

УДК 368.46:368:336.717

DOI: <https://doi.org/10.34020/1993-4386--2022-1-113-122>

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАХОВОГО РЫНКА НА ПРИМЕРЕ БАНКОВСКОГО КАНАЛА ПРОДАЖ

В.Е. Панасенков

Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Новосибирск, Россия

Анализируется имеющийся инструментарий в области оценки эффективности страхового рынка, предлагается авторский подход к определению эффективности. На предмет соответствия требованиям эффективности рассматривается банковский канал продаж, формулируется вывод о неполном соответствии банковского канала продаж требованиям эффективности. Отдельные направления работы банков, как страховых посредников, сравниваются с работой классических страховых агентов. Актуальность исследования определяется необходимостью уточнения задач развития страхового рынка на среднесрочный и долгосрочный период. Основой такой стратегии должны служить показатели, характеризующие эффективность рыночных отношений в сфере страхования.

Ключевые слова: эффективность страхового рынка, критерии оценки страхового рынка, банкострахование.

Отечественный рынок страхования последние годы демонстрирует устойчивую динамику сборов. Объем рынка страховых услуг в РФ вырос за последние 6 лет на 50 %, с 1 023 046 млн руб. в 2015 г. до 1 537 348 млн руб. в 2020 г. Доля страховых премий в ВВП при этом возросла с 1,27 до 1,45 %.

Для проведения оценки страхового рынка используют множество показателей, характеризую-

щих как рынок в целом, так и отдельные его элементы.

В документах, имеющих для страхового рынка стратегический характер, определен ряд ключевых показателей, призванных охарактеризовать развитие страхового рынка.

«Стратегия развития страховой отрасли Российской Федерации на 2019–2021 годы», утверж-

денная протоколом общего собрания членов ВСС¹ от 28 ноября 2018 г., в качестве таких показателей предусматривает: объем рынка страховых услуг, долю совокупной страховой премии в ВВП, показатель страховой премии на душу населения и ряд показателей, касающихся отдельных видов страхования или направлений деятельности субъектов страхового рынка.

Схожие по своей сути показатели предусмотрены еще одним важным документом – «Стратегия развития страховой деятельности в Российской Федерации до 2020 года»². В качестве критериев оценки развития страхового рынка данный документ предусматривает: долю страховых премий в ВВП, объем совокупной страховой премии, долю страхования жизни в совокупной страховой премии, доли добровольных и обязательных видов страхования, объем страховой премии на душу населения.

Достаточно ли такого инструментария для проведения оценки эффективности страхового рынка? Существуют ли способы дополнительной оценки эффективности выполнения страховым рынком тех его задач, выполнения которых от него ожидает государство и общество? Возможно ли утверждать, что при росте объемов сборов страховой премии, социально-экономические функции страхового рынка исполняются эффективней? Возможен ли вывод об увеличении показателей потребительского спроса на страховые услуги в таком случае?

Автор настоящей статьи приходит к выводу о полном соответствии между декларируемыми целями страхового рынка и способами оценки достижения этих целей. Анализ текущей ситуации на рынке страхования позволяет сделать вывод о существующем разрыве между ситуацией, определяемой количественными оценками рынка, и эффективностью в достижении социально-экономических целей страхового рынка. В этом свете представляется актуальным вопрос об оценке взаимосвязи между действиями отдельных рыночных субъектов (а также совокупностью их действий, являющих собой тенденции рынка) и социально-экономической эффективностью рынка.

Анализ существующих подходов к определению эффективности страхового рынка

Круг вопросов, связанных с эффективностью страхового рынка, неоднократно становился предметом научного интереса отечественных исследователей. Вследствие многообразия критериев оценки эффективности сложилось несколько подходов к понятию эффективности и определению механизма ее оценки.

Для формирования целостной картины взглядов на определение эффективности страхового рынка, имеющиеся подходы можно классифицировать по признаку критериев, которые используются для оценки эффективности (табл. 1).

Таблица 1

Сравнительный анализ подходов к определению эффективности страхового рынка

Наименование подхода	Функциональный подход	Ситуативный подход	Подход, основанный на общественной или социальной значимости страхования	Комплексный подход
1	2	3	4	5
Авторы	Е.Л. Прокопьева	Т.В. Черевичко	В.Г. Садков, Н.И. Федякова	Т.В. Большунова
Цель подхода	Оценка степени выполнения страхованием своих функций	Оценка эффективности рынка на основе отдельных тенденций или показателей рынка	Оценка общественной эффективности функционирования страхования	Оценка в трех взаимосвязанных контекстах: эффективность страхования как механизма преобразования ресурсов, как механизма реализации целей индивидов, как защитного механизма, используемого государством для защиты интересов граждан

¹ ВСС – Всероссийский союз страховщиков. Свою историю ВСС ведет с 15 марта 1994 г., когда Всероссийским собранием страховых организаций и объединений был принят Устав Союза. 20 мая того же года ВСС был зарегистрирован государственными органами и получил соответствующее свидетельство. Именно день 20 мая 1994 г. считается днем основания ВСС, который является единым союзом профессиональных участников страхового рынка на федеральном уровне. Он призван координировать деятельность своих членов, представлять и защищать их общие интересы в отношениях с российскими и зарубежными организациями и органами власти. Официальный сайт ВСС URL: <https://ins-union.ru/vss/open-information/> (дата обращения: 21.01.2022).

² Утв. распоряжением Правительства РФ от 22 июля 2013 г. № 1293-р.

1	2	3	4	5
Критерии и конкретные показатели, определяющие эффективность	<p><i>Эффективность защитной функции:</i> отношение кол-ва застрахованных объектов к их потенциальному числу; отношение страховой суммы к действительной стоимости; степень убыточности страхования.</p> <p><i>Эффективность предупредительной функции:</i> объем ресурсов, выделяемых на предупредительные мероприятия, доля пострадавших объектов от числа застрахованных, частота страховых событий, степень уничтожения пострадавших объектов.</p> <p><i>Эффективность сберегательной функции:</i> доля страхования жизни в портфеле, уровень выплат по страхованию жизни, доходность продуктов.</p> <p><i>Эффективность инвестиционной функции:</i> доходность инвестиций, степень диверсификации инвестиций, объемы инвестиций;</p> <p><i>Эффективность страхования как отрасли и рынка:</i> доля страхования в ВВП, средняя рентабельность в отрасли, степень развития рыночной инфраструктуры, уровень развития конкуренции</p>	Показатели охвата населения страховыми услугами, соотношение сборов по основным видам страхования, соотношение добровольных и обязательных видов страхования, конкурентная среда и уровень концентрации страхового бизнеса, доля сборов экзотических страховщиков, доля сборов страховой премии в онлайн-канале продаж.	<p><i>Экономическая эффективность страхования для государства:</i> экономия ресурсов на ликвидацию последствий страховых случаев, доля налоговых отчислений страховщиков в общих налоговых поступлениях, доля инвестиций, аккумулируемых страховщиками.</p> <p><i>Общественная и экономическая эффективность для граждан:</i> отношение полученных страховых выплат к затратам на страхование, полнота страхового покрытия по рискам, угрожающим человеку и человеческому капиталу – физическому, материальному, трудовому и интеллектуальному потенциалу человека.</p>	<p><i>Эффективность страхования как отрасли:</i> доля в ВВП, занятость населения в данной отрасли, уровень отчислений в бюджет, отчисления на социальную сферу.</p> <p><i>Эффективность страховой компании:</i> показатели рентабельности, соотношение страховых премий и выплат, структура портфеля, показатели частотности страховых случаев.</p> <p><i>Эффективность страховых продуктов:</i> количество договоров страхования, полнота и качество страхового покрытия, уровень выплат, отношение полученных выплат к оплаченной страховой премии</p>
Сильные стороны подхода	Дифференцированный подход к оценке – возможность оценить как эффективность отдельного субъекта рынка, так и эффективность отрасли, значимость рынка страхования для государства и общества	Гибкость и вариативность подхода – возможность оценивать как рынок в целом, так и его отдельные элементы и тенденции	Выраженный социально-экономический характер критериев оценки эффективности, возможность отследить взаимосвязь между развитием страховых отношений и ростом человеческого капитала	Учтены интересы разных участников страхового рынка
Слабые стороны подхода	При оценке эффективности не рассматриваются интересы потребителя страховой услуги; отсутствует апелляция к значению термина эффективность	Отсутствует комплексный подход к оценке эффективности – не учтены интересы ряда участников страхового рынка	Отсутствует комплексный подход к оценке эффективности – не учтены интересы ряда участников страхового рынка	Отсутствует апелляция к значению термина эффективность

Как видно из приведенной классификации, подходы к определению эффективности страхового рынка существенно разнятся, некоторые из них в качестве предмета оценки рассматривают лишь какой-то аспект страхового рынка – экономический, социальный и т.д.

Например, В.Г. Садков и Н.И. Федякова рассматривают эффективность страхования как инструмента обеспечения роста человеческого капитала и средства оптимизации государственного бюджета. В качестве основной задачи страхового рынка, и, одновременно, его интегральной оценки, рассматривается способность страхового рынка обеспечивать непрерывность общественного воспроизводства. При этом под общественной эффективностью страхования понимается набор благ (экономических, социальных, духовных и др.), которые предоставляет система страхования для общества в целом и для отдельно взятого субъекта страхования [1, с. 45].

Некоторую свободу в выборе критериев оценки и определении их актуальности в тот или иной момент предоставляет ситуативный подход, направленный на рассмотрение отдельных тенденций или отдельных элементов страхового рынка. Например, Т.В. Черевичко в качестве таких элементов рассматривает конкурентную среду на страховом рынке и соотношение добровольных и обязательных видов страхования. Она формулирует справедливый вывод о том, что оценка эффективности рынка должна производиться преимущественно по показателям развития добровольных видов страхования, являющихся наиболее точным измерителем спроса на страховые услуги.

Особый интерес представляют подходы, претендующие на комплексную оценку эффективности страхового рынка. Такие подходы, например, изложены в работах Т.В. Большуновой и Е.Л. Прокопьевой.

В частности, Е.Л. Прокопьева предлагает дифференциацию методов оценки – на микро- и макроуровнях, а также различные методы для оценки страхования. На макроуровне страховой рынок предлагается оценивать как социально-экономическую систему, как отрасль экономики и как рыночный механизм. На микроуровне оценивается финансовый и экономический потенциал страховых компаний.

Т.В. Большунова рассматривает эффективность страхового рынка в трех взаимосвязанных аспектах:

- эффективность страхования как механизма преобразования ресурсов (критериями эффективности здесь служат рентабельность, производительность, трудоемкость, объем рынка и т.д.);
- эффективность страхования как механизма реализации целей индивидов и групп (критерии эффек-

тивности – величина персонального дохода, уровень мотивации, уровень самореализации и т.д.);

- эффективность страхования как защитного механизма, используемого государством для своих граждан (критерии эффективности – уровень выплат, уровень охвата рисков, степень покрытия и т.д.) [2, с. 196].

Позиции Т.В. Большуновой и Е.Л. Прокопьевой схожи в разграничении методов оценки на разных уровнях и являются попыткой охватить интересы разных сторон, задействованных в развитии страхового рынка.

Автор статьи считает, что наиболее полной оценки эффективности страхового рынка возможно добиться, взяв за основу указанные выше подходы (функциональный и комплексный), но дополнив их некоторыми деталями.

Недостатками этих позиций видится слабая ориентация на качество удовлетворения потребностей потребителя и отсутствие апелляции к значению термина «эффективность». Автор статьи полагает, что именно потребности клиента, в совокупности своей – общественные потребности в качественной страховой защите, являются основным фактором, определяющим развитие страхового рынка.

От внимания указанных исследователей также ускользнул еще один момент, связанный со значением самого слова «эффективность».

Трактовка этого термина является предметом дискуссий в научных и профессиональных кругах, однако общей чертой большинства дефиниций понятия «эффективность» является максимизация эффекта при минимизации издержек или усилий.

С учетом этого дополнения, понятие эффективности страхового рынка можно сформулировать следующим образом – способность страхового рынка обеспечивать выполнение социально-экономических задач, выполнения которых ожидает государство и общество, с соблюдением принципа баланса интересов сторон и с минимальными издержками для заинтересованных сторон.

Приведенное определение апеллирует к задачам, определенным для страхового рынка государством и обществом. Автор считает, что список задач, сформулированный в «Стратегии развития страховой отрасли Российской Федерации на 2019–2021 годы» и приведенный ниже, можно считать исчерпывающим:

- достижение экономической стабильности общества;
- повышение социально защищенности граждан путем построения эффективной страховой защиты имущественных интересов граждан и хозяйствующих субъектов;
- привлечение инвестиционных ресурсов в экономику страны³.

³ Стратегия развития страховой отрасли Российской Федерации на 2019–2021 годы. URL <https://ins-union.ru/vss/%2Fopen-information/strategiya-razvitiya-strakhovoy-otrasli-rf/> (дата обращения: 28.12.2021).

Один из ключевых процессов, протекающих на страховом рынке, – оптимизация структуры сбыта. Предпосылками этого процесса являются как внутренние, так и внешние факторы, побуждающие субъектов рынка к поиску наиболее эффективных решений, в том числе в части выбора каналов продаж. Ключевая задача субъекта, принимающего такие решения – увеличение коммерческой эффективности структуры сбыта при сохранении ее диверсификации. Подобные изменения, происходящие на рынке, ведут к увеличению сборов и росту значений показателей рентабельности. Но всегда ли такой рост коррелирует с увеличением эффективности страхового рынка?

Приведем несколько рабочих гипотез автора относительно эффективности страхования в банковском канале продаж:

- качество бизнеса в банковском канале продаж не соответствует той мере вознаграждения, которую банки получают за свои услуги от страховых компаний;
- динамика сборов в банковском канале продаж не отражает реальной ситуации со спросом на страховые услуги в РФ;
- динамика страхового рынка, основным драйвером которого выступает банковский канал продаж, не способствует достижению стратегических целей рынка.

Динамика сборов страховой премии в банковском канале продаж последние годы существенно опережает как показатели роста по рынку в целом, так и по любому из иных каналов продаж. График, представленный на рис. 1, наглядно иллюстрирует эту динамику.

Банковский канал продаж демонстрирует более чем трехкратный прирост объемов сборов страховой премии за последние шесть лет. Сборов в 2015 г.

составляли 178 469 млн руб., в 2020 г. – 584 404 млн руб. Это делает банковский канал продаж полноценным драйвером рынка, сконцентрировавшем в себе наибольшие объемы и растущим беспрецедентно быстрыми темпами. Иные каналы продаж имеют либо не сопоставимые объемы, либо не демонстрируют столь выраженной динамики. Структура рынка в разбивке по каналам продаж представлена на рис. 2.

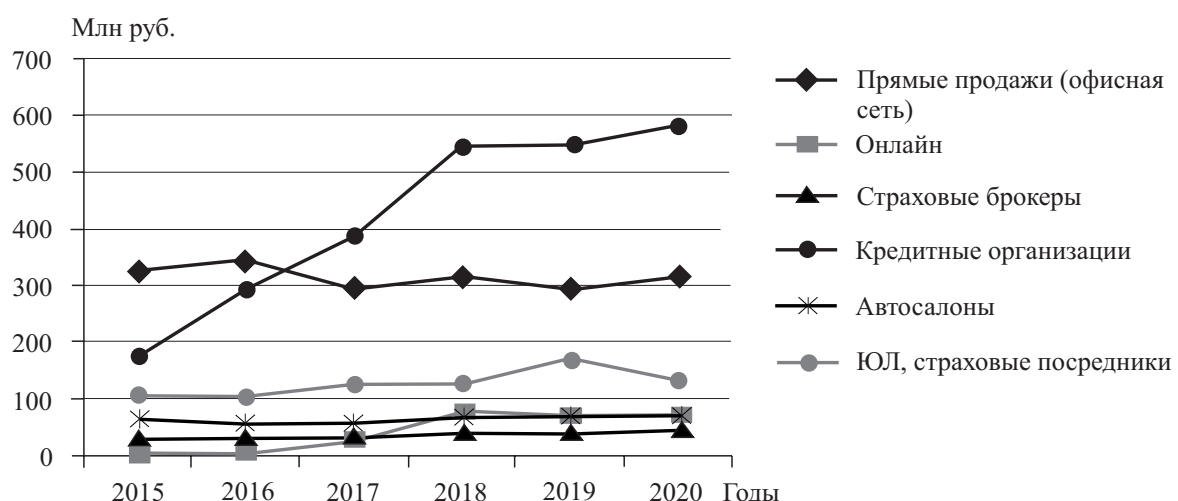
Агрессивный рост объемов в канале сопровождается значительным увеличением требований кредитных организаций к величине выплачиваемого им комиссионного вознаграждения. На рис. 3 представлена динамика средних ставок вознаграждения разным категориям посредников, ведущим свою деятельность на страховом рынке.

Из представленных данных видно, что наиболее дорогими для страховщиков, с точки зрения величины вознаграждения, являются банковский канал продаж и канал продаж автосалоны.

Мотивация двух сторон (банки и страховые компании) понятна, она не раз становилась предметом рассуждений в профессиональном и научном сообществах. Банки покрывают риски, которыми сопровождается выдача кредитов, и наращивают комиссионные доходы, не имеющие рисковой составляющей.

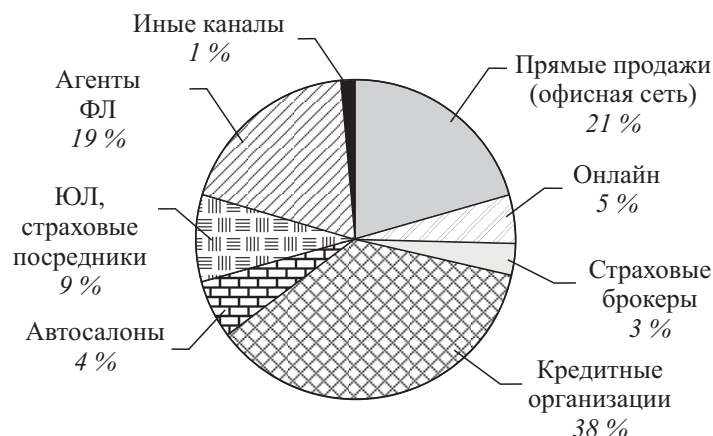
Готовность страховых компаний платить все большее комиссионное вознаграждение банкам также ясна и объясняется следующими факторами.

1. Возможность быстро развернуть продажи и увеличить портфель за счет притока средств новых клиентов, не осуществляя при этом значительных вложений в физическую инфраструктуру (этого требует, например, классический агентский канал продаж).



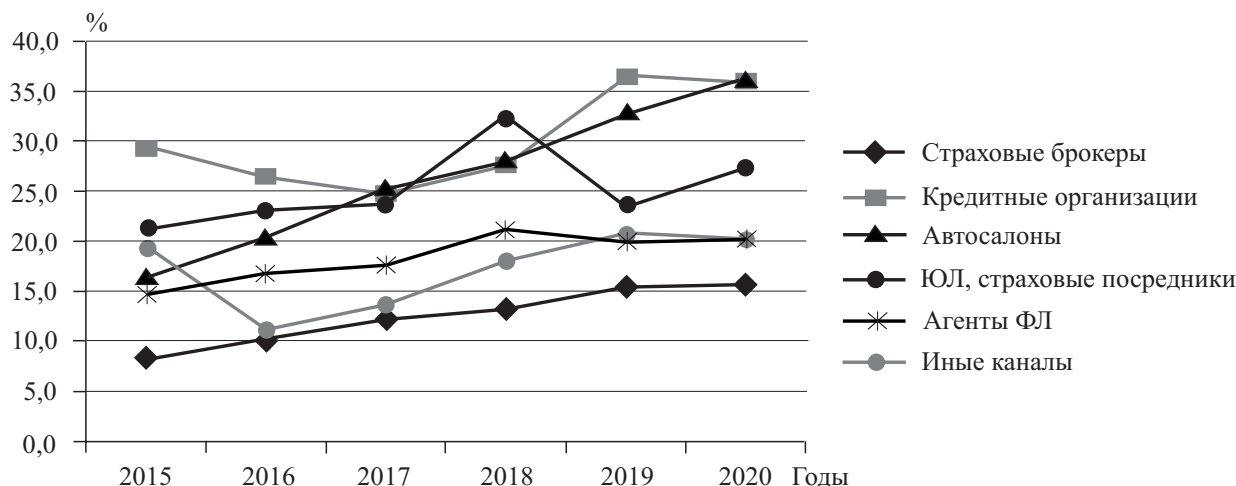
Рассчитано автором на основе статистических показателей и информация об отдельных субъектах страхового дела. Март 2021 г. URL: https://cbr.ru/insurance/reporting_stat/ (дата обращения: 26.12.2021).

Рис. 1. Поканальная динамика сборов страховой премии за период 2015–2020 гг., млн руб.



Рассчитано автором на основе статистических показателей и информация об отдельных субъектах страхового дела. Март 2021 г. URL: https://cbr.ru/insurance/reporting_stat/ (дата обращения: 26.12.2021).

Рис. 2. Доли каналов продаж в общих сборах страховой премии за период 2020 г., %



Рассчитано автором на основе статистических показателей и информация об отдельных субъектах страхового дела. Март 2021 г. URL: https://cbr.ru/insurance/reporting_stat/ (дата обращения: 26.12.2021).

Рис. 3. Динамика величины комиссионного вознаграждения разных категорий посредников, %

2. В повидовой структуре сборов банковского канала продаж преобладают виды с высокой маржинальностью – страхование жизни, страхование от несчастного случая, добровольное медицинское страхование, страхование имущества. Это те виды страхования, за которые традиционно идет наиболее острая конкуренция на страховом рынке, и за привлечение клиентов по которым страховые компании готовы платить большее вознаграждение. На рис. 4 представлены для сравнения повидовая структура сборов внутри банковского канала продаж (рис. 4, а) и структура взносов, сложившаяся в агентском канале продаж (рис. 4, б), являющаяся более диверсифицированной, хотя и имеет меньшую долю высокорентабельных видов страхования.

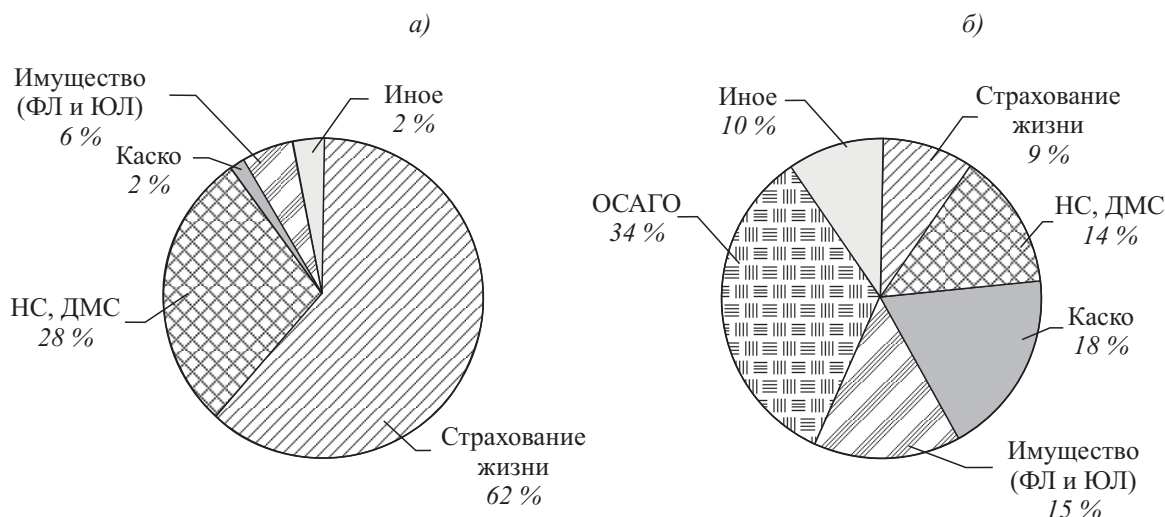
3. Необходимость конкурировать за «внимание» банков, смещение акцента от конкуренции за страхователя к конкуренции за посредника, при том, что

основным фактором такой конкуренции выступает размер вознаграждения.

Проведя краткий анализ количественных показателей банковского канала продаж, рассмотрим отдельные параметры, характеризующие качество бизнеса в канале.

Технологии продаж, использующие приемы навязывания страховых услуг при кредитовании. Проблема навязывания страховой услуги неоднократно становилась предметом как дискуссии в профессиональной среде, так и предметом административного регулирования со стороны надзорных органов. В качестве примеров такого регулирования можно привести «период охлаждения», введенный Указанием Банка России «О минимальных (стандартных) требованиях к условиям и порядку осуществления отдельных видов добровольного страхования»⁴. Кроме этого, интересы потребителя защищают отдельные положе-

⁴ Речь идет об Указании Банка России от 20 ноября № 3854-У (ред. от 21.08.2017).



Рассчитано автором на основе статистических показателей и информации об отдельных субъектах страхового дела. Март 2021 г. URL: https://cbr.ru/insurance/reporting_stat/ (дата обращения: 26.12.2021).

Рис. 4. Доли видов страхования в банковском (а) и в агентском (б) каналах продаж за 2020 г., %

ния Закона «О защите прав потребителей»⁵, решения Верховного Суда по делам, связанным с навязыванием услуг, и еще целый ряд мер реагирования государственных органов на проблемы, связанные с навязыванием страховых услуг. Несмотря на предпринятые меры, проблема остается актуальной и не теряет остроты. Проблема навязывания страховых услуг актуальна не только в банковском канале, со схожими проблемами сталкиваются потребители, обратившиеся в офис страховой компании, к страховому агенту или иному посреднику. Так, например, в агентском канале продаж актуальна проблема навязывания дополнительных страховых услуг при заключении договора ОСАГО. Острота указанной проблемы в агентском канале продаж несколько сглаживается небольшой стоимостью дополнительного полиса – как правило, 1-2 тыс. руб. При этом, стоимость полиса, оформленного банком при выдаче кредита, может исчисляться десятками тысяч рублей. Кроме этого, в случае с оформлением полиса ОСАГО, у потребителя есть альтернатива, например, оформить полис самостоятельно через Интернет.

В отношении банковского канала продаж проблема навязывания страховой услуги усугубляется наличием у банка рычага давления на потребителя – потребитель, обращаясь за кредитом, находится в зависимом от банка положении.

Этот рычаг имеет конкретное выражение, поскольку кредитная организация не вправе ставить возможность выдачи потребительского кредита в зависимость от приобретения иных услуг; как известно, банки практикуют увеличение процентной ставки по кредиту в случае отказа от страхования.

Экономическое содержание данного явления сводится к следующему: банки увеличивают процентную ставку по кредиту на ту величину, которая позволит покрыть и рисковую составляющую (из-за отсутствия страхового покрытия), и компенсировать несостоявшийся комиссионный доход банка.

Например, условия кредитования «Газпромбанка» (АО) предполагают ставку 7,9 % годовых при получении кредита на сумму 1 000 000 руб. и сроком от 13 месяцев до 7 лет. Согласно данным Официального сайта банка, указанная ставка действует лишь при приобретении полиса личного страхования. При отказе от личного страхования ставка может быть увеличена на 6-7 %, в зависимости от категории клиента. Таким образом, отказавшись от страхового полиса, потребитель получит кредит под 14,9 % годовых⁶.

С учетом годовой стоимости полиса 46 200 руб., итоговая переплата потребителя при получении кредита сроком на три года составит 246,1 тыс. руб. Отказавшись от страхования и получив кредит под 14,9 % годовых, потребитель переплатит 246,2 тыс. руб.

Приведенный пример хорошо иллюстрирует отсутствие альтернативы у потребителя, – какой бы вариант ни выбрал заемщик, переплата банку будет или одинаковой, или, по крайней мере, сопоставимой.

Количество жалоб на навязанную страховую услугу при выдаче потребительского кредита в 2020 г. демонстрирует снижение в сравнении с аналогичным периодом прошлого года, но по-прежнему остается высоким – 7 712 жалоб поступило в Банк России на навязывание страховой услуги при получении потребительского кредита⁷.

⁵ Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 (действ. ред. от 11.06.2021).

⁶ Сайт «Газпромбанка» (АО), условия кредитования физических лиц. URL: <https://www.gazprombank.ru/special/credit/> (дата обращения: 12.12.2021).

⁷ Банк России, Отчет о работе с обращениями, январь-декабрь 2020. URL: http://cbr.ru/Collection/Collection/File/31975/2020_4.pdf (дата обращения: 14.12.2021).

Мисселинг⁸. Еще одно явление, сопровождающее рост объемов сборов в банковском канале продаж – введение потребителя в заблуждение относительно потребительских качеств страхового продукта. Наиболее остро эта проблема проявилась при продвижении через кредитные организации полисов инвестиционного страхования жизни.

Этому процессу способствовало снижение доходности по банковским депозитам, следующее за снижением ключевой ставки Банка России с 17 % в декабре 2014 г. до 4,25 % в 2020 г.

Пользуясь имеющимся запросом потребителей на более высокую доходность, банки продавали полисы инвестиционного страхования жизни (ИСЖ) под видом вклада. Кроме того, что срок вложения средств по таким полисам значительно больше, нежели по вкладам (обычно 3–5 лет) и не предполагает возврата средств в полной сумме ранее окончания срока, так еще и доходность по полисам ИСЖ зачастую оказывалась значительно ниже обещанной. Так, страхователи, получающие выплату в 2020 г., получили среднюю годовую доходность на уровне 3,1 %, то есть ниже чем инфляция и средняя доходность по депозитам в этом же периоде⁹.

С февраля 2019 г. в Отчете по работе с обращениями Банка России выделен раздел со статистикой по обращениям граждан по фактам мисселинга. Так, по итогам 9 мес. 2021 г. в Банк России с жалобой на мисселинг обратились 2,4 тыс. потребителей финансовых услуг, из них 59,7 % обращений были зарегистрированы в отношении банков и лишь 22,9 % – в отношении страховых компаний.

Подход к продуктам и технологии продвижения. Важным фактором, оказывающим влияние на качество страхового бизнеса в банковском канале продаж, является подход к продуктовой линейке, реализуемой в банковском канале продаж и технология работы с потребителем в части определения страхового покрытия, оптимального для клиента с учетом его индивидуальных рисков.

Во-первых, большая часть реализуемых в банковском канале продаж страховых продуктов имеет так называемый «коробочный» характер – то есть продукт со стандартным набором рисков и стандартным покрытием. Такие продукты не позволяют

во время подготовки сделки сконфигурировать условия таким образом, чтобы покрыть те риски, и в том объеме, которые актуальны для каждого конкретного клиента.

Во-вторых, зачастую, продукты страхования, реализуемые при выдаче кредита, содержат большое количество исключений из страхового покрытия, а также целый ряд иных ограничений, делающих такие договоры страхования фактически «невыплатными». В правилах страхования по кредитным продуктам многих страховщиков содержится норма о том, что если наступление страхового случая стало следствием имеющегося ранее заболевания, это является основанием для отказа в страховой выплате.

Учитывая, что при оформлении полиса страхования заемщика по кредиту сотрудники банка не запрашивают актуальные медицинские документы о состоянии здоровья клиента и не подвергают их анализу, а ограничиваются лишь подписанием так называемой декларации о здоровье – эта норма становится потенциальным основанием для отказа в страховой выплате по весьма многим случаям.

Очевидно, что когда заключение договора страхования является проявлением спроса со стороны потребителя и проявлением заинтересованности в получении качественной страховой защиты, подобный подход к формированию покрытия вряд ли возможен.

Существенно отличается и сам алгоритм работы с потребителем, практикующийся в банковском канале продаж в сравнении с классическим агентским каналом продаж, или, например, при обращении клиента в офис страховой компании. Отсутствие этапа андеррайтинга¹⁰ (сбора полной информации о клиенте), использование «коробочных продуктов» с типовыми рисками, а также стремление оформить сделку за одну встречу – факторы, негативно влияющие на качество страховых услуг, предоставляемых при посредничестве кредитных организаций.

Этот вид страхования характеризуется крайне низким уровнем выплат, а также высоким процентом отказов в страховой выплате. Как отмечает заместитель Председателя Владимира Чистюхина¹¹: «Часто это связано со злоупотреблениями как на стадии продажи страхового продукта, так и на стадии исполнения договора»¹².

⁸ Термин «мисселинг» (misselling) нередко используется для обозначения любой неприемлемой практики или недобросовестного поведения финансовых организаций при их взаимодействии с потребителями и инвесторами. Однако сам по себе он имеет более узкое значение: это продажа одного финансового продукта под видом другого, то есть лишь один из вариантов недобросовестного поведения. URL: https://cbr.ru/protection_rights/np/ (дата обращения: 14.12.2021).

⁹ Интервью с Заместителем Председателя Банка России В. Чистюхиным. URL: www.asn-news.ru/post/1053 (дата обращения: 14.12.2021).

¹⁰ Андеррайтинг – это пошаговая оценка данных потенциального заемщика, проводимая с целью определения возможности возврата/невозврата запрашиваемого кредита. Отдел андеррайтинга кредитной организации (КО) собирает всю возможную информацию на заявителя, при этом данные могут быть предоставлены лично заемщиком или получены в результате запросов в ФНС и др. органы (организации). Каждая КО работает по собственной системе.

¹¹ С 17 января 2022 г. Владимир Викторович Чистюхин (с февраля 2014 г. выполняющий функции заместителя Председателя Банка России) исполняет обязанности первого заместителя Председателя Банка России Эльвиры Сахипзадовой Набиуллиной, являясь при этом с 10 октября 2018 г. членом Совета директоров Банка России.

¹² Ведомости, ЦБ введет требования к продаже кредитных страховок, 2021 г. URL: <https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2021/10/15/891299-vvedet> (дата обращения: 14.12.2021).

Уровень вознаграждения банков. Еще один фактор, характеризующий уровень ориентации на интересы потребителя в самом крупном канале продаж – величина вознаграждения банков за свои посреднические услуги. Автор статьи полагает, что именно эта характеристика (уровень вознаграждения посредников) является ключевой в определении эффективности, как возможности получать больший эффект с меньшими затратами.

По итогам 2020 г. сборы по страхованию жизни в банковском канале составили 361 100 млн руб., из них 81 239 млн руб. – страхование жизни заемщиков. В качестве комиссионного вознаграждения по таким полисам банкам было выплачено 46 495 млн руб., то есть ставка комиссионного вознаграждения составила 57 %.

По страхованию от несчастного случая сборы составили 166 018 млн руб., выплаченное комиссионное вознаграждение – 109 113 млн руб., что составляет 65 % от сборов страховой премии¹³. Для сравнения, ставки комиссионного вознаграждения в классическом агентском канале продаж по указанным видам страхования составляют 11,3 и 22,9 %, соответственно.

Во время подготовки настоящей статьи были опубликованы статистические данные по страховому рынку за 9 мес. 2021 г., ставки вознаграждения по обоим указанным выше видам страхования возросли до 61,6 и 75 %, соответственно¹⁴.

Возможно ли утверждать, что динамичное развитие вида страхования, по которому 75 % сборов направляется на вознаграждение посредника, а лишь 25 % – на выплаты по страховым случаям, является фактором, способствующим повышению эффективности страхового рынка? На этот вопрос поможет ответить сравнение статистики по выплатам страхового возмещения по страхованию жизни итого и страхованию жизни заемщика во всех каналах продаж (табл. 2).

Выводы

Страховой бизнес в банковском канале продаж, с точки зрения количественных оценок, соответствует требованиям эффективности, содержащимся в «Стратегии развития страховой отрасли Российской Федерации на 2019-2021 годы» и вносит значительный вклад в соответствие этим требованиям всего страхового рынка (с учетом рыночной доли канала, равной 38 %).

Бизнес в банковском канале продаж не в полной мере соответствует требованиям эффективности, содержащимся в авторском определении этой категории. Краткий сравнительный анализ позволяет сделать вывод о том, что классический агентский канал продаж способен играть большую роль в становлении эффективного страхового рынка.

Во-первых, очевидно ущемление интересов потребителей, оформивших страховой полис в банке, с точки зрения характера продаж страховых продуктов и их наполнения. Во-вторых, крайне низкий уровень выплат по отдельным видам страхования позволяет сделать вывод о том, что данные виды страхования не используются потребителями по своему назначению, то есть страхование не выполняет в полной мере свою функцию. И, в-третьих, высокий уровень вознаграждения банков за свои посреднические услуги. Фактически, для того чтобы страхование в банковском канале продаж выполняло свою функцию, потребитель должен заплатить 75 % от страховой премии – вознаграждение посреднику.

Очевидно, что анализ количественных показателей страхового рынка не позволяет выявить и проанализировать такие тенденции. Это подчеркивает необходимость дополнительных исследований в области оценки эффективности страхового рынка, с учетом оценки не только количественных показателей, но и анализа содержания страховых отношений.

Таблица 2

Статистические данные по выплатам страхового возмещения по страхованию жизни (итого) и страхованию жизни заемщика во всех каналах продаж

Вид страхования	Страховые премии, млн руб.	Кол-во заключенных договоров, шт.	Заявлено страховых случаев, шт.	Кол-во отказов в выплате возмещения, шт.	Объем страховых выплат, млн руб.	Уровень страховых выплат, %	Частота по заявленным страховым случаям, %	Доля отказов в выплате страхового возмещения, %
Страхование жизни всего	428 249	5 375 828	690 009	77 398	203 353	47,5	12,8	11,2
Страхование жизни заемщика	94 548	4 012 893	167 824	69 979	11 712	12,4	4,2	41,7

¹³ Банк России. Статистические показатели и информация об отдельных субъектах страхового дела за 2020 г. URL: https://www.cbr.ru/insurance/reporting_stat/ (дата обращения: 14.12.2021).

¹⁴ Банк России. Статистические показатели и информация об отдельных субъектах страхового дела за 9 мес. 2021 г. URL: https://www.cbr.ru/insurance/reporting_stat/ (дата обращения: 14.12.2021).

Отдельные тенденции, имеющие место быть в банковском канале продаж, заставляют задуматься о необходимости глубокого и детального осмысления роли банков в развитии отечественного страхового рынка.

Литература

1. Садков В.Г., Федякова Н.И. Системные основы развития страховых отношений и обоснование общественной эффективности системы страхования // Финансы и кредит. 2007. № 24 (264). С. 43–52.
2. Большунова Т.В. Критерии и показатели оценки социальной эффективности страхования // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2008. № 10 (66). С. 195–197.

3. Прокопьева Е.Л. Оценка эффективности страхового сектора: методы и подходы // Финансы и кредит. 2016. № 12 (684). С. 50–60.

4. Черевичко Т.В. Страховой рынок России: особенности развития / Социальная роль системы страхования в условиях рыночной экономики России // Сборник трудов XV Международной научно-практической конференции. Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2014. С. 435–439.

5. Филина М.А. Возможные направления совершенствования методики оценки развития страхового рынка региона // Финансы и кредит. 2015. № 11 (635). С. 41–49.

6. Штеле Е.А., Вечерковская О.Б. К вопросу о понятии «эффективность» // Экономический анализ: теория и практика. 2017. Т. 16, № 5 (464). С. 935–947.

Сведения об авторе

Панасенков Вячеслав Евгеньевич – аспирант, научная специальность 08.00.10 – Финансы, денежное обращение и кредит, ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ» (НГУЭУ), директор Агентства ООО СК «Согласие», Новосибирск, Россия.
e-mail: Slava.panasenkov@gmail.com

ASSESSING THE EFFICIENCY OF THE INSURANCE MARKET ON THE EXAMPLE OF A BANKING SALES CHANNEL

V. Panasenkov

Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russia

The available tools in the field of assessing the effectiveness of the insurance market are analyzed, the author's approach to determining the effectiveness is proposed. For compliance with the requirements of efficiency, the bank sales channel is considered, a conclusion is made about the incomplete compliance of the bank sales channel with the requirements of efficiency. The relevance of the study provides for the definition of tasks for the development of the insurance market for the medium and long term. The basis of such a strategy should be indicators that characterize the effectiveness of market relations in the field of insurance.

Key words: Insurance market efficiency, insurance market assessment measures, bank insurance.

References

1. Sadkov V.G., Fedyakova N.I. Systemic foundations for the development of insurance relations and the rationale for the social effectiveness of the insurance system, *Finance and Credit*, 2007, No. 24 (264), pp. 43–52. (In Russ.)
2. Bol'shunova T.V. Criteria and parameters of insurance social efficiency estimation, *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: gumanitarnye nauki*, 2008, No. 10 (66), pp. 195–197. (In Russ.)
3. Prokop'eva E.L. Insurance Sector Evaluation: Methods and Approaches, *Finansy i kredit*, 2016, No. 12 (684), pp. 50–60. (In Russ.)

4. Cherevichko T.V. Insurance market in Russia: features of development, *Sotsial'naya rol' sistemy strakhovaniya v usloviyakh rynochnoi ekonomiki Rossii* [The social role of the insurance system in a market economy in Russia], Proceedings of the 15th International Scientific and Practical Conference, Kazan, Kazanskij (Privolzhskij) federal'nyj universitet, 2014, pp. 435–439. (In Russ.)

5. Filina M.A. Possible directions to improve the assessment methods of regional insurance market development, *Finansy i kredit*, 2015, No. 11 (635), pp. 41–49. (In Russ.)

6. Shtele E.A., Vecherkovskaja O.B. To the question of the concept of "efficiency", *Jekonomicheskij analiz: teorija i praktika*, 2017, vol 16, No. 5 (464), pp. 935–947. (In Russ.)

About the author

Vyacheslav E. Panasenkov – graduate student, Novosibirsk State University of Economics and Management, Director of the agency, insurance company «Soglasie», Novosibirsk, Russia.
e-mail: Slava.panasenkov@gmail.com