

Как себя чувствует непосредственный участник рынка банковского страхования

БОЙЧЕНКО Илья, заместитель генерального директора – руководитель центра партнерских продаж СОАО «ВСК»

«Больших стимулов привязываться к банковскому страхованию у нас нет, потому что мы имеем возможность развиваться за счет тех вложений, которые мы ранее осуществили в региональную сеть. Но, тем не менее, мы сейчас являемся одними из лидеров банковского страхования в России. Долгие годы мы удерживаем позиции лидеров по ипотеке, потребительским кредитам и среди держателей пластиковых карт.

Резкий рост мы связываем не только с ростом кредитования. В нашем понимании были два этапа в развитии кредитного банковского страхования. Это начало 2000-х, когда банки с западным участием или полностью иностранные банки пришли с этой технологией, это и «Хоум-кредит-финанс», и «Русский стандарт», и «Сити-банк». Второй этап – 2010–2012 годы. Российские банки, прежде всего государственные, начали выходить на этот рынок. И если говорить конкретно о втором этапе, то это «Сбербанк», «ВТБ-24» и «Россельхозбанк», который не так давно запустил такую технологию.

У нас нет возможности опираться на сильную финансово-промышленную группу, поэтому мы сделали ставку на участие в конкурентной борьбе за банки-лидеры России. И за два года несколько регио-

нальных банков увидели нас партнером, мы с ними создали технологию развития. Основной мотив у банков в последнее время – зарабатывать. И страховое сообщество стало для них инструментом получения дополнительного дохода. Банки получили стимул развивать страхование.

Являясь активными участниками рынка страхования путешествующих граждан, мы не раз наблюдали, как гиганты туристического рынка в один день теряли возможность нести свои обязательства перед клиентами. Банкам невыгодно работать со своим моностраховщиком, так как у этого страховщика нет цели что-то делать. Он находится вне рамок конкурентной борьбы, он не выживает.

Что касается перспектив, рынок страхования жизни заемщиков себя еще не исчерпал. Это риск отсутствия дохода в результате потери работы. Как правило, этот риск наблюдается во многих банках наряду с программой страхования жизни. Мы говорим о страховании рисков держателей пластиковых карт, и здесь очень много банков в рамках своих карточных проектов таких предложений своим клиентам не делали. Мы считаем, что, с одной стороны, этот рынок себя не исчерпал. С другой – только с начала этого года более десятка наших партнеров запустили про-

ект, и мы видим интерес у клиентов банков в «коробочных» продуктах, который никак не связан с кредитами.

На сегодняшний день у нас есть 4 линии продуктов: страхование путешествующих, страхование от несчастных случаев (накопительные продукты), имущественное и медицинское страхование (некий аналог ДМС).

Спрос потребителей растет в геометрической прогрессии. Для клиента выгоды понятны, он может приобрести продукт достаточно быстро в удобном для себя месте. Клиенты чаще бывают в банках, чем в страховых компаниях. Для банка наиболее важно – привязать клиента к себе и сделать более лояльным к банку. Это еще и те выгоды, которые банк косвенно получает за счет того, что клиент привязан к нему полным пакетом услуг, которые он может получить на его площадке. Поэтому мы считаем, что в ближайшее время тема не связанных с кредитом продуктов достаточно перспективна.

Что касается страхования жизни, то мы все поддерживаем развитие этого рынка. У ВСК есть свой бизнес по накопительному классическому страхованию жизни. Мы можем поддержать изменения в законодательстве и в различных документах, регулирующих деятельность страховщиков.

