

*Минфин подготовил законопроект, легализующий продажу электронных страховых полисов, в том числе и по страхованию жизни. С одной стороны, эта инициатива, направленная, в частности, на снижение расходов на ведение дела (РВД), для рынка страхования жизни актуальна как ни для какого другого сегмента.*

По данным «Эксперта РА», в I полугодии 2012 года среднерыночный показатель доли РВД страховщиков жизни сократился, составив 47,1% по сравнению с 52,1% в I полугодии 2011 года. Тем не менее, процент остается заведомо высоким. Комиссионное вознаграждение (КВ), являющееся главной составляющей РВД, максимально в страховании финансовых рисков (52%), страховании от несчастного случая (41%) и страховании жизни (30%). При этом в последний год доля РВД падала за счет снижения затрат на развитие филиальных сетей, рекламу и маркетинг. Комиссии же, особенно КВ банков-посредников, падение не затронуло. По оценкам «Эксперта РА», комиссии банкам по продвижению страховых продуктов по страхованию жизни составляют от 45% до 70% в зависимости от степени «родства» страховщиков и банков. С развитием банковского канала продаж доля расходов на ведение дела российских страховщиков жизни будет только расти. А значит, перспектива начала онлайн-продаж продуктов по страхованию жизни должна вселять оптимизм.

Однако с другой стороны, совершенно ясно, что российскому рынку еще очень далеко до состояния, когда life-страхование будет pull, а не push продуктом. И здесь тормозить дело может не только пресловутое «страховое бескультурье», но и тихое сопротивление корпуса продавцов. Согласно тому же исследованию «Эксперта РА», сейчас доля прямых продаж в страховании жизни составляет 21%, в страховании от несчастного случая – 33%. Доля же онлайн-продаж этих продуктов, надо полагать, вообще ничтожна. Так, за этот неполный год в СК «Альянс» продажи через Интернет хотя и выросли на 40%, но лишь до 2% от общего сбора премий (по всем видам страхования). В Интернете коммуникации безличны, а при продажах страхования жизни исключительно важную роль играют три вида доверия: к продавцу, к компании и к продукту. И с этих позиций благое намерение минфина может, увы, оказаться совершенно бесплодным.



Источники: [Финансовый журнал](#), 10/01/10, с. 48-55; [Эксперт](#), 29/08/12, с. 10; [«Труженики»](#).