ТИХИЙ ХОД

Роман Варламов

окончил Казанский Государственный Университет (экономический факультет), Нижегородский Государственный Лингвистический Университет (факультет английского языка). Свою карьеру начал страховым агентом в 1998 году. В период с 2006 по 2008 гг. работал в ОАО «КапиталЪ Страхование» начальником отдела ипотечного страхования.

Начиная с 2009 г., в должности начальника управления коммерческого страхования отвечал за работу компании с банками в целом.

В 2010 г. после слияния Групп «Капитал» и «Росгосстрах» занял пост директора по работе с ключевыми банками в департаменте по работе с банками компании «Росгосстрах», а в 2011 г. – управляющего директора по работе с финансовыми институтами корпоративного блока «Росгосстраха». С начала 2012 года работает в «Ингосстрахе», где руководит банковским каналом продаж в рамках розничного бизнеса. В настоящее время – начальник управления по работе с банками дирекции розничного бизнеса ОСАО «Ингосстрах».

Фото: ОСАО «Ингосстрах»

Рост российского рынка банкострахования в текущем году сохранится, но будет не таким активным, и основные причины замедления – насыщение рынка кредитными продуктами и рост просроченной задолженности в сегменте потребительского кредитования, считает начальник управления по работе с банками ОСАО «Ингосстрах» Роман Варламов.

«Современные страховые технологии»: Согласно рейтингу «Эксперт РА», группа «Ингосстрах» является одним из лидеров банкострахования и занимает второе место в рейтинге компаний после «ППФ Страхование жизни» в 2012 году. Каковы результаты вашей компании за прошлый год и планы на текущий?

Роман Варламов: Высокое место в рейтинге обусловлено сильными позициями «Ингосстраха» на рынках ипотечного и автокредитного страхования. Ипотечное страхование – очень интересный и рентабельный вид бизнеса, поэтому «Ингосстрах» заинтересован в его дальнейшем развитии на всей территории присутствия. Сборы 2013 года превысили показатели 2012 года на 30%, что, безусловно, является хорошим ростом. Автокредитное страхование может быть отнесено в сегмент банковских продаж достаточно условно, поскольку продается, в основном, через дилерский канал.

«ССТ»: Что было определяющим в сотрудничестве банков и страховых компаний в 2013 году? А в 2014-м?

Р.В.: Размер комиссии, технологичность сотрудничества, удобство страховых продуктов для продажи, готовность и умение страховщиков вкладываться в обучение и мотивацию сотрудников банка, предлагать новые интересные и еще

ОСАО «Ингосстрах» работает на международном и внутреннем рынках с 1947 года. Занимает лидирующие позиции среди российских страховых компаний по сумме страховых взносов по добровольному страхованию – иному, чем страхование жизни.

«Ингосстрах» имеет право осуществлять все виды страхования (с учетом специализации страховщиков), установленные ст.32.9 Закона РФ «Об организации страхового дела в Российской Федерации», а также перестраховочную деятельность. Компания присутствует в 229 населенных пунктах РФ. Представительства и дочерние компании страховщика работают в странах дальнего и ближнего зарубежья. Основные владельцы: Олег Дерипаска и структуры «Базового элемента» (около 61%), итальянская Generali (38,5%). Финансовые показатели (РСБУ, девять месяцев 2013 г.):
страховые премии – 54,3 млрд руб.,
выплаты – 31,3 млрд руб.,
чистая прибыль – 855,9 млн руб.

более маржинальные решения для банков. Не вижу предпосылок для кардинального изменения ситуации и в 2014 году.

«ССТ»: Изменилось ли что-нибудь в сотрудничестве между банком и страховой компанией в связи с принятием правила о необходимости раскрывать сумму комиссионного вознаграждения? Происходит ли снижение комиссий за продажу страховых продуктов банками, можно ли ожидать снижения комиссий в перспективе?

Р.В.: Вопрос раскрытия размера комиссионного вознаграждения снимается использованием коллективной схемы, когда банк выступает страхователем и сам оплачивает премию за клиентов. Свою комиссию банк получает с клиента в качестве платы «за подключение к программе коллективного страхования» и не обязан раскрывать ее составляющие. Коллективная схема является превалирующей на рынке. Соответственно, тенденций к снижению размера комиссий по причине недовольства клиентов их величиной не наблюдается и, на мой взгляд, не ожидается.

«ССТ»: Какие страховые продукты легче продавать через банки – life или non-life?

Р.В.: Для ответа на данный вопрос необходимо разграничить life-продукты на рисковые и накопительные, а non-life-продукты – на связанные с кредитными программами и не связанные (stand alone). Самый высокий уровень проникновения – в продажах по страхованию рисковых life-продуктов («кредитный несчастный случай»), которые продаются вместе со всеми формами кредитов, но в основном с потребительскими. На второе место я бы поставил продажи non-life-продуктов, направленных на защиту интересов заемщиков кредитов (страхование от потери работы) и держателей пластиковых карт (страхование от рисков мошенничества с картой, ограбления, утери карты и т.п.). Накопительное страхование жизни, несомненно, является будущим банкострахования, и уже сейчас рынок демонстрирует хороший рост. Однако это продукт более дорогой и сложный для продаж и понимания клиентами, поэтому его продвижение происходит более медленными темпами. Но потенциал у этого направления огромный.

«ССТ»: Какие минусы, трудности развития продаж через банки Вы могли бы отметить?

Р.В.: На данный момент страховые технологии банковских продаж практически полностью нивелировали разницу между агентской и коллективной схемами. Разница существует только в юридической плоскости. Сложности являются общими для каждой схемы и вытекают из требований банков по повышению собственной маржинальности. Со стороны страховщиков для удовлетворения запросов банков требуется снижать нетто-тарифы и собственную доходность, а также постоянно искать варианты упрощения технологий и продуктов, для того чтобы банк мог продавать больше полисов в день/месяц и т.д.

«ССТ»: Следует ли в среднесрочной перспективе ожидать передела рынка банкострахования в связи с усилением позиций кэптивных страховщиков?

Р.В.: Уже сейчас можно утверждать, что доля кэптивных страховщиков на рынке банкострахования превалирует. Это очевидный процесс, поскольку для владельцев финансовых групп интересно сохранять доходы внутри своих конгломератов при низких показателях убыточности. С учетом постоянно растущей доли государственных банков, каждый из которых имеет свою дочернюю страховую компанию, тенденция роста доли кэптивов на рынке усилится.

Накопительное страхование жизни, несомненно, является будущим банкострахования, и уже сейчас рынок демонстрирует хороший рост. Однако это продукт более дорогой и сложный для продаж и понимания клиентами, поэтому его продвижение происходит более медленными темпами.

«ССТ»: В перспективе 5-10 лет может ли развитие новых технологий, развитие онлайн-продаж существенно потеснить позиции банков и других страховых посредников в продажах страховых услуг?

Р.В.: Процесс роста онлайн-страхования в целом глобально повлияет на снижение продаж через все посреднические каналы. Это объективный и неизбежный процесс, однако оценивать степень его влияния пока трудно.

«ССТ»: Повлияет ли как-то на рынок банкострахования появление мегарегулятора на базе ЦБ?

Р.В.: На данный момент мер, которые бы системно изменили существующий порядок на рынке банкострахования, не принято. С одной стороны, ситуация, при которой страховые комиссии достигают 80–90%, не является нормальной (исключение составляет долгосрочное накопительное страхование жизни, где большие комиссии за первый год продажи – нормальная общемировая практика). С другой стороны, текущая ситуация устраивает всех участников банковского рынка, включая системообразующих. В любом случае, принимаемые меры должны быть разработаны профессионалами и хорошо просчитаны, иначе пострадает конечный потребитель банковской и страховой услуги.

«ССТ»: Каков Ваш прогноз по объему и приросту рынка банкострахования на 2014 год?

Р.В.: Рост сохранится, однако он будет не таким существенным, как в 2012-2013 гг. Негативное влияние окажут, в первую очередь, насыщение рынка кредитными продуктами и рост просроченной задолженности в сегменте потребительского кредитования, а также другие факторы.