



ИВАН ВОДОПЬЯНОВ

— Почему опережающими темпами растет спрос на накопительное страхование жизни (НСЖ)?

— Коррекция ИСЖ и рост НСЖ — это нормальный тренд. Мы анализировали рынки страхования жизни примерно 20 развитых и развивающихся стран. Ни в одной из них доля инвестиционных продуктов в сегменте страхования жизни не превышает 15–20%, у нас на конец 2018 года ИСЖ занимало около 70%. Сейчас на нашем рынке происходит переосмысление востребованности продуктов и закономерно растет спрос на те из них, которые позволяют накопить на старость либо на другие будущие расходы себе или своим детям. Это естественный процесс, а самое главное — он приближает наш рынок к тем цивилизованным рынкам, которые впереди нас, поскольку начали развиваться раньше.

— Какие еще тенденции наблюдаются в сегменте страхования жизни?

— Вокруг нас происходят очень серьезные изменения, многие сферы деятельности человека оцифровываются, и страхование жизни не стоит в стороне. Наверное, как наиболее консервативный сегмент финансового рынка, мы не так быстро, как нам бы самим хотелось, движемся в сторону того, чтобы все действия нашего клиента были сосредоточены в мобильных приложении-

ях. Диджитализация, переход в онлайн, доступность сервисов и продуктов в удаленных каналах — один из самых важных даже не трендов, а вызовов для нашей отрасли. И этот вызов гораздо серьезнее, чем трансформация ИСЖ-НСЖ.

— Какая доля продаж сейчас приходится на онлайн?

— Если брать страховой рынок России в целом — около 4%. В прошлом году наша компания заключила онлайн около 750 тыс. договоров. Конечно, объем таких продаж пока незначительный, но психологически большая часть людей уже готова к ним. Для отрасли это большой вызов. Необходимо подготовить восприятие клиента к продуктам, которые могут быть полезны ему онлайн, а также обеспечить клиента такими продуктами. Это большая работа. Все мы понимаем, что за приобретением в смартфоне полиса страхования выезжающих за рубеж, которое занимает 30 секунд, стоит огромная технологическая цепочка.

Такие услуги не внедряются за один день, и крупные страховщики должны серьезно трансформировать свои IT-системы для того, чтобы отвечать новым вызовам.

— Какие, с вашей точки зрения, продукты, сервисы и тренды будут определять среднесрочное развитие рынка страхования жизни?

— Безусловно, в первую очередь это диджитализация. Тот, кто сделает полноценный цифровой продукт, а не просто мобильное приложение, будет максимально конкурентоспособен на этом рынке. Что касается видов страхования — доля накопительных продуктов продолжит расти. Если ориентироваться на мировой опыт, НСЖ может в ближайшие годы вырасти примерно в десять раз. И это не будет запредельной, фантастической цифрой, это средняя цифра по меркам рынков развитых и развивающихся стран.

Важным этапом развития отрасли станет более широкое применение искусственного интеллекта, который позволит предугадывать и формировать предложения исходя из потребностей клиента. Применение искусственного интеллекта позволит персонализировать предложение и обеспечить более высокий уровень удовлетворенности от владения продуктом. Мы серьезно работаем в этом направлении.

— Стоит ждать каких-то изменений в сегменте инвестиционного страхования жизни?

— Всероссийский союз страховщиков совместно с Минфином и ЦБ обсуждают возможность появления в России аналога западного unit-linked. Это своего рода гибрид между накопительным и инвестиционным страхованием жизни. Этим продуктом клиент сможет управлять в течение срока действия договора, а это та гибкость, которой очень не хватает ИСЖ. Уверен, что unit-linked будет интересен отдельной группе клиентов, которые рассматривают страховые продукты в качестве инвестиционных инструментов. Появление российского unit-linked может вдохнуть второе дыхание в инвестиционное страхование жизни и существенно изменить ландшафт рынка страхования жизни. С введением unit-linked

в линейке инвестиционных продуктов страховщиков жизни появится понятный, прозрачный и потенциально более востребованный продукт.

— Когда он может появиться?

— Сейчас Минфин и ЦБ рассматривают консолидированное предложение страхового сообщества по внедрению unit-linked. После согласования предложений на этом уровне они будут направлены в Госдуму. Необходимо дать законодательное определение unit-linked, определить формат этого продукта, разграничить зоны ответственности страхователя и страховщика. Не думаю, что все это удастся сделать в этом году, но рынок рассчитывает, что этот процесс завершится как можно быстрее.

— Чем еще регулятор и законодатель могли бы помочь развитию рынка страхования жизни?

— С моей точки зрения, было бы справедливо выравнивать налоговые режимы, действующие сегодня для страховщиков жизни и других участников рынка. Например, социальный налоговый вычет, которым может воспользоваться клиент по страхованию жизни, составляет сегодня 15,6 тыс. руб., а для человека, оформившего ИИС, — 52 тыс. руб. А ведь именно при помощи налогового вычета во многом формировали спрос на ИИС. Вообще, в мировой практике налоговый вычет является активным стимулирующим фактором для долгосрочного страхования. В нашей стране этот инструмент пока что работает минимально.

Еще один хороший пример льготного стимулирующего режима мы видим у негосударственных пенсионных фондов. Сегодня, если юридическое лицо заключает корпоративный договор негосударственного пенсионного обеспечения, отчисления в пользу работников по этому договору не облагаются страховыми взносами, которые в совокупности достигают 30%. Но на договоры корпоративного долгосрочного страхования жизни такие условия не распространяются. Таким образом страховщики жизни находятся в менее выгодном положении по отношению к НПФ. В то же время долгосрочное страхование жизни может быть отличным наполнением социального пакета на любом предприятии, оно, как и договор негосударственного пенсионного обеспечения, хорошо решает задачу и мотивации, и удержания персонала, а главное, обеспечивает сотрудника качественной страховой защитой и формирует для него будущие накопления. С моей точки зрения, было бы справедливо выравнивать условия, на которых работают с корпоративными клиентами НПФ и страховщики жизни ●

«Диджитализация, переход в онлайн, доступность сервисов и продуктов в удаленных каналах — один из самых важных даже не трендов, а вызовов для нашей отрасли»