жизни» была достигнута положительная динамика рынка, рост данного сегмента страхового рынка составил 14,29%.

В то же время наблюдается высокая концентрация страховых компаний в сегменте банкострахования на российском рынке, в 2014 году практически 70% рынка банкострахования приходится на 6 страховых компаний, все они аффилированы с банками.

На банковский канал продаж в России приходится 17% всех продаж страховок, кредитные организации активно продвигают все виды страховых продуктов. Комиссионные вознаграждения банков остаются на достаточно высоком уровне, не смотря на общий экономический спад, уровень комиссий банков за последний год достиг максимального значения - 17,44%.

Сегодня можно уверенно утверждать, что рынок банкострахования оказывает значительное влияние на весь страховой рынок России, что подтверждается проведенным нами корреляционным анализом.

Сдерживающее влияние на рынок банкострахования в 2015 году оказывала макроэкономическая нестабильность в стране, снижение темпов кредитования, последствия от введенных санкций, но сам рынок показал рост в 7,84%, что опровергло пессимистический прогноз экспертов. К тому же можно говорить о том, что рынок банкострахования меняет парадигму роста и вступает в новый этап своего развития. Происходит насыщение сектора страхования жизни и здоровья при потребительском кредитовании, а также ипотечного страхования, их доля на рынке банкострахования с каждым годом уменьшается. В последние годы рынок банкострахования растет за счет увеличения продаж продуктов некредитного страхования – накопительного и инвестиционного страхования жизни, страхования имущества физических лиц, хотя и тут были ограничения в связи со снижением платежеспособного спроса населения.

Страховщик «Сбербанк страхование жизни» смог заработать наибольший объем страховых премий на рынке банкострахования в 2015 году, став лидером среди уже известных и более опытных страховых компаний. Есть все основания полагать, что СК «Сбербанк страхование жизни» будет и дальше оставаться среди лидеров банкострахования в России.

Рынок банкострахования не только претерпел структурные изменения в последние годы, но и приобрел новые качественные характеристики: рынок банкострахования становится все более клиентоориентированным и трудоемким. Банковские сотрудники переходят к активным продажам страховых продуктов, используя телефонный маркетинг, анкетирование и различного рода рекламу, стараясь не отставать от страховых агентов.

## 2.2. Анализ факторов, влияющих на банковский канал продаж в России

Как мы отмечалось ранее, банковский канал является одним из наиболее быстрорастущих среди других каналов продаж страховых продуктов в России, его объемы увеличиваются с каждым годом. Поэтому особый интерес приобретает проблема выявления ключевых показателей (факторов), влияющих на канал банкострахования, а также прогнозирование его развития в зависимости от поведения в будущем экзогенных факторов.

Для оценки и повышения точности прогнозов будем использовать количественные методы прогнозирования. Методик данного прогнозирования существует огромное количество, но одним из эффективных считается эконометрическое моделирование. Для анализа нашего явления будем использовать модель множественной линейной регрессии.

Рассмотрим зависимость банковского канала продаж страховых продуктов в России от нескольких объясняющих переменных (регрессоров). Модель множественной линейной регрессии имеет следующий вид (2.2):

$$y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_px_p + \varepsilon, \quad (2.2)$$

где  $y$  – наблюдаемое значение объясняемой переменной (прогнозируемый показатель);

$x$  – объясняющие переменные;

$b$  – коэффициенты регрессии;

$\varepsilon$  – «ошибка» модели.

В процессе предварительного исследования были систематизированы данные об объеме продаж страховых продуктов через банки в России в период с 1 квартала 2012 года по 4 квартал 2015 года. Также был произведен отбор факторов, оказывающих наиболее существенное влияние на объемы банковского канала продаж в России – объясняемую переменную  $Y$ . В нашем случае в уравнении регрессии определяется 5 параметрами, при заданном объеме наблюдений 16. При построении моделей сразу были учтены робастные оценки стандартных ошибок (с поправкой на гетероскедастичность).

Объемы регрессоров и объясняемой переменной представлены в табл. 2.5, где:

$y$  – объем канала продаж страховок через банковские окна в России (тыс. руб.);

$x_1$  – объемы ипотечной задолженности (тыс. руб.);

$x_2$  – заработанные комиссионные вознаграждения банков (тыс. руб.);

$x_3$  – среднемесячная заработная плата (тыс. руб.);

$x_4$  – количество банковских окон в России (ед.);

$x_5$  – численность занятого населения в России (тыс. чел.).

Таблица 2.5

Объемы объясняемой переменной и объясняющих переменных в 1 квартале 2012 – 4 квартале 2015 гг.

Период	$Y$ , тыс. руб.	$X_1$ , тыс. руб.	$X_2$ , тыс. руб.	$X_3$ , тыс. руб.	$X_4$ , ед.	$X_5$ , тыс. чел.
1 кв 2012	29 886 124	1 397 234 000	9 407 600	24,407	3750	71542
2 кв 2012	14 909 268	1 530 601 000	6 578 963	26,547	3665	71536
3 кв 2012	27 679 315	1 677 607 000	13 551 461	26,127	3614	71548
4 кв 2012	33 885 638	1 864 094 000	15 590 843	30,233	3305	71545
1 кв 2013	26 416 157	1 975 171 000	12 170 049	29,792	3197	71348
2 кв 2013	37 841 381	2 153 539 000	17 677 916	27,339	3143	71258
3 кв 2013	38 743 990	2 283 234 000	17 177 650	30,245	3035	71391
4 кв 2013	41 802 934	2 536 444 000	18 822 010	29,578	2928	71365
1 кв 2014	35 760 490	2 697 437 000	15 865 139	30,057	2846	71486
2 кв 2014	40 755 504	2 936 315 000	14 138 744	32,963	2764	71569
3 кв 2014	41 071 470	3 168 818 000	15 288 050	31,730	2661	71548
4 кв 2014	47 901 912	3 383 727 000	15 961 220	35,685	2542	71539
1 кв 2015	32 109 075	3 243 644 000	10 212 541	31,566	2496	73145

Период	Y, тыс. руб.	X <sub>1</sub> , тыс. руб.	X <sub>2</sub> , тыс. руб.	X <sub>3</sub> , тыс. руб.	X <sub>4</sub> , ед.	X <sub>5</sub> ,тысь чел.
2 кв 2015	41 845 370	3 492 536 000	12 688 354	34,703	2383	73456
3 кв 2015	49 058 517	3 614 732 000	14 752 681	32,983	2265	73127
4 кв 2015	55 456 046	3 789 403 000	14 828 957	36,692	2131	73658

Источник: [составлена автором]

Изначально имеем уравнение множественной линейной регрессии с пятью объясняющими переменными:

$$\hat{y} = 0,016x_1 + 2,012x_2 + 698835x_3 + 22064,8x_4 + 4285,81x_5 - 425730331,3 \quad (2.3)$$

Прежде чем судить о точности и достоверности полученной модели, следует определить качество и статистическую значимость модели в целом.

Тесноту связи между набором факторов и результирующим показателем характеризует коэффициент множественной корреляции. А коэффициент множественной детерминации отражает качество подгонки уравнения множественной линейной регрессии. Данная модель имеет высокие величины множественного коэффициента корреляции  $r=0,946$ , коэффициента детерминации  $R^2 = 0,886$  – см. приложение 6. Значение выборочного коэффициента детерминации близко к единице, то есть качество построенной модели высокое.

Использование только коэффициента детерминации для множественной регрессии не достаточно, так как увеличение числа экзогенных факторов не всегда ведет к улучшению качества модели. Поэтому для оценки качества множественной регрессионной модели рассчитаем скорректированный (коэффициент) детерминации. Скорректированный коэффициент детерминации  $\hat{R}^2 = 0,826$ , что также показывает весьма высокую (доля вариации более 82,6%) тесноту связи. Остальные 17,4% изменения объема продаж страховых продуктов через банки объясняются факторами, не учтенными в модели.

Для проверки адекватности полученной модели воспользуемся критерием Фишера-Снедекора. На уровне значимости  $\alpha=0,05$  наблюдаемое значение F-критерия равно 15,49, что больше критического значения ( $F_{\text{крит}} = 3,36$ ). Поэтому с вероятностью точности 95% можно утверждать, что полученная модель множественной линейной регрессии признается адекватной выборочным данным.

Оценим значимость и экономическую интерпретируемость всех полученных коэффициентов регрессии. Для этого рассчитаем их t-статистику Стьюдента:

$$t_0 = -1,822;$$

$$t_1 = -1,591;$$

$$t_2 = 3,917;$$

$$t_3 = 0,8997;$$

$$t_4 = 1,257;$$

$$t_5 = 1,709.$$

Проанализируем абсолютные величины (модули) полученных t-статистик коэффициентов регрессии, сравним их с критическим значением. Величина  $t_{\text{крит}} = 1,70$  при уровне  $\alpha=0,05$ , степень свободы  $k=10$ . Если  $t_{\text{расч}} > t_{\text{крит}}$ , то это свидетельствует о том, что корреляционная связь существует между признаками  $y_t$  и  $x_{1t}, x_{2t}, \dots, x_{pt}$  не только в выборочной, но и в генеральной совокупности.

При уровне  $\alpha=0,05$  значимыми являются далеко не все коэффициенты регрессии. Например,  $|t_1| = 1,591$ ,  $|t_3| = 0,244$ ,  $|t_4| = 1,257 < t_{\text{крит}} = 1,70$ , т.е. эти факторы не значительно влияют на банковский канал продаж в России.

В целом модель имеет хорошие показатели качества, значимости и надежности.

Для того, чтобы эконометрическая модель адекватно описывала действительность, необходимо, чтобы полученные коэффициенты регрессии имели четкое экономическое толкование, а также были значимы. В данной модели подобраны такие экзогенные факторы, рост которых должен приводить

к росту продаж страховых продуктов через банковские окна, т.е. знаки коэффициентов регрессии должны быть положительными. В полученной выше модели оценки все коэффициенты соответствуют данному требованию. То есть, например, с ростом доходов населения и комиссионных вознаграждений банков рынок банкострахования также увеличивается.

Попробуем посмотреть на визуальную интерпретацию построенной модели. Для этого получим прогнозные значения объясняемой переменной -  $\hat{y}$  и нанесем их на общую диаграмму с наблюдаемыми значениями - рис. 2.13.



Рисунок 2.13 - Оценка экспериментального и расчетного значения пятифакторной регрессионной модели

Источник: [составлен автором]

Видно, что в целом оценочные значения повторяют динамику наблюдаемых значений, но сильно отличаются от них в абсолютном выражении. Предлагаемая модель хорошо отражает тренд на рынке, но слабо отражает реальные объемы канала банкострахования в России. Таким образом, многофакторная модель регрессии не достаточно достоверно отражает сложившуюся ситуацию на рынке и не может быть использована для прогнозирования, поэтому изменим и уточним первоначально предложенную модель.

При построении модели регрессии возможна проблема мультиколлинеарности, наличие тесных статистических связей между объясняющими переменными. Считается, что наличие значимых коэффициентов корреляции, по абсолютной величине превосходящих 0,7-0,8, свидетельствует о присутствии мультиколлинеарности.

Есть основания подозревать, что в предложенной модели присутствуют тесные статистические связи между объясняющими переменными. Поэтому исследуем модель на мультиколлинеарность различными методами.

В первую очередь проанализируем корреляционную матрицу, состоящей из коэффициентов корреляции между объясняющими переменными - табл. 2.6. Наличие в модели пар переменных с высокими коэффициентами корреляции ( $>0,7-0,8$ ) свидетельствуют о присутствии мультиколлинеарности.

Таблица 2.6

Корреляционная матрица между объясняющими переменными  
регрессионной модели

Объясняющие переменные	x1	x2	x3	x4	x5
x1	1,0000	0,3017	0,9129	-0,9889	0,7052
x2	0,3017	1,0000	0,3094	-0,3466	-0,1947
x3	0,9129	0,3094	1,0000	-0,9160	0,6107
x4	-0,9889	-0,3466	-0,9160	1,0000	-0,7116
x5	0,7052	-0,1947	0,6107	-0,7116	1,0000

Источник: [составлена автором]

Анализ корреляционной матрицы показывает, что действительно, существует тесная связь между следующими парами объясняющих факторов:  $x_1$  и  $x_3$  ( $r_{x_1x_3}=0,91$ ),  $x_1$  и  $x_4$  ( $r_{x_1x_4}=-0,99$ ),  $x_1$  и  $x_5$  ( $r_{x_1x_5}=0,71$ ),  $x_4$  и  $x_5$  ( $r_{x_4x_5}=-0,71$ ).

Более подробное изучение вопроса наличия тесных статистических связей между экзогенными переменными достигается путем анализа величин множественных коэффициентов детерминации. Наличие в модели высокого коэффициента детерминации ( $>0,7$ ) между какой-либо объясняющей

переменной и некоторой их группой, также может свидетельствовать о мультиколлинеарности.

Таким образом, при зависимой переменной  $x_1$  и объясняющими переменными  $x_2, x_3, x_4, x_5$  коэффициент детерминации  $R^2_{x_1} = 0,981$ . При зависимой переменной  $x_2$  и объясняющими переменными  $x_1, x_3, x_4, x_5$  коэффициент детерминации  $R^2_{x_2} = 0,593$ . Соответственно:

$$R^2_{x_3} = 0,847;$$

$$R^2_{x_4} = 0,985;$$

$$R^2_{x_5} = 0,756.$$

Три из пяти коэффициентов детерминации показали крайне высокие результаты, превышающие значение 0,8, что может свидетельствовать о наличии мультиколлинеарности.

Также протестируем нашу модель на мультиколлинеарностью с помощью метода дополнительных регрессий (метод инфляционных факторов). Значения  $VIF_j$ , превышающие 10 могут свидетельствовать о наличии тесных связей между объясняющими переменными. Были получены следующие результаты проверки мультиколлинеарности:

$$VIF_{x_1} = 53,563;$$

$$VIF_{x_2} = 2,460;$$

$$VIF_{x_3} = 6,547;$$

$$VIF_{x_4} = 69,718;$$

$$VIF_{x_5} = 4,092.$$

Для переменных  $x_1$  и  $x_4$   $VIF$  значение намного превышает нормы. Таким образом, все три метода выявления мультиколлинеарности подтвердили подозрения о наличии тесных связей между объясняющими переменными.

Можно сделать вывод, что в первоначальном виде модель не пригодна для практических целей и нуждается в уточнении. Займемся процедурой устранения (уменьшения) мультиколлинеарности.

Для оценивания модели линейной множественной регрессии в условиях мультиколлинеарности существуют различные методики, которые условно

можно разделить на две группы: процедура пошагового присоединения и процедура пошагового удаления. Будем устранять мультиколлинеарность процедурой пошагового удаления.

На первом шаге удалим из полученной модели множественной линейной регрессии фактор, имеющий наиболее тесные статистические связи между объясняющими переменными. Причем учтем все три описанных метода выявления мультиколлинеарности.

Анализ корреляционной матрицы показал связь между парами  $x_1$  и  $x_3$  ( $r_{x_1x_3}=0,91$ ),  $x_1$  и  $x_4$  ( $r_{x_2x_5}=-0,99$ ),  $x_1$  и  $x_5$  ( $r_{x_1x_5}=0,71$ ),  $x_4$  и  $x_5$  ( $r_{x_4x_5}=-0,71$ ). Анализ величин множественных коэффициентов детерминации выявил высокие результаты у объясняющих переменных  $x_1$  ( $R^2_{x_1} = 0,981$ ),  $x_3$  ( $R^2_{x_3} = 0,847$ ) и  $x_4$  ( $R^2_{x_4} = 0,985$ ). Метод инфляционных факторов отразил наличие тесных связей у объясняющих переменных  $x_1$  ( $VIF_{x_4} = 53,563$ ) и  $x_4$  ( $VIF_{x_5} = 69,718$ ).

Выводим из модели фактор  $x_1$  - объемы ипотечной задолженности в России, так как именно этот показатель сильнее всего коррелирует с другими факторами. К тому же фактор  $x_1$  имел незначимую t-статистику  $|t_1| = 1,591 < t_{крит} = 1,70$ .

На втором шаге устраняем мультиколлинеарную зависимость между парами  $x_4$  и  $x_5$ . Так как в модели коэффициент детерминации у фактора  $x_4$  ( $R^2_{x_4} = 0,985$ ) выше, чем у  $x_5$  ( $R^2_{x_5} = 0,756$ ), то именно  $x_5$  оставим в модели, а объясняющую переменную  $x_4$  – удалим. Также фактор  $x_4$  имел незначимую t-статистику  $|t_4| = 1,257 < t_{крит} = 1,70$ .

Удалив из модели два фактора  $x_1$  – объемы ипотечной задолженности и  $x_5$  – количество банковских окон в России, получаем новую модель множественной линейной регрессии:

$$\hat{y} = -317676640,6 + 1,83316x_2 + 1083950,415x_3 + 4112,885x_5$$

От удаления факторов  $x_1$  и  $x_4$  основные показатели качества и значимости модели существенно не пострадали: множественный коэффициент корреляции  $r=0,924$ ; коэффициент детерминации  $R^2 = 0,854$ ; скорректированный

коэффициент детерминации  $R^2 = 0,818$ ; критерий Фишера-Снедекора увеличился, теперь  $F = 27,41 > F_{\text{крит}} = 3,89$  при значимости  $\alpha = 0,05$ .

В усовершенствованной модели регрессии t-статистику Стьюдента имеет следующий вид:

$$t_0 = -2,730;$$

$$t_2 = 8,299;$$

$$t_3 = 2,232;$$

$$t_5 = 2,355.$$

Абсолютные величины полученных t-статистик коэффициентов регрессии превышают  $t_{\text{крит.}} = 0,69$ , то есть корреляционная связь в новой модели существует между признаками не только в выборочной, но и в генеральной совокупности.

Дополнительно проверим модель на мультиколлениарность методом инфляционных факторов, чтобы удостовериться в отсутствии статистических связей между оставшимися факторами. Результаты проверки мультиколлениарности:

$$VIF_{x_2} = 1,493;$$

$$VIF_{x_3} = 2,291;$$

$$VIF_{x_5} = 2,154.$$

Значения  $VIF_x$  всех факторов меньше критического значения 10, таким образом, в новой модели мы исключили наличие мультиколлениарности.

Модель в целом достаточно качественна и надежна, не содержит коллинеарных факторов, а оценка полученных коэффициентов регрессии, показывает значимость всех объясняющих показателей. Причем полученные факторы могут считаться значимыми даже на уровне  $\alpha = 0,05$ .

Проанализируем экономическую интерпретируемость всех полученных коэффициентов. С вероятностью точности в 81,8% можно утверждать, что полученная линейная модель множественной регрессии признается адекватной выборочным данным, и может быть использована для анализа и

прогнозирования, 18,2% вариации объясняется неучтенными в модели экзогенными факторами.

Из всех ранее выделенных объясняющих переменных наиболее важными оказались:

- заработанные комиссионные вознаграждения банков;
- средний уровень заработной платы в России;
- численность занятого населения в России.

Именно эти показатели в большей степени влияют на канал банкострахования в России. Согласно полученной модели, увеличение комиссионных вознаграждений банка на 1000 руб. приведет к росту канала банкострахования на 1833 рубля. Аналогично и с другими факторами, рост одного из них повлечет за собой рост всего канала банкострахования.

Подобный количественный метод оценки экономических показателей эффективен, когда окружающие условия не претерпевают системных изменений. Исправленная модель имеет следующий графический вид – рис. 2.14.

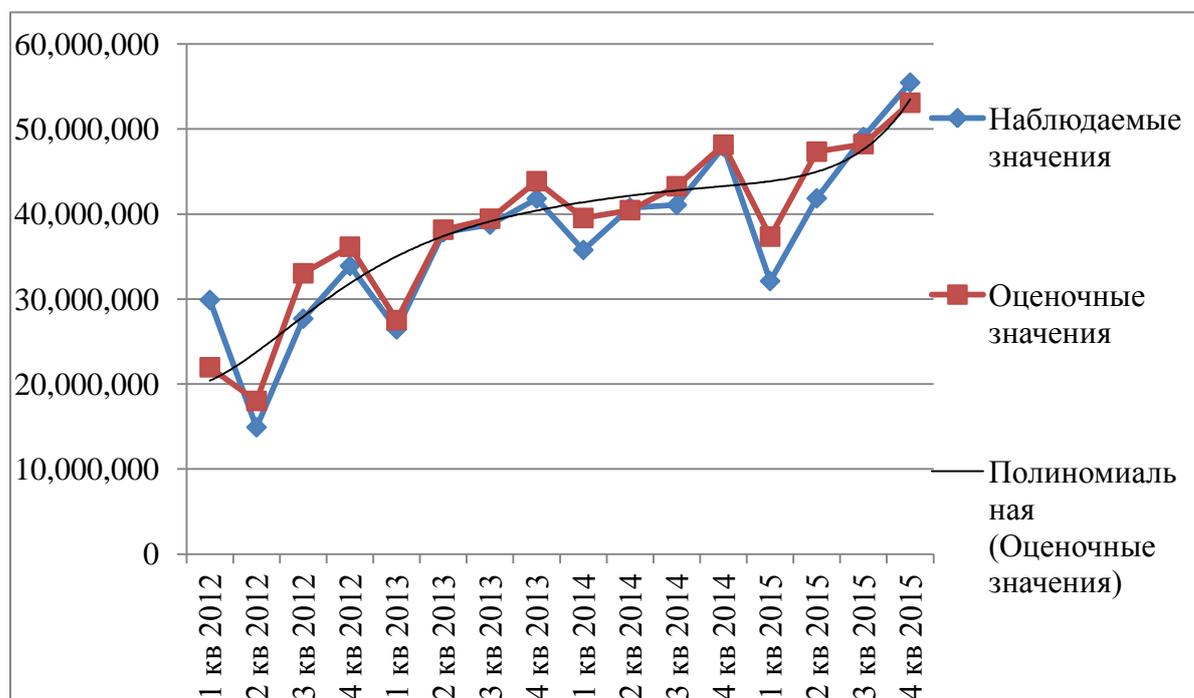


Рисунок 2.14 - Оценка экспериментального и расчетного значения трехфакторной регрессионной модели

Источник: [составлен автором]

В графическом представлении новой многофакторной модели регрессии оценочные значения в целом совпадают с наблюдаемыми значениями, повторяют их динамику в течении изучаемого периода. Конечно, в модели все еще присутствуют оценочные значения, которые довольно сильно отличаются от наблюдаемых (например, в точке 1 квартал 2012 года, 1 квартал 2014 года, 1 квартал 2015 года). Однако, можно сделать вывод о том, что данная модель достаточно правдиво отражает действительность, и может быть в дальнейшем использована для прогнозирования объемов канала банкострахования в 2016-2017 годах.

### ГЛАВА 3. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОВРЕМЕННОЙ ПРАКТИКИ БАНКОВСКОГО УЧАСТИЯ В РОЗНИЧНОМ БИЗНЕСЕ СТРАХОВАНИЯ

Эффективность развития банковского канала продаж в России зависит от того, насколько хороши банки и страховые компании способны совместно противостоять угрозам и рискам, возникающих в процессе построения партнерских отношений. Для минимизации определенных рисков партнера при агентских взаимоотношениях банка и страховой организации необходимо обоюдное принятие определенных организационных и правовых правил. Учитывая сложившуюся специфику рынка банкострахования в России и принимая во внимание текущую ситуацию на финансовом рынке, можно выделить следующие риски и проблемы, присущие данному виду партнерства.

Во-первых, при сотрудничестве страховой компании и банка репутация каждого из участника союза тесно взаимосвязана с положением на рынке другого участника. Если один из партнеров теряет доверие клиента, то это сказывается и на «имени» другого участника союза.

Во-вторых, разная степень зрелости страхового и банковского рынков. На сегодняшний день банк и страховые компании в рамках партнерства занимают неравное положение, в силу того, что банки функционируют уже на зрелом рынке по сравнению с еще развивающимся страховым рынком. Пользуясь своим превосходящим положением, банки завышают свои комиссионные вознаграждения за продвижение страховых продуктов. Комиссии банкам, несмотря на то, что это самый эффективный канал продаж для некоторых страховых продуктов (особенно страхования жизни), обходятся страховщикам слишком дорого.

По мнению страховщиков, текущий уровень комиссий банкам слишком велик, и растет быстрее рынка. На этапе становления взаимоотношений между банками и страховыми компаниями в рамках сотрудничества, страховщики были больше в нем заинтересованы, и банки, понимая это, диктовали свои условия, это существует и сейчас. Банки переходят от коллективных договоров

на агентскую схему, что требует от страховщиков серьезного увеличения комиссий, которое не все могут себе позволить.

В свою очередь банки в обоснование таких размеров комиссий приводят следующие аргументы: если страховые компании в рамках лицензирования закладывают агентское вознаграждение в 40—50 %, значит, они считают такие высокие проценты экономически оправданными, а уровень комиссии определяет рынок. Кроме этого банки заявляют, что в рамках сотрудничества со страховыми компаниями они избавляют последних от высоких расходов на дистрибуцию страховых продуктов, ведь банковский канал продаж позволяет страховщикам вести свой бизнес без инвестиций в ее развитие [48].

Пока страховые компании вынуждены платить высокие комиссии, часто достигающие 80% и выше, невзирая на то, что в структуре страхового тарифа заложена доля расходов на ведение дела в 30 - 40%. Такое положение дел может привести к росту убыточности страховых операций, вплоть до ухода игроков с рынка, так как страховщики, чтобы привлечь банки, идут на чрезмерное повышение комиссионных в ущерб рентабельности, что снижает их платежеспособность. Назревает необходимость в создании барьера, не позволяющего платить посредникам больше.

Крайними в этом процессе остаются, как правило, потребители, так как дополнительные расходы перекалдываются именно на них. Для того чтобы удержать уровень рентабельности при высоких комиссиях банкам страховщики сокращают страховое покрытие либо увеличивают премии, что ведет к удорожанию полисов, например, для заемщиков, вынужденных покупать их, чтобы получить кредит. Сами же потребители, как правило, понимают какова цена кредита, но не вполне осознают, какую сумму они на самом деле платят за страховку. Многие заемщики задним числом проявляют недовольство завышенными комиссиями банков за так называемое «подключение к страхованию».

Проблема заключается в том, что банк заключает со страховой компанией двусторонний договор, поэтому попытки заемщиков получить копию договора

страхования и разобраться в тонкостях наталкиваются на отказ со стороны банков, аргументированный тем, что это коммерческая тайна.

Для решения сложившейся проблемы, с 1 июля 2014 г. были внесены поправки в Закон «Об организации страхового дела» – законодательными и надзорными органами был наложен запрет на осуществление банком деятельности одновременно агентом и выгодоприобретателем. Главная цель состоит в изменении способов взаимодействия банков со страховыми компаниями, что позволит решить проблему завышенных комиссий, которые страховщики платят банкам. Это не только ограничит активную деятельность банков в партнерстве, но и приведет к изменению привычных схем агентских взаимоотношений банка и страховых компаний [50].

В-третьих, для банков и их клиентов страховые услуги являются сопутствующими, это дает банкам возможность определять правила взаимоотношений. Это в полной мере относится к существованию непрозрачной системы аккредитации страховщиков том или ином банке. Банки не имеют права отказывать страховщиком в партнерстве по формальным признакам, т.е. банк не вправе отказаться от заключения договора со страховой компанией, если его не устраивают размеры ее УК, премии, резервов, опыт, количество представительств или отсутствие определенных рейтингов, но в законодательстве нет четких критериев отбора страховщиков. Также страховщики в условиях конкуренции соглашались на большую часть дополнительных условий, не прописанных в условиях аккредитации банка.

В – четвертых, в соответствии с российским законодательством, прямое навязывание клиентам страховых услуг в стенах банковского учреждения – незаконно. Однако, нередки случаи «навязывания» банком страховой услуги при приобретении потребительского или ипотечного кредита. Такое навязывание услуг ущемляет права клиентов банка. К тому же многие потребители, отказавшись от навязанной страховой услуги, сталкиваются с дальнейшим повышением ставок по кредиту. К тому же ограниченный набор

страховщиков, продукты которых аккредитованы банком, не дает заемщикам право широкого выбора, оптимального по соотношению цены и качества.

В Центральном Банке РФ отмечают, что проблема навязывания страховых продуктов стала особенно актуальной несколько лет назад в период бума потребительского кредитования. Нередко при оформлении кредита граждане даже не знали, что одновременно получают и услугу по страхованию. В большом пакете документов разобраться было нелегко, а стоимость страховки включалась в сумму кредита. В других случаях приобретение страховых услуг становилось обязательным условием заключения кредитного договора [55].

По словам Игоря Жука, "кросс-сейлинг с точки зрения страховых компаний и навязывание услуг - с точки зрения потребителя" сейчас находится в центре внимания Центрального Банка. "Тема непростая, и мы хотели бы вести широкую дискуссию, которая либо выльется в правила деятельности на рынке, либо в регулирующие нормативные документы ЦБ", - отметил Жук [42].

Для решения проблемы навязывания страховой услуги в банках со 2 марта 2016 года был законодательно введен «периода охлаждения». «Период охлаждения» — срок, в течение которого гражданин сможет расторгнуть договор добровольного страхования. Он предусмотрен указанием «О минимальных (стандартных) требованиях к условиям и порядку осуществления отдельных видов добровольного страхования», согласно которому гражданин, расторгнувший договор, получит возможность в определенном порядке вернуть себе уплаченную страховую премию.

Как уточняется в релизе ЦБ, «период охлаждения» будет составлять не менее пяти дней (страховщик может установить и более длительный срок) и отсчитываться со дня заключения договора добровольного страхования вне зависимости от момента уплаты страхового взноса [55].

Все страховые компании с 1 июня 2016 года, если получают заявление от клиента о досрочном отказе от договора страхования, обязаны в течение 10 дней рассмотреть это заявление и вернуть деньги клиенту. Установленный

«период охлаждения» распространяется на следующие виды добровольного страхования:

- страхование жизни на случай смерти, дожития до определенного возраста или срока либо наступления иного события;
- страхование жизни с условием периодических страховых выплат либо участием страхователя в инвестиционном доходе страховщика;
- страхование от несчастных случаев и болезней;
- медицинское страхование;
- страхование средств наземного транспорта;
- страхование имущества граждан (кроме транспортных средств);
- страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств и средств водного транспорта;
- страхование гражданской ответственности за причинение вреда третьим лицам;
- страхование финансовых рисков.

В-пятых, происходит монополизация рынка кэптивными компаниями. Несомненно, кэптивные компании являются драйверами рынка банкострахования, но у многих экспертов такое явление вызывает опасения по поводу дальнейшей монополизации рынка.

Концентрация рынка банкострахования усиливается среди страховых компаний, входящих в топ-3, что связано с резким ростом доли ООО СК «Сбербанк страхование жизни» с 4,7% в 2013 году до 20% в 2015 году – см. рис. 3.1.

В сегменте страхования жизни доля ООО СК «Сбербанк страхование жизни» еще выше, чем на рынке банкострахования. На протяжении пяти лет страховщик укреплял свои позиции на рынке страхования жизни в России, с 2011 года доля на рынке возросла с 0,03% до 43,29% в 2015 году. Годом ранее, в 2014 года доля заработанных премий по страхованию жизни страховой компании достигла рекордного значения – 45,88%. Уже сейчас можно говорить о том, что ООО СК «Сбербанк страхование жизни» является

моностраховщиком в сегменте страхования жизни, поэтому дальнейший рост доли страховщика на рынке вызывает опасения.

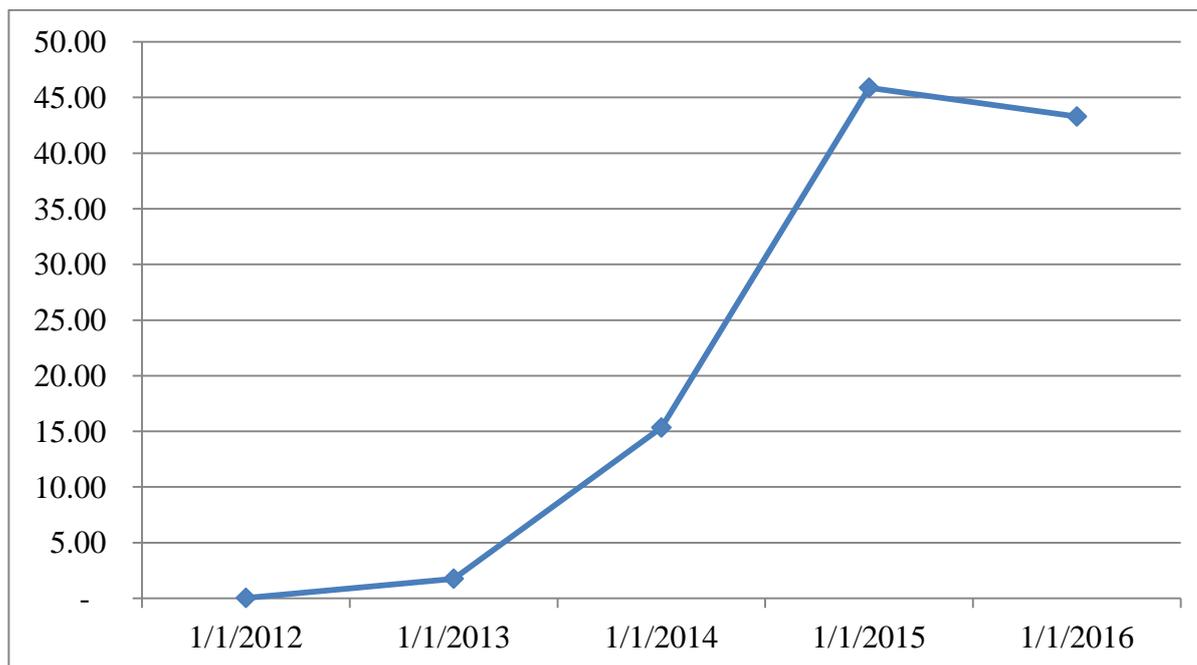


Рисунок 3.1 - Динамика доли ООО СК «Сбербанк страхование жизни» на рынке страхования жизни в 2011- 2015 гг.

Источник: [составлен автором]

ООО СК «Сбербанк страхование жизни» является дочерней компанией ПАО «Сбербанк» и предоставляет все виды страхования жизни. По мнению Игоря Жук почти никому, кроме «Сбербанк страхование жизни» не удастся реализовывать инвестиционные страховые продукты на российском страховом рынке. В связи с этим проанализируем деятельность компании на российском рынке банкострахования в России.

В течение анализируемого периода времени страховые премии по страхованию жизни ООО СК «Сбербанк страхование жизни» увеличивались – рис. 3.2. В 2011 году их объем составлял 6,86 млн. руб., а уже в 2015 году страховые премии выросли до 4,38 млрд. руб., при этом темпы роста за последний год составили 20,37%. В 2012 и 2013 годах темпы прироста заработанных страховых премий были колоссальными, 7511,17% и 1633,13% соответственно, в последующие годы темпы прироста начали замедляться. В течение пяти лет наблюдается тенденция уверенного роста страховых премий

по страхованию жизни и одновременное замедление их темпов прироста – см. приложение 7.

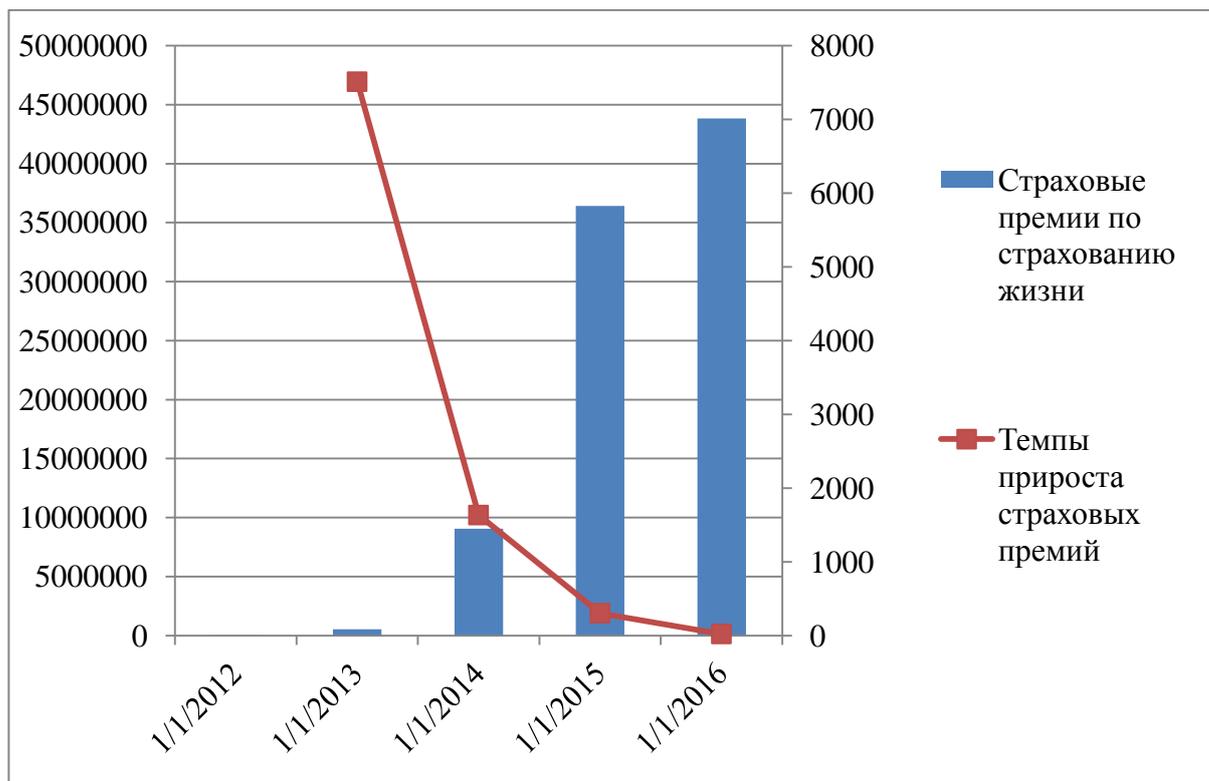


Рисунок 3.2 - Динамика заработанных страховых премий по страхованию жизни и их темпы прироста в 2011-2015 гг.

Источник: [составлен автором]

Итоги 2015 года прокомментировал генеральный директор СК «Сбербанк страхование жизни» Максим Чернин: «Непростая экономическая ситуация, безусловно, оказывает влияние на рынок страхования жизни: объем располагаемых доходов у населения сокращается, но при этом популярность программ страхования жизни, обеспечивающих, помимо страховой защиты, гарантированный инвестиционный доход и накопление средств, растет. Связано это с тем, что в период нестабильности вопрос финансовой защиты встает гораздо более остро, чем в период благоприятных экономических условий, а страхование жизни является основным инструментом защиты клиента на случай непредвиденных негативных обстоятельств» [46].

Стоит отметить, что в последнее время к лидерам банковского сектора приходит осознание того, что работать с «моностраховщиком», будь то

кэптивная компания или просто постоянный партнер, не очень выгодно, объясняя это тем, что в такой ситуации практически отсутствует конкуренция. Сотрудничество со страховщиками, участвующими в конкурентной борьбе, выгодно всему рынку в целом: и клиенту, и банкам, и самим страховым компаниям. Однако такая политика направлена не только на удовлетворение потребностей клиента, но и самого банка, что снова диктует неравные условия для банков и страховщиков [50].

Все вышеуказанные проблемы могут привести к негативным последствиям, а именно:

1. Для клиентов такой банковский продукт как кредит будет становиться еще дороже, в силу повышения процентных ставок за кредит и дополнительного навязывания сопутствующих страховых продуктов со стороны банка. Это в свою очередь приведет к замедлению кредитования в России. Возможно предвидя такое развитие ситуации, некоторые страховщики уже снижают долю кредитного страхования и переносят упор в сотрудничестве с банками на иные сегменты, например, накопительные виды страхования жизни [48];

2. Усиление доминирования банков над страховыми организациями в процессе сотрудничества может еще сильнее ослабить страховой рынок России, внести еще больший дисбаланс в работу страховых организаций. Таким образом, вместо того, чтобы помочь страховым организациям расширить сферу деятельности и увеличить ее объемы, банки завышают комиссионные вознаграждения и тем самым тормозят страховщиков;

3. В дальнейшем рост уровня концентрации на рынке банкострахования в России может привести к образованию нескольких компаний – монополистов, диктующих свои условия функционирования рынка.

Проанализировав проблемы в сегменте банкострахования в России, рассмотрим перспективы банковского канала продаж страховых продуктов.

В первую очередь, заинтересованность банковских институтов в продвижение страховых продуктов связана с получением дополнительного

источника доходов. В условиях повышенных рисков кредитования банки обращают внимание на непроцентные доходы, в том числе комиссионные доходы.

«Российские банки стали заметно более активно развивать продукты, приносящие комиссионный доход, после кризиса 2008—2009 годов, — рассказывает заместитель директора по банковским рейтингам рейтингового агентства «Эксперт РА» Михаил Доронкин. — Так, совокупный объем чистых комиссионных доходов за период с 2009 по 2014 год вырос с 417 миллиардов до 725 миллиардов рублей» [15].

Одним из крупнейших получателей комиссий на страховом рынке является ПАО «Сбербанк России». В 2014 году банк стал лидером по объему чистых комиссионных доходов, заработав 253 млрд. руб.

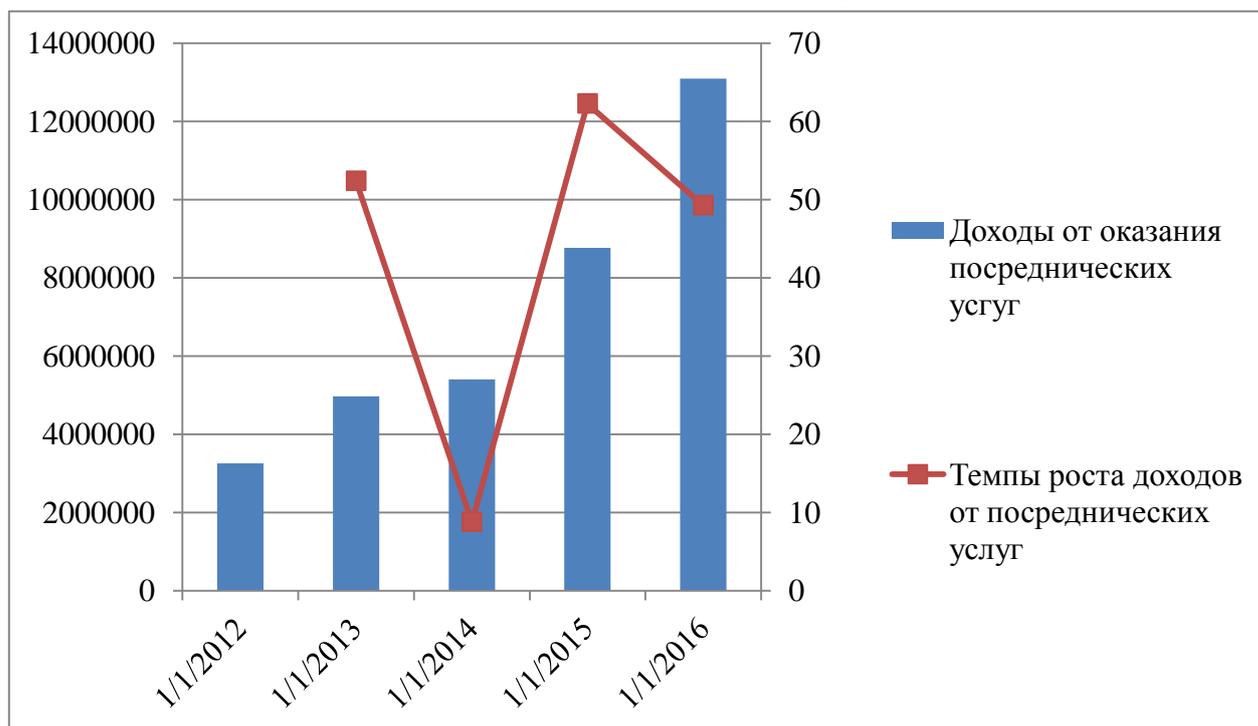


Рисунок 3.3 - Динамика доходов ПАО «Сбербанк» от оказания посреднических услуг и их темпы прироста в 2011 – 2015 гг.

Источник: [составлен автором]

В течение анализируемого периода времени доходы ПАО «Сбербанк» от оказания посреднических услуг по брокерским и аналогичным договорам увеличивались – рис. 3.3. В 2011 году их объем составлял 4 млрд. руб., и уже в

2015 году доходы выросли до 13,1 млрд. руб., при этом темпы роста за год составили 49,27%. Чистых комиссионных доходов банка от оказания посреднических услуг показывали устойчивый рост по отношению к прибыли и чистому процентному доходу.

По словам руководителя управления страхования финансовых институтов и партеров «Ингосстраха» Дмитрия Шапошникова, «за прошедший год банки направили значительные усилия на улучшение процедур сбора комиссионного вознаграждения от страховщиков, увеличение его собираемости. Причина такой активности лежит на поверхности – это снижение маржинальности кредитных продуктов, желание увеличить доходность банковской деятельности за счет безрискового комиссионного финансового потока» [21].

В общем объеме доходов ПАО «Сбербанк России» доля комиссионных доходов, заработанных от продаж страховых продуктов, варьируется от 0,01 до 0,06%, то есть эта статья доходов не является существенной. Однако стоит отметить, что происходит уверенный рост комиссионных вознаграждений банка даже в условиях нестабильной ситуации на банковском рынке.

Во-вторых, участие в продаже страховых продуктов позволяет банкам удерживать клиентов, не смотря на постоянное изменение их предпочтений, так как у банка есть возможность предлагать более широкий спектр услуг и продуктов. Инвестиционные предпочтения клиентов меняются под влиянием различных факторов: личных (наступление старости, потеря работы, изменение доходов) и внешних условий (инфляция, экономическая нестабильность, изменения в национальном законодательстве). Сотрудничество банка и страховщика дает возможность объединять эффективные коммерческие процессы в единую, сфокусированную на потребители услугу, что значительно упрощает ее восприятие со стороны клиента. Таким образом, главной задачей сотрудничества страховщиков и банков является предоставление клиенту привлекательного и актуального продукта.

Предложение банком сопутствующих страховых услуг способно сделать банковские услуги дешевле для потребителя за счет снижения рисков новых

клиентов и, соответственно, стоимости банковских услуг. Например, обычно кредит со страховкой имеет более низкую стоимость для потребителя, что обусловлено, прежде всего, более низким кредитным риском. Так банки обычно предлагают на выбор два варианта процентных ставок при оформлении кредита:

1. Если будет дополнительно заключен договор страхования;
2. Без дополнительного договора страхования.

По словам директора департамента розничного бизнеса СБ Банка Германа Белоуса, наличие страхового полиса исключает риск невозврата кредита при наступлении страхового случая, поэтому банк может позволить себе установить ставку по кредиту со страховкой на 3–4% ниже, чем по кредиту без страховки [56].

Для того чтобы понять, какой кредит является более выгодным для клиента, достаточно всего лишь сравнить переплату по кредиту без страховки с переплатой по кредиту со страховкой в сумме со стоимостью страхового полиса. Бывают случаи, когда получение кредита без страховки является более выгодным для клиента, несмотря на повышенную процентную ставку по кредиту (например, когда клиент в возрасте или его работа связана с повышенной опасностью).

Еще одним немаловажным аргументом является то, что даже если происходит отток денежных средств с депозитных счетов клиентов, то банки могут компенсировать эти денежные потери посредством продаж продуктов инвестиционного и накопительного страхования жизни. Денежные средства клиентов, таким образом, перейдут из депозитного сегмента рынка сбережений в сферу накопительного страхования жизни.

Система продаж страховых продуктов через банки является крайне привлекательной и удобной для потребителей. Клиенты могут в удобном для себя месте получить отдельный страховой продукт или банковский продукт вместе в сочетании с полисом, потратив на покупку минимум времени и сил. При этом пересечение спроса и предложения здесь будет практически

«идеальным». Все это в конечном итоге выльется в эмоциональную удовлетворенность потребителя от контакта с финансовой организацией [3].

В – третьих, в процессе участия банков в продаже страховых продуктов происходит совместная разработка и внедрение новых финансовых продуктов для удовлетворения особых потребностей клиента. Также новые продукты должны соответствовать требованиям времени: учитывать кризисные явления в экономике, изменения законодательной базы в государстве, рыночные явления и клиентские предпочтения. Относительно недавно на российских рынках появились инвестиционные страховые продукты, доходность которых привязана к определенному биржевому индексу, стоимости золота или нефти. Такие продукты не только предоставляют страховое обеспечение, но и позволяют получить дополнительный инвестиционный доход.

Продукты инвестиционного страхования жизни на российском рынке стали самой значительной инновацией за последние десять лет, направленной на защиту капитала клиента. Страховые инвестиционные продукты стали в ряд с другими инструментами вложения денежных средств для клиентов банка, при этом такие страховые продукты отличаются более низким входным барьером в отличие от других инвестиционных инструментов. По своей составляющей продукты инвестиционного страхования жизни являются весьма конкурентоспособными и привлекательными для потребителей, а страховщики с их внедрением смогли расширить рынок, вступив на территорию управляющих компаний.

Так, в 2015 году программа «Рантье» от ООО СК «Сбербанк страхование жизни» была признана лучшим продуктом инвестиционного страхования жизни. Это инновационный продукт на российском рынке страхования жизни, который позволяет клиенту инвестировать свой капитал и конвертировать выплаты. Клиент самостоятельно выбирает инвестиционную стратегию вложений и управляет рентной составляющей продукта. По словам Павла Деньгина, директора по продуктам СК «Сбербанк страхование жизни», «запуск

продукта должен стать первым шагом к внедрению инновационного подхода к долгосрочным инвестиционным программам страхования жизни».

«При разработке продуктов мы всегда стараемся четко отслеживать динамику потребностей наших потенциальных клиентов, актуальную потребительскую ситуацию, а также использовать весь доступный нам широчайший международный опыт, – говорит генеральный директор СК «Сбербанк страхование жизни» Максим Чернин [47].

В – четвертых, по прогнозам в России продолжится совершенствование клиентского сервиса как одного из ключевых направлений развития партнерства банков со страховыми компаниями. Новые виды страхования будут в перспективе активно развиваться банками и страховыми компаниями. Будущее рынка, по мнению Игоря Жука, связано с развитием электронных продаж – в течение двух лет эта тема будет набирать ход, возможно даже некоторое перераспределение среди лидеров рынка. «Устоявшиеся лидеры могут потерять свои позиции из-за пренебрежения электронными продажами», - считает представитель регулятора [42].

ООО СК «Сбербанк страхование жизни» с недавнего времени ввела новую возможность заявления о случившемся страховом событии через интернет, а также возможность подачи документов онлайн. Так как законодательно страховщик не имеет права производить выплату без личного заявления клиента, то получив онлайн – уведомление, страховщик начинает работать с документами и готовить решение по страховому случаю. К моменту прихода клиента в стены страховой компании и получению оригиналов страховщик уже сразу может произвести страховое возмещение или предоставить обоснованный отказ.

Также СК «Сбербанк страхование жизни» в борьбе за качество клиентского сервиса на сайте компании установила кнопку «Обратиться к руководству». Этой кнопкой может воспользоваться недовольный клиент для того, чтобы задать интересующий его вопрос, отправить жалобу. Это не только помогает поддерживать связь с потребителями, повышать качество

обслуживания, но и дает возможность топ – менеджерам банка лучше понять, какие проблемы беспокоят клиентов. Сотрудники, таким образом, напрямую вовлечены в процесс улучшения обслуживания клиентов.

Сейчас страховщик очень активно приступает к разработке инструментов, которые позволят узнавать о клиенте и его потребительском поведении, делать адресный продукт, сформированный для этого клиента индивидуально, по которому уже проведен определенный андеррайтинг.

Еще не менее значимым драйвером роста банкострахования будет выступать проникновение комфортного интернет-банкинга. Уже сегодня наблюдается рост его проникновения, однако, еще относительно малое количество банковских структур могут предложить его клиентам. По данным «Эксперт РА», сегодня проникновения интернет-банкинга составляет порядка 5-6%, в течение ближайших пяти лет это значение может увеличиться до 20%. Интернет-банкинг со всем комфортом его использования и станет новой универсальной точкой продаж страховых продуктов.

Во многом развитие банкострахования будет зависеть от макроэкономической ситуации, от объемов кредитования. Поэтому важна скорость принятия решений и их технологичность в области кредитования. Банки требуют от страховщиков технологий, которые позволят им самостоятельно оформлять и распечатывать страховые полисы с нужными подписями и печатями, не прилагая больших усилий и с минимальными временными затратами. Страховщики, которые оперативно модернизируют информационные системы и смогут наладить бесперебойный процесс страхования на высокотехнологичной основе, займут место ключевых партнеров банков и увеличат свою долю рынка. Компании, не уделяющие внимания технологичности и полагающиеся на демпинг, в скором времени покинут рынок банкострахования [26].

Процветающий союз банков и страховщиков является знаковым для современного финансового рынка. Но преимущества в построении долгосрочных отношений с банками смогут получить только те страховые

компании, которые готовы к инновационным видам сотрудничества и предлагающие уникальные условия по ведению совместного бизнеса. Для построения рыночной и одновременно устойчивой к существующим экономическим рискам бизнес-модели банков и страховщиков необходимо иметь ясные стратегические ориентиры. Конкуренция сегодня является тем самым фильтром естественного отбора, позволяющим остаться на рынке лишь сильным игрокам. Для этого необходимо не просто развивать исторически сложившиеся формы взаимодействия на рынке банкострахования, а также предлагать инновационные формы сотрудничества, стремясь создать новые, более выгодные типы бизнес - альянсов. Для взаимовыгодного партнерства необходимо диверсифицировать линейку продуктов, прибыльных как для страховщика, так и для банка [26].

На сегодняшний день наука достаточно далеко продвинулась в разработке технологий прогнозирования, ранее мы построили многофакторную модель линейной регрессии – см. пункт 2.2. Теперь на основе предлагаемой модели сделаем прогноз объемов продаж страховых продуктов через банки на следующий год, с первого по четвертый квартал 2016 года.

Спрогнозируем продажи страховых продуктов, учитывая рост объема и индекс сезонности по кварталам – см. табл. 3.1.

Таблица 3.1

Расчетные значения фактических и скорректированных объемов продаж страховых продуктов через банки, индекса сезонности по кварталам в 2012-2015 гг.

Период	Y, тыс. руб.	Y скорректированный, тыс. руб.	Отклонение фактических продаж от значений тренда	Индекс сезонности по кварталам
1 кв 2012	29 886 124	21 968 388,75	1,36	0,80
2 кв 2012	14 909 268	18 005 327,15	0,83	0,40
3 кв 2012	27 679 315	33 018 703,34	0,84	0,74
4 кв 2012	33 885 638	36 144 267,81	0,94	0,91
1 кв 2013	26 416 157	27 503 373,07	0,96	0,71
2 кв 2013	37 841 381	38 147 625,12	0,99	1,02

## Продолжение таблицы 3.1

Период	Y, тыс. руб.	Y скорректированный, тыс. руб.	Отклонение фактических продаж от значений тренда	Индекс сезонности по кварталам
3 кв 2013	38 743 990	39 434 038,77	0,99	1,04
4 кв 2013	41 802 934	43 855 363,49	0,95	1,12
1 кв 2014	35 760 490	39 526 038,41	0,91	0,96
2 кв 2014	40 755 504	40 451 802,81	1,01	1,10
3 кв 2014	41 071 470	43 259 914,52	0,95	1,10
4 кв 2014	47 901 912	48 152 485,49	0,10	1,29
1 кв 2015	32 109 075	37 334 344,04	0,86	0,86
2 кв 2015	41 845 370	47 329 761,70	0,88	1,13
3 кв 2015	49 058 517	48 222 649,53	1,02	1,32
4 кв 2015	55 456 046	53 081 913,77	1,05	1,49

Источник: [составлена автором]

Полученное нами уравнение регрессии имело следующий вид:

$$\hat{y} = -317676640,6 + 1,83316x_2 + 1083950,415x_3 + 4112,885x_5 \quad (3.1)$$

Средние продажи страховок через банковский канал за 4 года составили 37 195 199 тыс. руб. Для расчета будущих продаж будем пользоваться формулой (3.1):

$$F_{пр t} = \bar{y} * I_S, \quad (3.2)$$

где  $F_{пр t}$  – прогнозное значение объемов продаж страховых продуктов через банки,

$I_S$  – индекс сезонности,

$\bar{y}$  – средний уровень всего ряда / средние продажи страховых продуктов за 4 года.

Подставив в формулу значения среднего уровня продаж страховых продуктов за четыре года и индексы сезонности, получаем, что объем продаж страховок через банковский канал в России будет в 2016 году равен:

1 квартал 2016 года = 29 886 124 тыс. руб.

2 квартал 2016 года = 14 909 268 тыс. руб.

3 квартал 2016 года = 27 679 315 тыс. руб.

4 квартал 2016 года = 33 885 638 тыс. руб.

Представим графически динамику продаж страховых продуктов через банковские окна с учетом наших прогнозных значений на 2016 год – рис. 3.4.

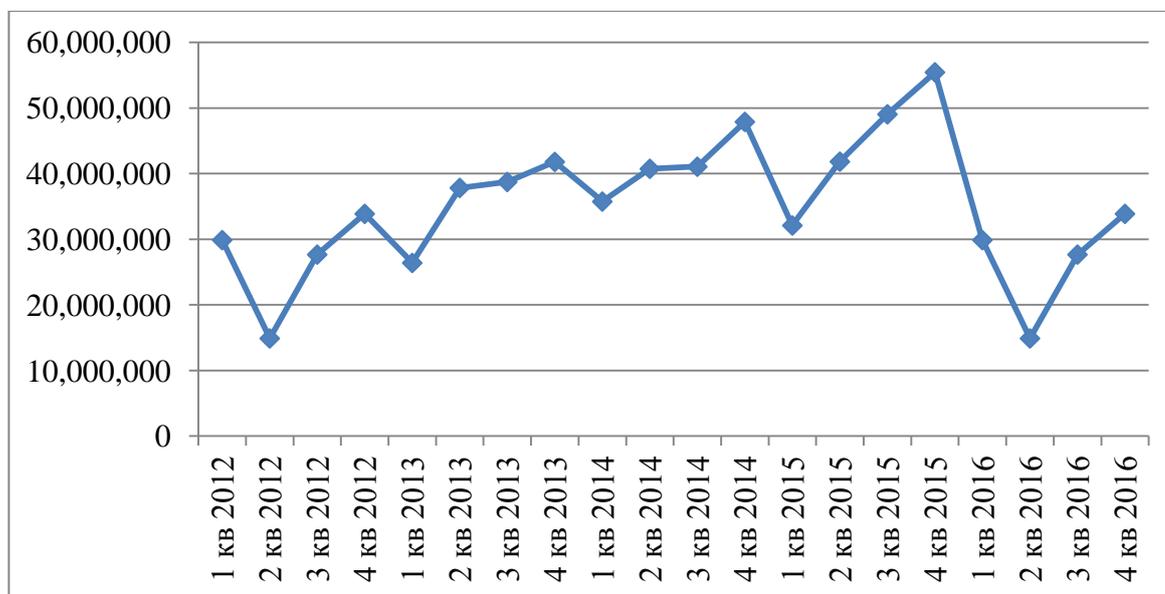


Рисунок 3.4 - Динамика продаж страховых продуктов через банковский канал продаж с учетом построенных прогнозных значений на 2016 год

Источник: [составлен автором]

По нашим прогнозам в 2016 году объемы продаж страховых услуг через банки снизятся по сравнению с 2015 годом. Во втором квартале 2016 года объемы продаж страховых продуктов снизятся до минимального значения за пять лет, однако в третьем и четвертом квартале 2016 года начнется постепенный рост продаж. Многие специалисты также говорят, о снижении темпов прироста и объемов продаж страховых продуктов через банки в связи с нестабильной экономической ситуацией в стране. Но также стоит учитывать, что прогноз, построенный по предложенной нами многофакторной модели линейной регрессии, возможно, будет отличаться от реальных значений, так как в своей модели мы учитывали только три фактора – регрессора.

Проанализировав проблемы и перспективы участия банков в продаже страховых продуктов, можно выделить цели развития банковского канала продаж в России в ближайшее время:

1. Необходимо изменить соотношение сил между страховыми компаниями и банками – страховщики должны укрепить свои позиции в диалоге с банками, а также начать инвестировать денежные средства в создание собственной инфраструктуры продаж;

2. Должно проводиться направленное снижение стоимости продаж страховых продуктов для конечного потребителя – в связи с этим будет разумным введение ограничений верхнего размера комиссий банка. Также возможно введение штрафов и санкций за нарушение принципов комиссионного вознаграждения, как для страховых компаний, так и для банков. Все выплаты комиссионных вознаграждений и другие выплат банку как посреднику страховой организации должны четко отражаться в отчетности страховщика. В среднесрочной перспективе необходимо сделать структуру стоимости страховых продуктов прозрачной для клиента, это особенно важно при реализации долгосрочных продуктов страхования жизни и накопительного страхования;

3. Рациональным будет проводить подготовку хорошо обученных сотрудников в стенах банка, это увеличит доверие клиентов при приобретении страховок в стенах банк, а также сделает весь банковский канал продаж более профессиональным. Несомненно, опыт общения с клиентами у банковских сотрудников достаточно обширный, однако остаются проблемы, которые сказываются на эффективности продаж страховых продуктов в банках, а именно:

- Отсутствие у банковских работников знаний о страховой компании, продукты которой он предлагает. В этом случае у клиента банка могут возникнуть сомнения о репутации страховщика, что может повлечь отказ от приобретения страховой услуги;

- Недостаток знаний о предлагаемом страховом продукте, его особенностях, специфике, альтернативных продуктах;
- Пробелы в знаниях о самом процессе страхования, как системе защиты имущественных и неимущественных интересов клиента. Банковский сотрудник должен понимать, что он предлагает клиенту, в чем состоит экономическая природа страхования;
- Недостаточно высокий уровень интеграции страховых услуг в линейку банковских продуктов.

Таким образом, развитие банкострахования можно считать одним из самых перспективных каналов продаж страхования в России который необходимо продолжать модернизировать. Рост числа новых клиентов страховых компаний, привлеченных по банковскому каналу продаж, будет происходить на фоне дальнейшего развития сотрудничества, стандартизации продуктовых предложений, повышении эффективности работы с партнерами [10].

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бизнес в мире и в России становится все более клиентоориентированным, эта тенденция коснулась и российских банков и страховых компаний. Одновременно с этим, экономика России претерпевает серьезные изменения на фоне сложившейся нестабильной экономической ситуации, объемы кредитования снижаются, доходы банков от основной деятельности падают, а страховой рынок все еще находится на стадии становления. Все это становится причиной того, что банки и страховые компании, как участники финансового рынка, ищут новые пути взаимодействия друг с другом и с клиентами, для этого они разрабатывают новые каналы продаж, создают инновационные продукты и повышают качество обслуживания.

На российском рынке банковский канал продаж является одним из наиболее эффективных путей реализации страховых продуктов. Развитая филиальная сеть банков позволяет увеличить клиентскую базу страховщиков, открывает доступ к новым потенциальным потребителям и вместе с тем повышает уровень доверия населения ко всей системе страхования. Банковский канал продаж является удобной и перспективной моделью для удовлетворения широкого круга потребностей клиентов.

Банки же вступают в сотрудничество со страховыми компаниями, в первую очередь, для увеличения прибыли за счет получения комиссионных вознаграждений от продаж страховых продуктов. В 2016 году объем заработанных премий через банки составил 178,5 млрд. руб., банки при этом заработали 52,5 млрд. руб. Несомненно, что банковский канал продаж является двигателем всего страхового рынка и национальной экономики России, доля продаж страховых услуг через банки увеличилась с 13% в 2011 году до 17,4% в 2016 году.

В последние годы происходят значительные структурные изменения в банковском канале продаж страховых услуг в России. До недавнего времени рост продаж в банковском канале происходил за счет продвижения

банковскими сотрудниками продуктов страхования, связанных с кредитованием, в первую очередь, продуктов ипотечного страхования, а также здоровья и жизни кредитозаемщика. Однако, с 2012 года в России происходит смена драйвера роста: банковский канал наращивает объемы за счет продвижения страховых продуктов, не связанных напрямую с кредитованием и банковской деятельностью. Все большую популярность среди потребителей приобретают продукты инвестиционного и накопительного страхования жизни, страхование имущества физических лиц, это происходит в силу объективных причин - рынок кредитования в России перенасытился.

По нашим оценкам темпы прироста страхования, не связанного с кредитованием, на протяжении изучаемого периода превышают темпы прироста кредитного страхования, что говорит о том, что сегмент страхования, не связанного с кредитованием растет значительно быстрее, опережая кредитное страхование на российском рынке. Результаты проведенного нами регрессионного анализа также подтвердили, что рост объемов продаж через банковский канал продуктов некредитного страхования влечет за собой рост всего рынка страхования России на 25%.

Особый интерес для нас приобрела проблема выявления ключевых факторов, влияющих на банковский канал продаж страховых продуктов в России. Построенная модель многофакторной линейной регрессии имеет следующий вид:

$$\hat{y} = -317676640,6 + 1,83316x_2 + 1083950,415x_3 + 4112,885x_5$$

С вероятностью точности в 81,8% можно утверждать, что полученная линейная модель множественной регрессии признается адекватной и может быть использована для анализа и прогнозирования. В построенной модели наиболее важными факторами, влияющими на банковский канал продаж страховок, являются:

- заработанные комиссионные вознаграждения банков;
- средний уровень заработной платы в России;
- численность занятого населения в России.

Учитывая сложившуюся специфику рынка банкострахования в России и принимая во внимание текущую ситуацию на финансовом рынке, можно выделить следующие проблемы, присущие партнерству страховой компании и банка:

1. Репутация каждого из участника союза тесно взаимосвязана с положением на рынке другого участника;
2. Разная степень зрелости страхового и банковского рынков;
3. Банки в построении партнерских отношений со страховыми компаниями доминируют, обладают возможностью определять основные правила взаимоотношений;
4. Проблема «навязывания» банками своим клиентам страховых продуктов;
5. Монополизация рынка кэптивными компаниями.

Все вышеуказанные проблемы могут привести к негативным последствиям, а именно:

Такой банковский продукт как кредит для клиентов будет становиться еще дороже, в силу повышения процентных ставок за кредит и дополнительного навязывания сопутствующих страховых продуктов со стороны банка;

1. Усиление доминирования банков над страховыми организациями в процессе сотрудничества может еще сильнее ослабить страховой рынок России, внести еще больший дисбаланс в работу страховых организаций;

2. В дальнейшем рост уровня концентрации на рынке банкострахования в России может привести к образованию нескольких компаний – монополистов, диктующих свои условия функционирования рынка.

Не смотря на существенные проблемы и риски, возникающие в процессе взаимодействия банков и страховых компаний, сотрудничество двух партнеров имеет значительное количество положительных тенденций, а именно:

1. Будет продолжаться рост комиссионных доходов банков на фоне повышения рисков кредитования;

2. Участие банков в продаже страховых продуктов позволит банкам удерживать клиентов, не смотря на постоянное изменение их предпочтений;

3. В дальнейшем будет активно протекать совместная разработка и внедрение новых финансовых продуктов банков и страховых компаний для удовлетворения особых потребностей клиента;

4. В России продолжится совершенствование клиентского сервиса как одного из ключевых направлений развития партнерства банков со страховыми компаниями.

В своем исследовании мы сделали прогноз продаж страховых продуктов через банки, учитывая рост объемов продаж и индекс сезонности по кварталам. По нашим оценкам, объем продаж страховок через банковский канал в России будет в 2016 году равен:

1 квартал 2016 года = 29 886 124 тыс. руб.

2 квартал 2016 года = 14 909 268 тыс. руб.

3 квартал 2016 года = 27 679 315 тыс. руб.

4 квартал 2016 года = 33 885 638 тыс. руб.

По нашим прогнозам в 2016 году объемы продаж страховых услуг через банки снизятся по сравнению с 2015 годом. Во втором квартале 2016 года объемы продаж страховых продуктов снизятся до минимального значения за пять лет, однако в третьем и четвертом квартале 2016 года начнется постепенный рост продаж.

Таким образом, развитие банковского канала продаж страховых услуг в России можно считать одним из самых перспективных каналов продаж страхования на сегодняшний день. Рост числа клиентов страховых компаний с помощью банковского канала и увеличение объемов заработанных комиссионных вознаграждения банка в качестве страхового агента, будет происходить на фоне дальнейшего развития сотрудничества партнеров, разработке и стандартизации новых продуктов, повышении эффективности работы.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бакулина, М Развитие форм взаимодействия банков и страховых компаний (банкострахование) / М. Бакулина, Я. Скворцова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2012. -№8. – с. 218-219
2. Банки заработают на страховках [Электронный ресурс] / Новости экономики и финансов Спб, России и мира – 2014. - Режим доступа: [http://www.dp.ru/a/2014/03/28/Banki\\_zarabotajut\\_na\\_strah/](http://www.dp.ru/a/2014/03/28/Banki_zarabotajut_na_strah/)
3. Волошина, А. Будущее банкострахования в универсальных мини-отделениях и интернет-банкинге [Электронный ресурс] / А. Волошина // Служба распространения пресс – релизов. – 2012. - Режим доступа: <http://www.press-release.ru/branches/inshurance/5aa726aa71ec4>
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ в действующей редакции от 23.05.2016 [Электронный ресурс] / Официальный текст. – Режим доступа: <http://www.gk-rf.ru/>
5. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ в действующей редакции от 23.05.2016 [Электронный ресурс] / Официальный текст. – Режим доступа: <http://www.gk-rf.ru/>
6. Гварлиани, Т. Е. Денежные потоки в страховании: учеб. пособие / Т.Е. Гварлиани, В.Ю. Балакирева. - М.: Финансы и статистика, 2008. - 336 с.
7. Гинзбург, А.И. Страхование / А.И. Гинзбург. - СПб.: Питер. - 2011. – 375 с.
8. Гришин, П.А. Анализ факторов эффективности банкостраховой группы / П. А. Гришин, А. А. Цыганов // Финансы. – 2007. - №9. – с. 43-46.
9. Гришин, П.А. Организация продаж страховых услуг в банкостраховании [Электронный ресурс] / П.А. Гришин // Объединенная редакция журналов Ins-izdat. – 2011. - Режим доступа: <http://www.ins-izdat.ru/arhiv-jurnalov/item/383.html>
10. Гулько, А.А. К вопросу о сотрудничестве банков и страховых компаний / А.А. Гулько, Е.Н. Пашкова // Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты. – 2014. - №10. – С.236-241

11. Донецкова, О.Ю. Банкострахование: учеб. пособие / О. Ю. Донецкова, Е. А. Помогаева. - М.: Директ-Медиа, 2013. – 84 с.
12. Екимов, А. В. Развитие банкострахования в России / А. В. Екимов // Вестник Самарского государственного университета. – 2016. - № 2(136). – с. 90-96.
13. Желтоносов, В.М. Степень интегрированности страхования и банков в России // Финансы и кредит. – 2014. - №9. – С.47.
14. Заернюк, В.М. Перспективы сотрудничества страховых компаний и банков на российском рынке финансовых услуг // Сервис в России и за рубежом. – 2012. - №7 (34). – с. 56-68
15. Законные комиссии [Электронный ресурс] / Банк.ру информационный портал: банки, вклады, кредиты, ипотека, рейтинги банков России – 2015. - Режим доступа: <http://www.banki.ru/news/daytheme/?id=7829489>
16. Игнатова, Н.Г. Инновационные продукты при взаимодействии банков и страховых компаний // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2014. - № 24. – с. 213-217
17. Итоги 1 полугодия 2014 года на страховом рынке: стагнация вместо падения [Электронный ресурс] / Рейтинговое агентство Эксперт РА – 2014. - Режим доступа: [http://raexpert.ru/researches/insurance/insurance\\_1p2014](http://raexpert.ru/researches/insurance/insurance_1p2014)
18. Кожевникова, И. Н. Взаимоотношения страховых организаций и банков/ И. Н. Кожевникова. – Москва: Анкил, 2005. – 112с.
19. Козлова, Е.А. Организация партнёрских продаж страховых продуктов [Электронный ресурс] / Е.А. Козлова // Сейчас.ру Бизнес и власть. – 2005. - Режим доступа: <https://www.lawmix.ru/bux/94675>
20. Козулина, В.О. Перспективы развития банковстрахования в 2015-2016 годах // Общество в эпоху перемен: современные тенденции развития. – 2014. - с. 158-159
21. Кому из страховых агентов удержат выплаты [Электронный ресурс] / Рынки. Финансы. Недвижимость. Для тех, кто принимает решения – 2015. - Режим доступа: [http://sia.ru/?section=484&action=show\\_news&id=298190](http://sia.ru/?section=484&action=show_news&id=298190)

22. Копейкина, И.И. Анализ и перспективы развития банковского страхования // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2016. - № 4-6. – с. 27-30
23. Лаптева, Е.А. Формы взаимодействия страховых компаний / Е. А. Лаптева // Актуальные вопросы современной науки. – 2012. - №21-2. – С.153-160.
24. Ларина, О.И. Развитие страхования в российской банковской практике / О.И. Ларина, А.А. Якубова // Банковское дело. – 2012. – № 9. – с. 51-56
25. Мазаева, М.В. Банки и страховщики: модернизация взаимоотношений / М.В. Мазаева, Н.Л. Литвинова // Вестник Тюменского государственного университета. – 2011. – № 11. – С. 71-74
26. Мазаева, М.В. Рынок банкострахования в России: современное состояние и перспективы развития / М.В. Мазаева, А.А. Коновальцева // Финансовые услуги. – 2013. - №5-6. – С.101-102
27. Макейкина, С.М. Современные реалии банкострахования в России [Электронный ресурс] / Брянский государственный инженерно - технический университет – 2012. - Режим доступа: [http://science-bsea.bgita.ru/2011/ekonom\\_2011\\_16/makeykina\\_sovremen.htm](http://science-bsea.bgita.ru/2011/ekonom_2011_16/makeykina_sovremen.htm)
28. Манчурак, М.В. Бизнес – концепция банкострахования / М.В. Манчурак // Экономика и политика. – 2014. - №1(2). - С.176-177
29. Манчурак, М.В. Роль страховых продуктов в развитии банковской розницы / М.В. Манчурак // Экономика и политика. – 2014. - №2(3). - с. 139-144
30. Мнения «Банкострахование кредитное или некредитное?» [Электронный ресурс] // Страхование сегодня. - Режим доступа: <http://www.insur-info.ru/opinions/12/>
31. Мубинова, С. И. Проблемы и перспективы развития инвестиционной деятельности страховых компаний / С. И. Мубинова, Г. Н. Кайгородова // Новое слово в науке: перспективы развития : материалы V Междунар. науч.–практ. конф. - Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. — № 3 (5). — С. 310–312.

32. Мягкова, Ю.Ю. Банкострахование как инструмент развития российского рынка страховых услуг / Ю. Ю. Мягкова. – М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2013. – с.124-132.
33. Николаенкова, М.С. Российский рынок банковского страхования как один из драйверов развития и роста экономики // Наука, образование, общество: тенденции и перспективы развития. – 2015. – с. 350-352
34. О банках и банковской деятельности: Федеральный закон от 02.12.1990 №395-1 (ред. От 05.04.2016). – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5842/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5842/)
35. Обзор ключевых показателей страховщиков за 2015 год. Информационно-аналитические материалы ЦБ РФ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.cbr.ru/finmarkets/files/supervision/review\\_insure\\_040516.pdf](http://www.cbr.ru/finmarkets/files/supervision/review_insure_040516.pdf)
36. Обзор «Результаты опроса страховых компаний на форуме «Будущее страхового рынка: борьба с убыточностью» [Электронный ресурс] / Рейтинговое агентство Эксперт РА – 2014. - Режим доступа: [http://raexpert.ru/researches/insurance/bsr\\_opros\\_2014](http://raexpert.ru/researches/insurance/bsr_opros_2014)
37. Пашкова, Е.Н. Зарубежный и российский опыт развития банковского страхования / Е.Н. Пашкова // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития: сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции. – Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2013. – с. 196-203
38. Писаренко, Ж.В. Коллективное страхование банком жизни заемщика при кредитовании (особенности некоторых банкостраховых продуктов в России) // Страховые интересы современного общества и их обеспечение. – 2013. –Т.2. – с. 102 - 108
39. Писаренко, Ж.В. Особенности банкострахования в России: защита интересов потребителей сложных финансовых услуг // Актуальные проблемы экономики и права. – 2013. - № 2 (26). – с. 140-146
40. Петрикова, В.А. Проблемы становления и функционирования Российского рынка банкострахования / В.А. Петрикова, Н.Е. Гаврилина //

Теоретические и практические аспекты экономики и менеджмента: материалы международной заочной научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд. «Сибирская ассоциация консультантов», 2012. –166 с.

41. Пенюгалова А.В., Шкуренко А.И. Интеграция рынка страхования и банковского сектора: современное состояние и перспективы развития / А. В. Пенюгалова, А. И. Шкуренко // Финансы и кредит. – 2011. - №19. – с. 25-31.

42. Полис выпал из портфеля [Электронный ресурс] / Российская газета.RU – 2015. - Режим доступа: <https://rg.ru/2015/06/23/strahovanie.html>

43. Продажи страховок через посредников снизились [Электронный ресурс] / Газета Ведомости – 2016. - Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/finance/articles/2016/03/15/633520-prodazhi-strahovok-cherez-posrednikov-snizilis>

44. Прогноз развития страхового рынка в 2015 году: без оптимизма [Электронный ресурс] / Рейтинговое агентство Эксперт РА – 2014. - Режим доступа: <http://raexpert.ru/researches/insurance/prognoz2015>

45. Сарсенова, Е.Г. Банкострахование и проблемы его развития в России и зарубежных странах // Электронный журнал Известия. – 2015. – Т.6. - № 3. – с. 319 - 330

46. СК «Сбербанк страхование жизни»: итоги 2015 года [Электронный ресурс] / Страхование сегодня – 2015. - Режим доступа: <http://www.insur-info.ru/pressr/59640/>

47. СК «Сбербанк страхование жизни» удостоена премии Investor Awards [Электронный ресурс] / Сбербанк страхование – 2016. - Режим доступа: <https://www.sberbank-insurance.ru/about/news.php#>

48. Скворцова, Н.В. Рынок банкострахования в России: современное состояние, проблемы и новые правила его функционирования / Н.В. Скворцова, С.А. Урмацких // Экономика и современный менеджмент. – 2014. - №35. – С.24-33

49. Стратегия развития рынка страхования на период до 2020 года / Версия для заседания Президиума ВСС. - 2012 – с. 101-127

50. Техова, З.А. Анализ рисков коммерческого партнёрства банков и страховых организаций в России / З.А. Техова // Научно – аналитический журнал страховое право. – 2015. - №2. – С. 48 – 66
51. Ткаченко, Н.В. Актуализация механизма взаимодействия банков и страховых компаний в современной экономике // Финансовые рынки и финансово – кредитные институты. – 2014. - с. 61-67
52. Третьякова, Т.А. Симбиоз банков и страховщиков как необходимость в современных экономических условиях / Т. А. Третьякова, М. В. Мазаева // Финансы и кредит. – 2015. № 8. – С.41-47
53. Ульев, А.В. Интеграция страхового и банковского капитала в условиях глобализации страховой отрасли / А.В. Ульев. – Ростов-на Дону, 2004. – 23 с.
54. Хасанова, Л. Х. Финансовые супермаркеты в России: проблемы становления и перспективы развития // Финансы. Налоги. – 2016. – № 2 (32). – с. 134 - 137
55. ЦБ вводит «период охлаждения» — срок для отказа от навязанной страховки [Электронный ресурс] / Банк.ру информационный портал: банки, вклады, кредиты, ипотека, рейтинги банков России – 2015. - Режим доступа: <http://www.banki.ru/news/lenta/?id=8498609>
56. Центробанк запретил банкам прятать страховые комиссии [Электронный ресурс] / LigaZakon.ru. Юридический портал – 2015. - Режим доступа: <http://www.ligazakon.ru/top-zakon/6831-centrobank-zapretil-bankam-pryatat-strahovye-komissii.html>
57. Шепелин, Г.И. Теоретические основы и тенденции развития банкострахования в современной России / Г. И. Шепелин, Э. О. Погосян, В. В. Трофимова // Экономика и социум. – 2015. - №6 (19).
58. РРФ Страхование жизни подвела итоги 2015 года — рост премий на 4,4% до 2,8 млрд. рублей [Электронный ресурс] / РРФ Страхование жизни – 2016. - Режим доступа: <http://www.ppfindurance.ru/ru/about/press/news/index.php?id4=1760>

## Динамика продаж страховых продуктов через банки в России

Показатель	01.01.2012	01.01.2013	Темп прироста, %	01.01.2014	Темп прироста, %	01.01.2015	Темп прироста, %	01.01.2016	Темп прироста, %
Некредитное страхование, в т.ч.:	34 004 032	66 189 071	94,65	98 010 962	48,08	124 037 222	26,55	144 742 306	16,69
Страхование жизни:	25 968 413	29 671 249	14,26	58 976 378	98,77	79 356 035	34,56	101 248 818	27,59
на случай смерти, дожития до определенного возраста или срока либо наступления иного события	23 802 413	26 974 572	13,33	47 063 210	74,47	54 958 672	16,78	68 585 764	24,80
с условием периодических страховых выплат и/или с участием страхователя в инвестиционном доходе страховщика	2 165 843	2 696 677	24,51	11 855 451	339,63	24 348 762	105,38	32 566 893	33,75
пенсионное страхование	-	0		57 717		48 601	-15,79	96 161	97,86
Страхование имущества физических лиц	8 035 619	36 517 822	354,45	39 034 584	6,89	44 681 187	14,47	43 493 488	-2,66
Кредитное страхование, в т.ч.:	52 332 497	65 777 312	25,69	74 879 361	13,84	75 090 395	0,28	67 515 635	-10,09
Страхование жизни и здоровья заемщика	28 987 635	39 361 482	35,79	45 340 725	15,19	39 506 596	-12,87	31 039 735	-21,43
Ипотечное страхование	22 658 963	25 606 109	13,01	28 096 094	9,72	33 641 120	19,74	33 804 551	0,49
Автострахование	685 899	809 721	18,05	1 442 542	78,15	1 942 679	34,67	2 671 349	37,51
Итого	86 336 529	131 966 383	52,85	144 794 229	9,72	165 486 497	14,29	178 453 390	7,84

Источник: [составлена автором]

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

## Состав и структура страховых продуктов банковского канала продаж в России

Показатель	01.01.2012		01.01.2013		01.01.2014		01.01.2015		01.01.2016	
	тыс. руб.	Уд. вес, %	тыс. руб.	Уд. вес, %	тыс. руб.	Уд. вес, %	тыс. руб.	Уд. вес, %	тыс. руб.	Уд. вес, %
Нерeditное страхование, в т.ч.:	34 004 032	39,39	40 582 962	38,16	69 914 868	48,29	90 396 102	54,62	110 937 755	62,17
страхование жизни	25 968 413	30,08	29 671 249	27,90	58 976 378	40,73	79 356 035	47,95	101 248 818	56,74
страхование имущества физических лиц, клиентов банка	8 035 619	9,31	10 911 713	10,26	10 938 490	7,55	11 040 067	6,67	9 688 937	5,43
Кредитное страхование, в т.ч.:	52 332 497	60,61	65 777 312	61,84	74 879 361	51,71	75 090 395	45,38	67 515 635	37,83
автострахование клиентов банка	685 899	0,79	809 721	0,76	1 442 542	1,00	1 942 679	1,17	2 671 349	1,50
страхование жизни и здоровья заемщика	28 987 635	33,58	39 361 482	37,01	45 340 725	31,31	39 506 596	23,87	31 039 735	17,39
ипотечное страхование	22 658 963	26,24	25 606 109	24,07	28 096 094	19,40	33 641 120	20,33	33 804 551	18,94
Итого	86 336 529	100	106 360 274	100,00	144 794 229	100,00	165 486 497	100,00	178 453 390	100,00

Источник: [составлена автором]

## Итоги регрессионного анализа однофакторной модели

Регрессионная статистика								
Множественный R	0,229626393							
R-квадрат	0,05272828							
Нормированный R-квадрат	-0,041998892							
Стандартная ошибка	16142599,99							
Наблюдения	12							
Дисперсионный анализ								
	df	SS	MS	F	Значимость F			
Регрессия	1	1,45049E+14	1,45049E+14	0,556633108	0,472794042			
Остаток	10	2,60584E+15	2,60584E+14					
Итого	11	2,75088E+15						
	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	Нижние 95%	Верхние 95%	Нижние 95,0%	Верхние 95,0%
Y-пересечение	228553327,1	19819576,06	11,53169606	4,24406E-07	184392559,7	272714094,6	184392559,7	272714094,6
Переменная X 1	0,469520369	0,629317663	0,746078486	0,472794042	-0,932686765	1,871727504	-0,932686765	1,871727504

Источник: [составлена автором]

## ПРИЛОЖЕНИЕ 4

## Состав и структура продуктов кредитного и некредитного страхования банковского канала продаж в России

Показатель	01.01.2012		01.01.2013		01.01.2014		01.01.2015		01.01.2016	
	тыс. руб.	Уд. вес, %	тыс. руб.	Уд. вес, %						
Некредитное страхование, в т.ч.:	34 004 032	100,00	40 582 962	100,00	69 914 868	100,00	90 396 102	100,00	110 937 755	100,00
страхование жизни	25 968 413	76,37	29 671 249	73,11	58 976 378	84,35	79 356 035	87,79	101 248 818	91,27
страхование имущества физических лиц	8 035 619	23,63	10 911 713	26,89	10 938 490	15,65	11 040 067	12,21	9 688 937	9,57
Кредитное страхование, в т.ч.:	52 332 497	100,00	65 777 312	100,00	74 879 361	100,00	75 090 395	100,00	67 515 635	100,00
автострахование	685 899	1,31	809 721	1,23	1 442 542	1,93	1 942 679	2,59	2 671 349	3,96
страхование жизни и здоровья заемщика	28 987 635	55,39	39 361 482	59,84	45 340 725	60,55	39 506 596	52,61	31 039 735	45,97
ипотечное страхование	22 658 963	43,30	25 606 109	38,93	28 096 094	37,52	33 641 120	44,80	33 804 551	50,07

Источник: [составлена автором]

## ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Динамика комиссионных вознаграждений посредников страховых компаний в России в 2011-2015 гг.

Посредник	01.01.2012	01.01.2013		01.01.2014		01.01.2015		01.01.2016	
	тыс. руб.	тыс. руб.	Темп прироста, %						
страховые брокеры	3 658 413	4 766 265	30,28	3 163 504	-33,63	2 205 737	-30,28	2 233 120	1,24
кредитные организации	39 856 121	45 128 843	13,23	65 847 625	45,91	61 253 153	-6,98	52 482 533	-14,32
туроператоры, почтовые отделения, медицинские организации и др. партнеры	26 536 023	29 063 090	9,52	34 111 008	17,37	40 628 986	19,11	33 901 063	-16,56
страховые агенты	32 546 258	37 012 092	13,72	44 235 225	19,52	45 923 700	3,82	44 849 078	-2,34

Источник: [составлена автором]

## Итоги регрессионного анализа пятифакторной модели

Регрессионная статистика								
Множественный R	0,941101022							
R-квадрат	0,885671134							
Нормированный R-квадрат	0,828506701							
Стандартная ошибка	4082659,106							
Наблюдения	16							
Дисперсионный анализ								
	df	SS	MS	F	Значимость F			
Регрессия	5	1,29123E+15	2,58246E+14	15,49339493	0,000197207			
Остаток	10	1,66681E+14	1,66681E+13					
Итого	15	1,45791E+15						
	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	Нижние 95%	Верхние 95%	Нижние 95,0%	Верхние 95,0%
Y-пересечение	-425730331,3	233616771,5	-1,822344897	0,098399292	-946260936,3	94800273,73	-946260936,3	94800273,73
Переменная X 1	0,015513608	0,00975029	1,591091967	0,142673117	-0,006211392	0,037238609	-0,006211392	0,037238609
Переменная X 2	2,0119329	0,513603989	3,917284415	0,002879023	0,867551899	3,156313902	0,867551899	3,156313902
Переменная X 3	698835,2791	776736,3387	0,899707203	0,389427747	-1031841,135	2429511,693	-1031841,135	2429511,693
Переменная X 4	22064,84636	17549,81493	1,257269461	0,237225834	-17038,57814	61168,27086	-17038,57814	61168,27086
Переменная X 5	4285,813613	2507,421679	1,709251239	0,118199255	-1301,070049	9872,697276	-1301,070049	9872,697276

Источник: [составлена автором]

## Динамика страховых премий по страхованию жизни в 2011-2015 гг.

Показатель	01.01.2012	01.01.2013	Темп прироста, %	01.01.2014	Темп прироста, %	01.01.2015	Темп прироста, %	01.01.2016	Темп прироста, %
Страховые премии «Сбербанк страхование жизни»	6859	522 050	7 511,17	9 047 781	1 633,13	36 412 366	302,45	43 830 760	20,37
Премии по страхованию жизни	20 207 902	29 671 249	136,83	58 976 378	98,77	79 356 035	34,56	101 248 818	27,59

Источник: [составлена автором]