# ВНУКУ С ЛЮБОВЬЮ

**ПО ДАННЫМ АССОЦИАЦИИ СТРАХОВЩИКОВ ЖИЗНИ, ЗА ПЕРВЫЕ ДЕВЯТЬ МЕСЯЦЕВ ТЕКУЩЕГО ГОДА РЫНОК КЛАССИЧЕСКОГО СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ ПРОДЕМОНСТРИРОВАЛ ВНУШИТЕЛЬНЫЙ ПРИРОСТ — ПОЧТИ НА ТРЕТЬ ПО СРАВНЕНИЮ С ТЕМ ЖЕ ПЕРИОДОМ ПРОШЛОГО ГОДА. ОСНОВНОЙ ВЗНОС НА СТРАХОВУЮ ПРЕМИЮ ПРИШЕЛСЯ НА СОСТОЯТЕЛЬНЫХ ГРАЖДАН.** ЕЛЕНА ГРИГОРЬЕВА

«ГАЗПРОМБАНК»

КЛИЕНТОВ PRIVATE BANKING В ГАЗПРОМБАНКЕ УМЕЮТ ВСТРЕЧАТЬ

**НАКОПИТЕЛЬНЫЙ РОСТ** В середине ноября стали известны результаты деятельности российских страховщиков жизни за три квартала текущего года: они получили премию в размере 71,5 млрд руб. Прирост по сравнению с аналогичным периодом прошлого года впечатляющий — 26,9%. При этом, как отмечает Ассоциация страховщиков жизни, «произошла смена парадигмы развития рынка в сторону активного роста инвестиционного страхования и классических накопительных видов». Очевидно, что россияне все чаще интересуются возможностью обеспечить себя в будущем и оставить сбережения для детей и внуков.

«Газпромбанк Private Banking» провел исследование и выяснил, что наиболее активными гражданами нашей страны, пользующимися услугами накопительного страхования жизни, стали обеспеченные граждане. Это россияне, имеющие состояние не менее 10 млн руб., в возрасте, как правило, 40–50 лет. По словам управляющего директора «Газпромбанк Private Banking» Вадима Погосьяна, спрос на накопительное страхование жизни со стороны состоятельных россиян наблюдается с 2008 года.

В страховании жизни спрос определяется предложением. Чем больше предложение — тем больше спрос. «Те компании, которые работали в начале 2000-х годов, чувствовали этот спрос уже тогда. Просто к 2008 году предложение на рынке страхования жизни достигло определенной существенной величины и стало заметно. В частности, к страхованию жизни уже тогда активно подключились банки»,— поясняет президент Ассоциации страховщиков жизни Александр Зарецкий.

«В среднем премия на каждого человека данной клиентской группы — от 3 млн до 5 млн руб. в год,— рассказывает Вадим Погосьян.— Состоятельные граждане в 90% случаев заинтересованы в заключении договоров классического, накопительного, страхования жизни. При этом выгодоприобретателями все чаще являются дети и внуки». Основное отличие развития сегмента страхования состоятельных клиентов в нынешнем году от предыдущих периодов — это смещение спроса в пользу договоров, по условиям которых выплаты формируются в валюте.

«Обеспеченные россияне — это особая группа клиентов на страховом рынке,— комментирует генеральный директор рейтингового агентства „Эксперт РА“ Павел Самиев.— Им интересен расширенный пакет страховых услуг, а проникновение страхования среди них выше, чем в среднем по России. Если рассматривать заинтересованность в различных финансовых услугах, в том числе в страховании, среди клиентских групп с разным доходом, то мы увидим, что состоятельные россияне единственные граждане нашей страны, соответствующие аналогичной группе жителей развитых стран. Например, среди российского среднего класса страхование жизни пока такой популярностью не пользуется, как на Западе».

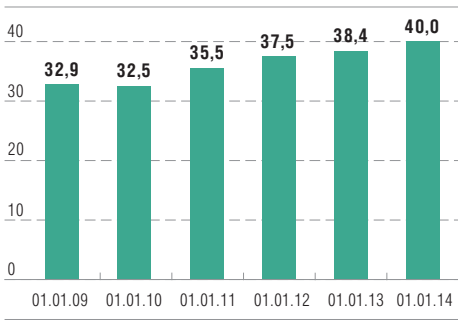
По словам Александра Зарецкого, люди в возрасте 40–50 лет с активами от 10 млн руб. и выше — «это как раз тот самый средний класс, который является основным потребителем страховых услуг в мире». В отличие от очень бедных людей, у которых не хватает денег на базовые потребности, и очень богатых (с активами от 100 млн руб.), у них все проблемы решены.

«Именно у среднего класса есть стабильный доход и тот уровень жизни, к которому они привыкли, но который они хотят защитить для себя и своей семьи в будущем»,— добавляет Александр Зарецкий.

**СТРАХОВАНИЕ НА ТАРЕЛОЧКЕ** Российский рынок private banking находится в стадии формирования, и единые стандарты на нем пока не выработаны. В частности, у разных банков разные пороги вхождения в категорию private banking, VIP-клиентам предлагается разный набор продуктов и услуг. Все это напрямую отражается и на страховании, связанном с private banking. «Устоявшегося перечня страховых услуг, относящихся к private banking, не существует,— рассказывает заместитель председателя правления СОГАЗа Дамир Аксянов.— Традиционно это долгосрочное накопительное страхование жизни, которое может рассматриваться и как отдельный накопительный продукт, и как возможность диверсификации инвестиционного портфеля VIP-клиента наряду с другими инструментами». По его словам, страхователями категории private banking востребованы также продукты по страхованию членов семей, все страховые услуги, связанные с кредитованием, а также автострахование, страхование движимого и недвижимого имущества, предметов искусства. Клиенту предлагается и комплекс услуг корпоративного страхования, направленных на защиту его бизнеса: от страхования индустриальных рисков до страхования ответственности управляющих.

**ДОЛЯ ВКЛАДОВ НА СУММУ БОЛЕЕ 1 МЛН РУБ. ОТ ОБЩЕГО ОБЪЕМА ВКЛАДОВ В РОССИЙСКИХ БАНКАХ**

ИСТОЧНИК: АСВ.




«Традиционно страхование, связанное с private banking, не выделяется в отдельный сегмент. Поэтому дать оценку объемов этого страхования и говорить о тенденциях в нем непросто,— поясняет Дамир Аксянов.— Я бы отметил тенденцию снижения порога включения банковских клиентов в сегмент VIP. Соответственно, количество VIP-клиентов увеличивается, и объем страхования в рамках private banking также умеренно растет».

По словам Дамира Аксянова, одна из особенностей работы с состоятельными клиентами — это прикрепление персонального менеджера для выявления страховых потребностей, подготовки персональных предложений, скорости реагирования на любые запросы. «При общении с клиентом выявляются потребности и его семьи, и бизнеса в разных видах финансовых услуг с целью обеспечить максимально полный объем финансовой защиты»,— говорит заместитель председателя правления СОГАЗа. Состоятельным клиентам предоставляется персональный сервис при урегулировании убытков, как правило направленный на экономию их времени. При принятии на страхование личного имущества такого клиента учитывается история страхования, включая корпоративные объекты. Разумеется, таким страхователям предлагаются индивидуальные продукты и тарифы.

Оценка рисков при работе с состоятельными клиентами также особенная — например, при принятии на страхование тюнингованного автомобиля эксперты компании проводят работу по оценке стоимости запчастей и работ совместно с исполнителем работ, в том числе находящимся за рубежом. Страховщики принимают во внимание, что цену самого автомобиля, составляющую около €100 тыс., стоимость доработок и дополнительного оборудования может превышать в пять раз. А во время страхования коллекций оружия, картин, антиквариата договоры оформляются на ценные уникальные предметы, зачастую существующие в единственном экземпляре.

**НАКОПИТЕЛЬНАЯ ПРИВИЛЕГИЯ** Обеспеченные россияне, как правило, внимательно изучают условия страхования и интересуются, в чем состоят преимущества различных программ, отмечает Вадим Погосьян. В «Газпромбанк Private Banking» спросом пользуется программа страховой компании «Согаз-Жизнь». Клиент к определенному сроку получает необходимую сумму. Основные риски, подлежащие страхованию,— это дожитие до окончания срока действия договора страхования и смерть по любой причине. В обоих случаях страхователь получает помимо 100% страховой суммы еще и инвестиционный доход.

В рамках этой программы предлагается финансовая защита страхователя и его близких от последствий несчастных случаев, травм, болезней и дополнительный инвестиционный доход, выплачиваемый вместе со страховой суммой по страховому случаю. Это также антиинфляционный инструмент, который дает возможность ежегодного увеличения страховой суммы при индексации взносов. Более того, предусмотрен выбор дополнительных программ страхования в зависимости от потребностей страхователя. При необходимости можно застраховаться от таких рисков как, критические заболевания, инвалидность, освобождение от уплаты страховых взносов, защита страховых взносов, травматическое повреждение и госпитализация. ■

## > ЖИВЕМ ОДНИМ ДНЕМ ИЛИ ГОДОМ

**ПАВЕЛ ДЕНЬГИН, заместитель генерального директора страховой компании «Сбербанк страхование жизни», отмечает, что в последние несколько лет в России основным каналом продаж стало банкострахование, поэтому приоритеты банков в области страховых продуктов во многом определяют структуру российского рынка страхования жизни.**

Накопительное страхование жизни, например, принято считать сложным финансовым продуктом, который в основном предлагается в отделениях банков, обслуживающих премиальный клиентский сегмент. Здесь есть возможность обеспечить персональное финансовое консультирование силами профессиональных клиентских менеджеров, которые готовы предлагать клиентам сложные финансовые продукты. На мой взгляд, это основная причина, которая объясняет столь высокую долю обеспеченных клиентов в структуре спроса на продукты накопительного страхования жизни.

Конечно, нужно отметить тот факт, что в среднем уровень финансовой грамотности в среде состоятельных россиян существенно выше среднего. Это также является важным фактором спроса на услуги страхования жизни, поскольку данная категория клиентов понимает все преимущества данных продуктов, включая ценность обеспечения финансовой защиты для своей семьи на случай непредвиденных обстоятельств, связанных с жизнью или здоровьем основных кормильцев или преимущества льготного режима налогообложения при выборе инструментов накопления капитала.

Есть также некоторые специфические качества продуктов накопительного страхования жизни, которые делают их особенно интересными для состоятельных граждан. Я имею в виду возможность адресной и гарантированной передачи капитала наследникам с возможностью самостоятельно определять целевой срок передачи капитала и юридическую защиту от любых посягательств третьих лиц. Эта услуга достаточно высоко востребована VIP-клиентами российских банков. Парадокс развития рынка страхования жизни в России состоит в том, что в общемировой практике продукты накопительного страхования жизни наиболее востребованы представителями среднего класса или представителями массового сегмента, имеющими положительное сальдо доходов и расходов. Причин низкого спроса населения на продукты накопительного страхования жизни много как на стороне покупателей, так и на стороне продавцов. Покупателей ограничивают низкая финансовая грамотность, патологическое нежелание планировать свое будущее больше чем на год вперед, высокий уровень закредитованности среди малообеспеченных слоев населения. Продавцов ограничивает недостаточное количество квалифицированных финансовых консультантов для продажи сложных продуктов. Как следствие, те сегменты клиентов, которые в большей степени нуждаются в финансовой защите семьи и регулярных сбережениях, остаются пока мало вовлеченными в развивающийся рынок накопительного страхования жизни.