

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра «Финансы и кредит»

АВТОРЕФЕРАТ
на выпускную квалификационную работу (бакалаврскую работу)
по направлению 38.03.01 Экономика
профиль «Финансы и кредит»
студентки 4 курса экономического факультета
Палвановой Гаджинар

**Тема работы: «Сравнительный анализ эффективности различных
каналов продаж страховых продуктов»**

Научный руководитель:
Профессор кафедры математической экономики,

д.э.н., профессор

_____ В. А. Балаш

Зав. кафедрой «Финансы и кредит»,
к.э.н., доцент

_____ О. С. Балаш

Введение. Актуальность темы выпускной квалификационной работы определяется тем, что в условиях рынка сложнее всего именно продать страховой продукт. Общение с клиентурой по поводу приобретения полиса как раз является прерогативой системы сбыта страховой продукции. В силу этого она становится наиболее важным элементом организации компании, который определяет ее прибыльность и эффективность.

Страхование, обеспечивающее непрерывность хозяйственных и производственных процессов, снижение социальной напряженности в обществе, а также уменьшение расходов федерального бюджета и бюджетов иных уровней бюджетной системы Российской Федерации по компенсации убытков, нанесенных субъектам хозяйственной деятельности негативными событиями, играет важную роль в стабилизации национальной экономики. В то же время, капитализация российского страхового рынка в настоящее время недостаточна, и темпы ее роста являются низкими, что не обеспечивает российским страховщикам конкурентных условий при открытом входе на рынок зарубежных страховых компаний.

Одним из ключевых способов увеличения капитализации российского страхового рынка является повышение рентабельности деятельности страховых компаний, что может быть достигнуто за счет повышения эффективности страховой деятельности. В данных условиях решающее влияние на способность страховой компании выйти на требуемый уровень рентабельности оказывает процесс реализации основного товара страховой компании —страховой услуги. Правильно структурированная система реализации страховых услуг (система продаж страховых услуг), позволяющая повысить сборы страховых премий, сократить расходы на ведение дела, операционные расходы, а также способствующая принятию на страхование качественных рисков, является одним из ключевых факторов эффективного функционирования страховой компании на рынке.

В настоящее время можно выделить следующие основные проблемы организации продаж страховых услуг, присутствующие во многих российских страховых компаниях:

построение системы реализации страховых услуг, в основном, базируется на формировании каналов продвижения страховых услуг;

отсутствует стратегия продаж для различных сегментов рынка;

сегменты клиентской базы определены нечетко, маркетинговый анализ сегментов не ведется;

ввиду отсутствия четкой сегментации, страховые продукты имеют неправильные характеристики;

недостаточно эффективно работают каналы продвижения страховых продуктов;

отсутствует комплексный анализ реализации страховых услуг в разрезе сегментов, продуктов, каналов.

Данные проблемы приводят к завышенным расходам, упущенным продажам, недостаточной удовлетворенности клиентов, и, как следствие, к потере рентабельности и медленному росту капитализации страховой компании.

Цель выпускной квалификационной работы — изучить эффективность каналов продаж и их финансовую результативность.

Задачи выпускной квалификационной работы:

1. Рассмотреть теоретические основы формирования финансов страховой компании, эффективности каналов продаж страховых продуктов.

2. Исследовать каналы продаж страховой компании.

3. Провести анализ эффективности каналов продаж страховых продуктов в ПАО «Росгосстрах» и их влияние на финансовый результат филиала в целом.

Проанализировать каналы реализации страховых продуктов в России

Объектом исследования являются каналы продаж страховых продуктов.

Предметом исследования являются эффективность и финансовая результативность.

Методы исследования: финансовый анализ, экономико-статистические методы.

При написании выпускной квалификационной работы использована учебная и специальная литература по теме исследования, статистические и аналитические обзоры, а также данные ПАО «Росгосстрах».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, 2-х глав, заключения, списка использованной литературы.

Первая глава работы посвящена теоретическим основам организации каналов продаж страховых продуктов.

Финансам страховых организаций присущи наряду с общими для коммерческих и некоммерческих организаций принципами организации финансов специфические признаки, обусловленные проявлением сущности страхования.

1. Страховая организация как субъект рынка работает в условиях так называемого «двойного риска»: наряду с тем, который она приняла на себя от страхователей по договору, она несет собственный бизнес-риск, связанный в основном с инвестиционной деятельностью. При реализации этих групп рисков — страхового и инвестиционного — используются различные источники компенсации убытков.

Для того, чтобы обеспечить выполнение обязательств по договорам, страховая организация формирует развернутую систему страховых резервов, потребность в которой обусловлена неравномерностью распределения риска во времени (чередование благоприятных и неблагоприятных периодов).

Инвестиционный риск страховой организации гарантируется ее свободными активами, значительную часть которых составляют собственные средства. В связи с этим объем собственных средств страховой организации приобретает особое значение:

– согласно требованиям страховая организация может принять на ответственность риск по одному договору не более 10% от объема собственных средств;

– величина свободных активов страховой организации в значительной мере определяет ее платежеспособность [35, с. 34].

2. Между моментом поступления страховой премии (платы за страховую услугу) и страховой выплатой может проходить значительный промежуток времени (в личном страховании — десятилетия), в связи с чем страховая организация получает возможность инвестировать аккумулированную премию, получая инвестиционный доход. В странах с развитой рыночной экономикой страховые организации являются крупнейшими институциональными инвесторами, а роль страховщика в формировании инвестиционного капитала страны не менее актуальна, чем страховая защита.

3. Существуют особенности в источниках средств и структуре финансовых ресурсов страховой организации:

– специфическим источником средств страховой организации является страховая премия, которая поступает по договору и является привлеченными средствами;

– в структуре финансовых ресурсов страховой организации имеют значительный удельный вес страховые резервы.

4. Следствием большой социальной значимости страхования жизни является запрет на проведение одной и той же страховой организацией операций по страхованию жизни и иным видам страхования в странах с развитой рыночной экономикой. Цель такого запрета — обеспечение финансовой устойчивости операций по страхованию жизни, защита интересов страхователя. Экономическим обоснованием такого разделения являются специфическая динамика риска, долгосрочный характер обязательств в страховании жизни, особые методики расчета резервов, иные требования к платежеспособности.

5. Страховая организация — одна из немногих участников рынка, осуществляющих предупредительную деятельность, в силу заинтересованности в снижении частоты наступления неблагоприятных событий и тяжести их последствий. Наряду со страховыми резервами она может формировать резерв предупредительных мероприятий, средства которого используются в целях предотвращения наступления неблагоприятных событий [35, с. 34].

Учитывая интенсивность денежных потоков страховой организации, в том числе обусловленных внутренним перераспределением средств, в зарубежном страховании часто используется понятие финансового потенциала страховой организации, означающего объем средств, который может быть в конкретный момент времени использован на страховую защиту.

К основным источникам финансовых ресурсов страховых организаций относятся:

- при создании страховой организации — уставный капитал;
- в процессе функционирования страховой организации — доход от страховой деятельности, доходы от инвестирования страховых резервов, прочие доходы.

Под каналом продаж понимается способ коммуникации страховой компании с клиентом, при помощи которого осуществляется продажа. Каналы продаж бывают двух видов: прямые каналы и посреднические (рис. 1.).

В настоящее время в страховой практике используются прямые и косвенные (посреднические) каналы распределения. К прямым каналам относятся продажи через центральный офис, представительство, филиал компании и Интернет. Под прямыми продажами понимается продажа полисов компании клиенту — без посредников. По данным исследований, 15% населения пользуются Интернетом при изучении и сравнении страховых компаний. При этом за информацией лично в офис компании обращаются

35%, а к родственникам и друзьям — 33% клиентов. Продажи через Интернет довольно малы, так как Интернетом пользуются только потребители, хорошо знакомые с особенностями страховых услуг [37].

Преимущество формирования отношений с клиентами посредством прямого канала, помимо его экономичности для страховой компании, заключается в том, что данный канал полностью управляем. Однако его недостатком является ограниченность аудитории: для того, чтобы прийти в офис компании, позвонить по телефону, заказать полис на сайте, потребитель уже должен пройти ряд стадий принятия решения и продемонстрировать высокую степень готовности приобрести полис. Данная категория потребителей составляет незначительное число клиентов, поскольку в основном страхование — это продукт пассивного спроса, также следует отметить низкую мотивацию сотрудников на привлечение клиентов.

Поэтому ключевую роль в продвижении страховых продуктов выполняют свободные агенты и посредники, предлагающие клиентам продукты и услуги, для которых страхование является сопутствующим товаром: туристические путевки, автомобили, кредитование и т.д.

К косвенным каналам относятся продажи через страховых посредников (брокеров), не страховых посредников (компании, для которых продажа страховой продукции не является основным занятием, — банки, туристические фирмы, автомобильные салоны и пр.) и продажи через агентскую сеть (представители страховщика, являющиеся его штатными / нештатными сотрудниками).

Агентские сети предлагают клиентам продукты и услуги, для которых страхование является сопутствующим товаром: туристические путевки, автомобили, кредитование. Агентские сети являются в настоящее время одним из наиболее эффективных каналов продаж. А.Н. Зубец отмечает их результативность при работе, как с активными, так и с пассивными потребителями. Это касается не только обучения и мотивации, но и технологий. Именно поэтому компании стремятся развивать агентскую сеть.

Вторая глава посвящена деятельности оценки каналов продаж страховых продуктов и их эффективности.

По итогам 2018 года доля банкострахования в объеме сборов достигла рекордного значения – 37%. В 2019 году ожидается что его доля останется на прежнем уровне, после нескольких лет бурного роста, опережающего темпы рынка, будет наблюдаться стагнация. Банки останутся ключевым каналом продаж, но их доля перестанет расти.

Сборы, полученные через интернет, за 2018 год увеличились на 133%, доля канала выросла на 2,6 п.п. В ближайшие годы доля электронных полисов возрастет, в том числе из-за развития маркетплейсов. Агентский канал сохранит свою долю, за счет продаж сложных продуктов, требующих взаимодействия с представителем страховой компании.

По итогам 2018 года прирост страховых взносов составил 15,7%, всего было собрано 1,5 трлн рублей, а без учета страхования жизни рынок вырос на 8,4%, отразим на рисунке 12 и 13. Произошли изменения в сегментах моторного страхования, увеличились сборы по кредитным видам страхования, а также с ними связанные – страхование от несчастных случаев и болезней, в целом снизился уровень убыточности. В первом квартале 2019 года страховые премии выросли в целом всего на 0,3%, слабый рост вызван снижением объемов взносов страхования жизни (-7,6% относительно аналогичного периода 2018 года). Без учета страхования жизни рост рынка составил 2,9%.

Из-за происходящих изменений в портфеле страховщиков меняется и структура каналов продаж. На страховом рынке присутствовала тенденция «ухода» от агентских продаж и продаж услуг через собственную сеть к партнерским. По итогам 2018 года, а также по результатам первого квартала 2019 года основную часть взносов страховщики получили при участии посредников (73,3% и 64,2% соответственно). Доля премий, полученных через интернет возросла на 2,9 п.п. В первом квартале 2019 года доля

взносов, полученных через Интернет, выросла на 0,5 п.п. (до 3,9%) по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, увеличилась на 0,8 п.п. доля премий, полученных при участии посредников. Такие изменения связаны с ростом страхования заемщиков, где вознаграждение посредников максимально среди всех сегментов.

Основными посредниками страховых компаний остаются банки и агенты. Страхование жизни, как драйвер рынка в 2017 и 2018 гг., а также высокий спрос физлиц на кредиты дали развитие такому каналу продаж, как банкострахование. Доля этого канала в общем объеме сборов увеличилась с 17% в 2014 году до 37% в 2018. При этом доля премий, полученных без участия посредников, и доля премий, полученных через агентов, последние три года подряд снижались. По итогам 2018 они составляли 22% и 19% соответственно. В первом квартале 2019 года тенденция продолжилась: в результате роста продаж кредитных страховых продуктов по сравнению с первым кварталом прошлого года доля банкострахования увеличилась на 3 п.п., доля канала в партнерских продажах составила 47,8%.

Значительная часть премий (64,5%), собранных банками, приходится на страхование жизни (кроме пенсионного страхования), из них 14,2% составляет страхование жизни заемщика. Пятая часть, полученная через банковский канал – страхование от несчастных случаев и болезней (20,6%). При этом доля банков во взносах сегмента страхование жизни заемщика составила 86,4%, в сегменте страхования от несчастных случаев и болезней – 56,4%, прочего страхования имущества граждан – 46%. Кроме того, в I квартале 2019 года через кредитные организации было получено 88,3% взносов посредников по страхованию жизни (без учета страхования жизни заемщика и пенсионного страхования). В 2019 году ожидается сокращение спроса на страхование жизни (ИСЖ), изменения в структуре портфеля рынка могут привести к уменьшению доли банковского канала продаж. Банки останутся значимым каналом продаж, но их доля перестанет расти.

В 2019 году в банкостраховании увеличились все доли страхования, кроме страхования жизни

В продажах без участия посредников более 40% всех сборов получено по ДМС. По итогам первого квартала 2019 года ДМС заняло второе место по величине совокупных страховых взносов страховщиков (20,6%). «Пиковые» доли ДМС в первом квартале традиционны для данного сегмента, так как в этом периоде происходит перезаключение основного объема договоров. На втором месте – страхование прочего имущества юрлиц, на его долю приходится 16,6% всех сборов, полученных без участия посредников. Моторные виды страхования (КАСКО и ОСАГО) в сумме приносят около 10% страховых сборов прямых продаж.

Объем страховых премий, собранных через интернет, растет третий год подряд отразим рис 17. Компании адаптируют свои продукты к продаже их через онлайн-канал. Прирост онлайн продаж по итогам 2018 составил 133%, в первом квартале было получено сборов на 15% больше, чем за аналогичный период 2018 года.

Продажи страховых продуктов через Интернет в первом квартале 2019 года составляют 3,9% всех страховых взносов. Основная доля (90%) электронных полисов приходится на ОСАГО, 2% – страхование КАСКО. За год доля взносов по ОСАГО, полученных через Интернет, увеличилась на 3,8 п.п. и достигла 29,4% (рис 18). Потенциал роста продаж онлайн есть и в других видах. Однако, продажи сложных продуктов, требующих личного взаимодействия, будут, как и сейчас, реализовываться через собственные офисы, офисы агентов, либо партнеров. Например, страхование имущества, где требуется предварительная оценка, или пенсионное, накопительное страхование – продукты, где прежде всего важно выяснить цель приобретения, а также понимает ли страхователь, как работает продукт.

Эффективность каналов продаж рассмотрена на примере конкретной компании

Росгосстрах – крупнейшая в России страховая компания, которая оказывает существенное влияние на формирование страхового рынка. По величине собранных премий ООО «Росгосстрах» в рейтинге крупнейших страховых компаний России по итогам 2018-2019 гг. занимает восьмое место.

По итогам 2019 года получен положительный финансовый результат в размере 7 339 млн. руб., что на 32,2% больше, чем за 2018 год. Вслед за прибылью увеличился и капитал компании, который достиг по итогам года 52 271 млн руб. Прошлый финансовый год показал, что компания уверенно идет по траектории роста во всех каналах продаж. При этом некоторые каналы, такие как онлайн или банкострахование, продемонстрировали кратное увеличение сборов страховой премии.

Антикризисная программа в ОСАГО, а именно управление процессом продаж и жесткий контроль в урегулировании убытков, второй год подряд доказывает свою успешность. Прибыль компании является подтверждением того, что программа стабилизации и трансформации бизнес-процессов идет в строгом соответствии с планом и в нужном направлении. Полученные результаты свидетельствуют о верно выбранном векторе развития, нацеленном на сохранение и преумножение капитала компании путем оздоровления страхового портфеля и оптимизации системы управления.

Показатель платежеспособности по итогам 2019 года продемонстрировал существенный запас прочности финансового положения Общества. Превышение фактического размера маржи платежеспособности над нормативным составило 28 277 млн.руб., при этом активы превышают обязательства более чем в два раза. Темп роста отклонения по отношению к аналогичному показателю 2018 г. зафиксирован на уровне 125%, что свидетельствует об укреплении финансовой устойчивости.

Рассматривая каналы реализации страховых продуктов следует отметить:

- в банкостраховании темпы роста в 2019 году составили 363,1%.
- рост сборов в агентском канале составил 102,7%,

- рост сборов в партнерском 105,6%.

- реализация страховых продуктов онлайн более чем удвоилась, темпы роста к 2018 году составили 222,5%.

Трансформация бизнеса, которая должна вернуть компании лидирующие позиции в розничном сегменте страхового рынка, продолжается. Стратегия развития компании до 2021 года предполагает целый ряд серьезных преобразований, которые предусматривают значительные инвестиции в различные проекты:

- в укрепление агентского корпуса,
- в развитие и модернизацию продуктовой линейки,
- в расширение розничного бизнеса в крупных городах,
- в банкострахование,
- в корпоративное страхование, включая ДМС,
- в фундаментальное изменение базовой IT-инфраструктуры

компании.

Реализация этих планов позволит компании рассчитывать на сохранение доверия миллионов граждан, на возвращение высоких позиций в кругу финансовых институтов и предприятий нефинансового сектора.

В заключении сделаны выводы и предложения.