страхование

Зачет по полису

Накопительное страхование жизни (НСЖ) станет основным драйвером роста на рынке в текущем году. По итогам первого квартала 2019 года этот сегмент уже вырос почти в полтора раза. В рамках НСЖ компании предлагают продукты, позволяющие накопить на одну из актуальных тем лета — образование выпускников.

— продукт года —

РИА Новости

Накопление на образование у страховщика научит дисциплине – забрать взносы без потерь при досрочном расторжении договора не получится

Смена курса

Согласно ожиданиям ЦБ, после завершения бума в инвестиционном страховании жизни перспективным рынком становится классика НСЖ. По данным Всероссийского союза страховщиков, в первом квартале 2019 года этот сегмент вырос на 49,6% (до 18,2 млрд руб.). У лидера рынка СК «Сбербанк страхование жизни» сборы по НСЖ за период росли еще быстрее — на 84% за квартал (до 7,39 млрд руб.). По итогам года в компании ожидают удвоения сборов. «На рынке в целом мы прогнозируем за 2019 год рост сборов по НСЖ на уровне 40–50%, тогда как в среднем за 2015–2018 годы рост составлял 23%»,— прогнозирует замгендиректора «Сбербанк страхование жизни» Виктор Дубровин. Рост популярности НСЖ эксперты видят в его социальной направленности. Такие полисы приобретаются не ради инвестдохода, а с целью защитить себя и близких от неблагоприятных событий и гарантированно иметь нужную сумму к определенному сроку.

«НСЖ оформляют на длительный срок — около десяти лет, объясняет руководитель управления индивидуальных страховых программ „Сбербанк страхование жизни“ Ольга Монахова.— Целью полиса может быть как формирование капитала — и тогда клиент вносит платежи в рассрочку, так и сбережение — в этом случае клиент делает единовременный взнос». Пропускать платеж или менять его размер можно только в определенных случаях по согласованию со страховщиком. В случае смерти клиента или установления инвалидности компания в зависимости от условий договора либо выплачивает страховую сумму, либо вносит платежи за клиента для дальнейшего формирования капитала. Если ничего трагичного не происходит, то клиент получает гарантированную страховую сумму по окончании договора. Часть взносов является платой за страховое покрытие.

Досрочно расторгнуть договор возможно, но невыгодно. В этом проявляется дисциплинирующая функция НСЖ. Вся сумма взносов не может быть возвращена, так как часть внесенных средств идет на оплату рискового покрытия (страхование на случай установления инвалидности или ухода из жизни) и другие расходы (администрирование, агентское вознаграждение). Это мировая практика и специфика страхования жизни (в отличие от банковских депозитов, где страхование жизни вкладчика не предусмотрено). Таблица выкупных сумм (тех, что возвращаются клиенту при расторжении договора) рассчитывается индивидуально и зависит от многих факторов, к примеру от типа оплаты (единовременно или в рассрочку), от срока страхования. Выкупная сумма может быть и 99% к моменту завершения срока страхования, и 0%, если клиент успел внести только первый небольшой ежемесячный платеж. Процент расторжений по этим продуктам очень низкий — 2–5%. В «период охлаждения» (минимум 14 дней после покупки полиса, согласно требованиям ЦБ) клиент может аннулировать договор и вернуть взносы полностью.

Преимуществом НСЖ, по словам Ольги Монаховой, является то, что страховые взносы не могут быть взысканы или конфискованы, а также не подлежат разделу имущества при разводе. НСЖ позволяет адресно передавать капитал. Например, с помощью НСЖ бабушка может накопить внуку на образование, указав его как выгодоприобретателя. В случае смерти женщины вся сумма перейдет ее внуку, минуя других наследников.

Еще один плюс НСЖ — возможность получать небольшой доход на сумму накоплений. По договору в зависимости от его параметров может быть предусмотрена гарантированная доходность. Как правило, ее ставки составляют 2–6% годовых в рублях и 1–3% годовых в иностранной валюте в зависимости от срока и программы. По НСЖ также может быть предусмотрен дополнительный инвестиционный доход, который потенциально может быть выше, но не гарантирован, и зависит от результатов инвестирования. Например, в разные годы в «Сбербанк страхование жизни» такой доход составлял 5–10% в рублях и 2–5% в валюте. Преимуществом НСЖ также является возможность получить налоговый вычет (для полисов сроком от пяти лет). Ежегодно с уплаченных взносов можно вернуть 13%. Правда, максимальная сумма взносов, с которой можно получить вычет, ограничена 120 тыс. руб., соответственно, размер самого вычета ограничен 15,6 тыс. руб. Эту прибавку можно расценивать как дополнительный доход.

Кандидатский минимум

Одной из наиболее востребованных целей накоплений по НСЖ у россиян является образование ребенка. Поступление в ВУЗ на бюджетное место без затратной подготовки — почти невозможная задача. «Население страны, особенно в крупных городах, постепенно начинает привыкать к мысли о том, что образование может быть платным, одновременно растет понимание значения образования для будущего детей»,— говорит глава группы рейтингов финансовых институтов АКРА Алексей Бредихин.

Платные услуги обучения предлагают все престижные вузы страны. Например, в Высшей школе экономики цены на очное обучение в зависимости от факультета колеблются от 350 тыс. до 770 тыс. руб. в год, в МГИМО — 520–648 тыс. руб. в год, в МФТИ — 270–435 тыс. руб. в год. Кроме того, растет популярность образования за рубежом. В отдельных странах для иностранных студентов доступно бесплатное образование, но обучение за границей в любом случае сопряжено с расходами на переезд и проживание.

Согласно исследованию международной финансовой группы HSBC The Value of Education за 2017 год (в выборку не входила Россия), 41% родителей не исключают, что их ребенок будет учиться за границей. Однако почти 34% родителей не знают, сколько будет стоить такое зарубежное образование. Наиболее желанной страной, согласно отчету HSBC, являются США. «Судя по обращениям наших клиентов к „образовательному консультанту“, часть из них рассматривают варианты обучения своих детей за рубежом. Среди запросов были США, Великобритания, Китай»,— отметил Виктор Дубровин, говоря о специализированных образовательных продуктах компании.

Стоимость обучения в престижных зарубежных вузах еще выше, чем в российских. Например, в главной кузнице кадров Кремниевой долины США Стэнфордском университете один триместр в Высшей школе бизнеса обойдется в $24 тыс. (примерно 1,6 млн руб.). Стоимость обучения в университетах Великобритании колеблется от £9 тыс. до £25 тыс. в год (0,75–2 млн руб.). Согласно отчету HSBC, почти три четверти (74%) родителей финансируют образование детей из своих текущих доходов, 36% — из общих сбережений, инвестиций и страхования, 21% — из специальных образовательных программ накопления и инвестиций, 6% — за счет кредитования, 4% — за счет наследства. Оглядываясь назад, многие родители (39%) жалеют, что не начали копить на образование раньше, а более трети (34%) жалеют, что не отложили большую сумму.

Согласно апрельскому опросу «Левада-центра», 65% россиян не имеют сбережений вовсе. Тем не менее опрос фиксирует усиление интереса россиян к ним, что можно объяснить как неуверенностью в завтрашнем дне, так и ростом информированности об инвестиционных инструментах. «В этом контексте накопительные полисы под образование могут занять свою нишу. В последнее время НСЖ стало расти, а структура сбережений населения постепенно сдвигается в сторону долгосрочных продуктов»,— указывает Алексей Бредихин.

Специально для целей накопления средств на образование детей в «Сбербанк страхование жизни» разработано два продукта: «Детский образовательный план» (доступный для премиальных клиентов) и «Билет в будущее» (массовый), рассказывает Виктор Дубровин. Одно из основных отличий образовательных полисов от других продуктов НСЖ — сервис «образовательный консультант». Партнером компании по оказанию сервиса выступает международная консьерж-служба Aspire Lifestyles, которая предоставляет услуги 7 дней в неделю, 24 часа в сутки. Консьерж отвечает на любые запросы родителей по теме обучения и развития ребенка, начиная от поиска педагогов и заканчивая рекомендациями организаторов детских праздников, кулинарных мастер-классов и пр.

Как рассказали „Ъ“ в страховой компании, примерный расчет взносов по «Дополнительному образовательному плану» для мужчины 37 лет, который за десять лет хочет накопить 3 млн руб., составляет 25,8 тыс. руб. ежемесячно или 2,2 млн руб. единовременно. По продукту «Билет в будущее» для женщины 40 лет, которая за шесть лет хочет накопить 1 млн руб., ежемесячный взнос составит 16 тыс. руб., единовременный — около 899 тыс. руб.

«Портрет» покупателя премиального продукта и массового довольно сильно различается. Так, средняя страховая сумма по премиальному составляет 1,4 млн руб., по массовому — 290 тыс. руб. Средний срок страхования по ним 11 и 9 лет соответственно. В премиальном сегменте большинство клиентов (53%) выбирают ежегодное пополнение, тогда как в массовом — ежемесячное (88%). Еще одно интересное отличие: решение о покупке накопительного полиса по премиальному продукту чаще принимают мужчины (56%), а по массовому — женщины (70%). Дело в том, что массовый продукт предлагается в основном тем клиентам, которые осуществляют платежи, связанные с детьми (оплата детских садов или кружков и пр.). А такие платежи чаще всего совершают женщины.

Дарья Юрищева

Сеть удержания рисков

— технологии —

В прошлом году рынок электронных продаж вырос вдвое по объему премий, но основная доля продаж, больше 90%, приходится на ОСАГО. Компании обязаны его продавать не только в офисах, но и в сети. Ситуация может измениться с допуском посредников к электронным продажам — такой законопроект уже внесен в Госдуму.

ОСАГО рулит

В 2018 году продажи страховых продуктов через интернет выросли в два раза и достигли 5% от всех взносов — это максимальная доля за все время наблюдений, следует из данных ЦБ. В прошлом году совокупный размер страховых премий составил 1,48 трлн руб., из которых 74,6 млрд руб. было собрано через интернет. Лидерами по размеру взносов по электронным продажам стали «АльфаСтрахование», «РЕСО-Гарантия» и ВСК, доли которых в онлайн-канале продаж составили 16,5%, 15,8% и 9,5% соответственно, свидетельствуют данные ЦБ.

Главной причиной увеличения доли интернет-продаж стало активное развитие электронного ОСАГО, пишет ЦБ в своем обзоре страхового рынка. Регулятор обязал страховщиков продавать электронные полисы ОСАГО с января 2017 года, что сразу сказалось на динамике сборов через интернет. За первый год действия е-ОСАГО размер премий по электронному страхованию вырос на 482% (до 32,2 млрд руб.), доля таких продаж составила 2,5% от совокупных сборов страховщиков, тогда как до появления е-ОСАГО она не превышала 0,5%.

Большая часть премий, собираемых через интернет, приходится на ОСАГО, по данным ЦБ, на этот сегмент приходится 92,7% сборов. У «АльфаСтрахования» в 2018 году значительная часть сборов в онлайн-канале пришлась на е-ОСАГО, которое по сборам выросло в четыре раза, говорит глава департамента электронной коммерции страховщика Антон Косачев. У ВСК на электронное ОСАГО пришлось 92% премий, полученных через интернет, добавляет представитель компании.

Существенный рост продаж е-ОСАГО в 2018 году стал возможен благодаря модернизации IT-системы Российского союза автостраховщиков (РСА), объясняет исполнительный директор союза Евгений Уфимцев. ЦБ обязал РСА обеспечить бесперебойные продажи электронных полисов ОСАГО. По данным РСА, в первом квартале 2019 года половина продаж ОСАГО пришлась на электронные полисы: было заключено 4,25 млн договоров обязательной «автогражданки» в электронной форме. Несмотря на итоги первого квартала, заметного роста доли электронных продаж ОСАГО в 2019 году Евгений Уфимцев не ожидает. Предпосылок для дальнейшего роста нет, а динамика прошлых лет — это эффект низкой базы, замечает он.

Цифровой десант

Среди добровольных видов страхования в России высокой степени цифровизации достиг пока только рынок страхования выезжающих за рубеж, говорит директор по отраслевым решениям в страховании компании КРОК Андрей Крупнов. Сейчас такие полисы часто покупают путешественники, в ряде случаев наличие такой страховки является обязательным условием для получения визы или въезда в страну. Наиболее активное развитие страховых полисов для путешественников через интернет замглавы «Либерти страхования» Александр Остроумов объясняет простотой продукта, его легким и быстрым оформлением для неподготовленного пользователя.

Частично через интернет продается и автокаско, и страхование имущества граждан за счет продвижения коробочных продуктов — такие продукты не требуют предстрахового осмотра, а размер страхового возмещения ограничен. Кроме того, значительный прирост электронных продаж отмечается в сегменте ипотечного страхования.

Для изменения ситуации, в которой ОСАГО занимает практически весь рынок онлайн-продаж, компаниям надо работать над ростом популярности страхования. По словам Антона Косачева, услуги по страхованию находятся далеко не на первом месте у россиян. К тому же страховщики по-прежнему ориентированы на продажи через посредников. Страховое лобби уже обратилось в ЦБ с просьбой поддержать развитие онлайн-страхования и помочь изменить действующее законодательство.

Посредникам—страховым агентам сейчас запрещено заключать договоры в электронной форме. Поправки о допуске брокеров и агентов к онлайн-продажам уже внесены в Госдуму, и страховое сообщество просит ЦБ направить депутатам письмо, которое бы ускорило рассмотрение поправок. Регулятор эту инициативу поддерживает. Принятие закона позволит повысить доступность страховых услуг, в том числе для лиц с ограниченными возможностями, говорится в годовом обзоре ЦБ.

Допуск агентов к электронным продажам даст новый импульс развитию онлайн-рынка страхования, уверен Антон Косачев. В России около 120 тыс. страховых агентов, говорит президент Всероссийского союза страховщиков (ВСС) Игорь Юргенс. «Открытие агентам доступа к электронным продажам положительно скажется на росте агентской сети и развитии портфеля агентов»,— надеется представитель ВСК.

Кроме того, ВСС просит ЦБ содействовать изменению закона «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем». В частности, союз просит увеличить сумму взноса по страховым операциям, которая не требует идентификации клиентов — с 15 тыс. до 100 тыс. руб.

Ранее существовал предел в 30 тыс. руб., но в июне 2009 года он был снижен вдвое, что было связано с усилением контроля со стороны Росфинмониторинга и ЦБ, рассказывает глава «Уралсиб страхования» Мария Мальковская.

Сейчас идентификация покупателя происходит посредством предъявления им паспорта при посещении офиса страховой компании, а при электронном страховании идентификация может осуществляться через портал госуслуг с приложением клиентом скана своего паспорта, объясняет Мария Мальковская. «Ограничение в 15 тыс. руб.— это барьер как для развития полноценного онлайн-страхования, так и для агентских сетей»,— сетует она. В ВСС указывают на то, что ограничение в 15 тыс. руб. не учитывает среднего размера премии по распространенным видам страхования. Например, по автокаско средняя премия в 2018 году составила 35,7 тыс. руб.

Электронное страхование требует существенных трат на создание ИТ-инфраструктуры, говорит управляющий директор по рейтингам страховых и инвестиционных компаний «Эксперт РА» Алексей Янин. На начальном этапе становления онлайн-канала значительные расходы приходятся на развитие инфраструктуры и продвижение онлайн-продуктов, объясняет представитель ВСК. Данных о затратах компаний на развитие онлайн-продаж нет, но для рынка в целом счет идет на миллиарды рублей, делает вывод Евгений Уфимцев. На Западе инвестиции в цифровое страхование измеряются уже миллиардами долларов, замечает Андрей Крупнов.

Однако после того как электронные продажи налажены, страховщики начинают экономить: издержки на заключение договоров онлайн минимальны, говорит Алексей Янин. «С каждым проданным электронным полисом эффективность электронного канала продаж возрастает»,— объясняет он. Генеральный директор «Согласия» Майя Тихонова затраты компании на IT-инфраструктуру для развития онлайн-страхования оценивает в 20% расходов компании, еще около 2% потрачено на создание мобильного приложения, которым ее компания обзавелась в 2018 году. Мобильное приложение есть и у ВСК, востребованность услуг через мобильные приложения неуклонно растет, утверждает представитель компании. Он говорит, что с помощью мобильного приложения возможно и урегулирование убытка по автокаско. Но пока мобильные сервисы есть далеко не у всех крупных страховщиков.

Будущее за агрегаторами

В ближайшем будущем стоит ожидать бурного роста страховых агрегаторов, которые перераспределят рынок онлайн-страхования в России в свою пользу, уверен Андрей Крупнов. «Для клиентов это скорее плюс, поскольку агрегаторы дадут им возможность искать наиболее дешевое предложение на рынке быстро и легко»,— говорит он. Продажи полисов онлайн через агрегаторы растут, констатирует заместитель генерального директора «Либерти Страхования» Александр Остроумов. По его мнению, агрегаторы — это партнеры страховщиков, а не полноценные конкуренты. «Агрегаторы конкурируют со страховой компанией только в продвижении услуги, а продуктом, включая цену полиса, лимит выплаты по нему и урегулирование убытков, они не занимаются»,— говорит он.

При этом агенты, для которых страховое лобби продолжает добиваться допуска к электронным продажам, могут лишиться части бизнеса из-за бурного развития агрегаторов. Александр Остроумов считает, что агрегаторы могут оттянуть на себя часть агентских продаж. С ним согласна глава «Ренессанс Страхования» Юлия Гадлиба. «В этом году мы ожидаем серьезного роста по е-ОСАГО через сайты-агрегаторы»,— добавляет она.

Генеральный директор «Cherehapa страхование» (один из крупных онлайн-сервисов по продаже страховых продуктов) Максим Пичугин отмечает, что уже сейчас существенная часть всех продаж добровольных видов страхования компаний идет через платформы агрегаторов. Популярность агрегаторов у потребителей эксперты объясняют их удобством и простотой: на одном сайте можно проанализировать продукт большинства страховщиков. Александр Остроумов считает, что ниша страховых агрегаторов еще не заполнена и продолжает расти.

«Развитие собственной торговой интернет-площадки — непрофильный бизнес для страховщиков»,— говорит Максим Пичугин. Он отмечает, что страховым компаниям удобнее выбрать уже раскрученный ресурс и заключить партнерский договор. Комиссионное вознаграждение, которое получают агрегаторы от страховщиков, в среднем ниже, чем у классических посредников, но растет и приближается к их уровню вознаграждения, говорит Александр Остроумов. Размер вознаграждения агрегаторов зависит от качества продукта и может составлять от 15% до 40%, добавляет Максим Пичугин.

По мнению представителя ВСК, потребуется два-три года на формирование устойчивой модели взаимоотношений между клиентом и страховой компанией через дистанционные сервисы. Тем не менее уже в 2019 году размер премий, собранных через интернет, превысит 100 млрд руб., и лидером, как и годом ранее, останется е-ОСАГО, прогнозирует директор группы рейтингов финансовых институтов рейтингового агентства «Национальные кредитные рейтинги» Евгений Шарапов. Будущее страхового рынка за электронными продажами, уверен он. «Компании, которые вовремя не освоят передовые технологии продаж, могут оказаться в стратегическом проигрыше»,— предупреждает эксперт.

Олег Юдин