РОССИЙСКИЙ РЫНОК РИСКОВОГО СТРАХОВАНИЯ: БЕТОННАЯ СТЕНА ПРЯМО ПО КУРСУ

Как продолжить зарабатывать разумно много денег за счет социального сервиса, и как России не повторить ошибок западных рынков? Журнал «ССТ» представляет рецепт, составленный по итогам беседы с различными экспертами рынка.

Страхование Заемщиков Кредитов (СЗК) — очень популярный продукт во всем мире. Как показали исследования, 74 % опрошенных европейцев считают СЗК необходимым или удобным сервисом, а 84 % уже пользуются им. Но, несмотря на казалось бы обнадеживающие цифры, в ряде стран Европы и остального мира этот бизнес сегодня идет ко дну. Почему так происходит и как российским страховщикам и банкам избежать ситуации, к которой пришли наши зарубежные коллеги? Разбираемся в этой статье.

СОЦИАЛЬНЫЙ СЕРВИС И ПОДДЕРЖКА ЭКОНОМИКИ

В 2017 году общий объем собранных премий по СЗК в Европе составил 34 миллиарда евро. В сравнении со сборами в автостраховании и страховании имущества это 20-30 % от всех премий, собранных в том же году в Европе.

Несмотря на меньшие объемы, у СЗК есть свои неоспоримые плюсы. Во-первых, оно хорошо работает как дополнительный сервис, подходя к любому виду кредита: потребительскому, кредитным картам, автокредитам и ипотеке.

Во-вторых, в СЗК входит широкий набор страховых рисков: смерть и инвалидность, временная нетрудоспособность, потеря работы, критические заболевания, онкология.

Отсюда вытекает третье преимущество. Страхование кредитных заемщиков справедливо называют «социальным продуктом». Оно нужно как для обычных людей, так и для экономики в целом. Средний класс и малообеспеченные слои населения — основная аудитория потребительских кредитов.

Учитывая скромный семейный бюджет, любая потеря дохода приводит к трудностям, а ежемесячные выплаты кредита могут составлять значительную часть расходов. К примеру, во Франции 75 % просроченной задолженности связано с тяжелыми жизненными событиями — потерей работы, болезнью или смертью одного из членов семьи. Таким образом, СЗК финансирует наиболее важный семейный актив и представляет собой ту самую подушку безопасности, которая понадобится в сложной ситуации. Семьи, у которых есть страховка, признались, что ее наличие приносит душевное спокойствие, удобство и дает уверенность в способности справиться с самыми опасными событиями в жизни.

Для государства такое страхование тоже полезно. Оно стимулирует рост экономики через потребительское кредитование, повышает доверие клиентов, защищая от непредвиденных расходов, а также смягчает системный риск, снижая его стоимость при помощи диверсификации потоков доходов банков.

ЧТО НЕ ТАК С ЭТИМ МИРОМ?

Страхование заемщиков кредитов на Западе начало развиваться раньше, чем в России. Но сценарий развития один и тот же. И иностранные рынки уже пострадали от проблем, с которыми мы сейчас только начали сталкиваться.

Первая из проблем СЗК — высокая агентская комиссия.

Высокие агентские комиссии, как несложно догадаться, связаны с посредниками (агентами), через которых чаще всего продаются страховые продукты. Посредникам выгодно вводить в заблуждение относительно обязательности наличия страховки и прав клиента, купившего полис СЗК.

В результате, многие клиенты жалуются, что дорогую страховку им навязали.

Вторая острая проблема — низкая клиентская ценность (отношение выплат к страховым премиям). Актуарно выражаясь, клиентская ценность это — уровень окончательной убыточности портфеля по андеррайтинговому периоду.

$$\text{КЦ} = \frac{\text{Выплата клиентам по страховым событиям определенного страхового портфеля}}{\text{Деньги, выплаченные клиентами, вошедшими в этот страховой портфель}}$$

ПРИЧИНЯЕМ ДОБРО ЖЕЛЕЗНОЙ РУКОЙ

Разумеется, государство попыталось защитить потребителей. В некоторых странах это привело к серьезным перегибам.

В США, например, вначале были ограничены размер комиссии и уровень убыточности. Это привело к тому, что вместо страхования банки стали продавать этот продукт под видом прощения долга. В результате за продуктом больше нет контроля и страховые компании полностью потеряли данный вид бизнеса.

В Великобритании высокий уровень комиссии, «впаривание» СЗК клиентам и большой уровень отказов по выплатам привели к запрету на продажу СЗК в течение нескольких недель после выдачи кредита.

В Нидерландах действует запрет на выплату комиссии при продаже СЗК. Поэтому СЗК больше не предлагается в момент выдачи кредита вообще. Конечно, клиенты могут приобрести страховку самостоятельно, но обычно они об этом забывают и при наступлении страхового случая оказываются без поддержки.

России пока нет в этом страшном списке стран. Но не нужно быть семи пядей во лбу, чтобы понять: у нас те же проблемы. Недалек тот час, когда отечественные законодатели и регуляторы начнут применять карательные меры. Дальше — по Чернышевскому: что делать?

ПРАВИЛА ХОРОШЕГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

В других странах уже начали продумывать процессы по регулированию комиссий и повышению клиентской ценности. На Западе поняли, что агентская комиссия не может расти бесконечно — это убьет СЗК. Негативные примеры мы уже видели.

Отечественному рынку тоже нужны сильная добрая воля и ответственность на самоограничение, прежде всего, со стороны главных игроков — крупнейших страховщиков во главе с двумя основными госбанками и ЦБ.

Однако еще более важная задача — повысить клиентскую ценность. Ведь само по себе снижение комиссии не сработает. Участники найдут способ обойти это ограничение. Банки, располагая кэптивными страховыми компаниями, смогут получать прибыль через дивиденды. А рыночные страховщики попросту заменят комиссию «другими сервисами» вроде расходов на маркетинг и хранение данных, так что стоимость дистрибуции для них все равно не изменится.

Здесь еще более важна роль регулятора. Страховщики и дистрибьюторы сами не могут договориться: требуется мудрая, но строгая рука государства в лице ЦБ. Однако регулировать надо не жесткими законами и ограничениями, а доведением до рынка позиции и ожиданий регулятора, выпуском рекомендаций. В случае непонимания со стороны банков и страховых компаний, пресекать порочную практику в рамках поведенческого надзора и применять к нарушителям точечные санкции с публичным освещением их в профессиональном сообществе.

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Страхование заемщиков кредитов — продукт, необходимый людям. Но донести это можно только с помощью прозрачности и понятности языка, на котором мы общаемся. Только так можно повысить уровень финансовой грамотности и избежать ситуаций, когда клиенты по факту подписания кредитного договора даже не догадываются, что стали застрахованными.

Управление вознаграждением и клиентской ценностью со стороны дистрибьюторов и страховщиков обеспечит устойчивость данному виду страхования. Можно быть жадным, собрав все деньги сейчас, а можно работать на долгосрочную перспективу, развивая продукт, который будет полезен как страховщикам и банкам-агентам, так и обществу, и государству в целом.