

ленные при проведении полисомнографического исследования / Е.В. Катаманова, Е.Н. Корчуганова, О.Л. Лахман // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 12-9. – С. 1641-1643.

8. Колесов В.Г. Психопатологические проявления в отдаленном периоде профессиональных нейротоксикозов / В.Г. Колесов, О.Л. Лахман, О.К. Андреева // Журн. неврологии и психиатрии. – 2005. – № 1. – С. 25 - 29.

9. Рукавишников А.А. Практическое руководство по интерпретации ММРП / А.А.

Рукавишников, М.В. Соколова. – Ярославль: НЦП “Психодиагностика”, 1992. – 90с.

10. Соловьева И.Ю., Дьякович М.П. Проблемы реабилитации пострадавших вследствие хронической ртутной интоксикации профессионального генеза / И.Ю. Соколова, М.П. Дьякович // Медико-социальная экспертиза и реабилитация. – 2012. – №4. – С. 10-14.

11. Pranjic N. Chronic psychological effects of exposure to mercury vapour among chlorine – alkaliplant workers // N.Pranjic, O.Sinanovic, R.Jakubovic // Med. Lav. – 2003. – V.94. – № 6. – P. 531-541.

УДК 336.71

Козлова Ксения Александровна,
старший преподаватель кафедры «Экономика, маркетинг и психология управления»,
ФГБОУ ВО «Ангарский государственный технический университет»,
тел.: +7(3955) 56-13-16, e-mail:kozlova_k09@mail.ru

Горюнова Юлия Владимировна,
обучающаяся кафедры «Экономика, маркетинг и психология управления»,
ФГБОУ ВО «Ангарский государственный технический университет»,
e-mail: eco@angtu.ru

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА В СФЕРЕ СТРАХОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

Kozlova K.A., Goryunova J.V.
**INCREASING COMMERCIAL BANKING EFFECTIVENESS IN THE FIELD OF
INDIVIDUALS' INSURANCE**

Аннотация. В статье рассмотрено содержание понятия «банковское страхование» и его влияние на финансовый результат коммерческого банка. На основе проведенного анализа деятельности ПАО Сбербанк в сфере розничного страхования выявлены основные особенности и предложены мероприятия по её совершенствованию.

Ключевые слова: страхование физических лиц, страховая деятельность, страховые услуги, коммерческий банк, страховая организация, клиентоориентированная модель розничного банковского бизнеса.

Abstract. The article considers the concept «bank insurance» and its impact on the financial result of a commercial bank. Analyzing the activity of Sberbank in the field of retail insurance, the main features were identified and a set of measures to improve it was proposed.

Keywords: insurance of individuals, insurance activities, insurance services, a commercial bank, an insurance organization, a customer-oriented model of retail banking business.

Одним из перспективных направлений деятельности коммерческих банков на рынке розничного обслуживания является предоставление ими услуг по страхованию. В соответствии с российским законодательством учреждения банковской сферы не могут напрямую оказывать страховые услуги. Однако консорциум со страховыми компаниями вполне легален.

В настоящее время стратегия банковского страхования востребована как со сто-

роны потребителей, так и со стороны продавцов, что обусловлено рядом причин:

- вследствие высокой нестабильности факторов внешней среды клиенты в большей степени, чем раньше, обеспокоены проблемой ограждения себя от текущих опасностей;

- современные финансовые продукты позволяют почти всем финансовым группам предоставлять стандартизированные и целевые консультации в рамках проектов финан-

сового планирования, а также интегрировать процесс сбыта продуктов;

- доходы и прибыль банков в последнее время снижались, что и вызвало необходимость поиска нового рынка предоставления своих услуг [1].

В современной банковской литературе существует множество различных толкований понятия «страховые услуги коммерческого банка». Рассмотрим некоторые из них.

Согласно Т.М. Костериной банковское страхование – это есть некое сотрудничество, которое возникает между компанией, предоставляющей страховку, и самим банком. Оно разворачивается в разных направлениях, а конкретно страхование заемщиков, затем страхование объекта залога, даже страхование рисков [2].

Н.С. Меркулова выделяет технологии банковского страхования, которые включают в себя технологии продаж банку и его сотрудникам, а также технологии продаж страховых продуктов клиентам банка, как корпоративным, так и розничным [3].

По мнению П.А. Продолятченко банковское страхование – это практика продажи страхования через банки и/или через почтовые офисы. По мнению автора, банковское страхование предполагает практически полное взаимопроникновение банка и страховой компании в деятельность друг друга (путем интеграции информационных систем, обмена клиентскими базами и построения одинаковых бизнес-процессов взаимодействия как

Таблица 1 – Динамика расходов ПАО Сбербанк, непосредственно связанных со страхованием вкладов за 2017-2018 гг.

Показатель	2017 г., млн. руб.	2018 г., млн. руб.	Изменения, млн. руб.	Темпы прироста, %
Расходы, непосредственно связанные со страхованием вкладов	55100	73600	18500	33,58
Всего процентные расходы	730382	727321	-3061	-0,42
Уровень расходов, непосредственно связанных со страхованием вкладов, в процентных расходах банка	7,54	10,12	2,58	34,22

Рассчитанные данные в таблице 1 показывают, что расходы банка, непосредственно связанные со страхованием вкладов, увеличились в 2018 году на 18500 млн. руб. или на 33,58%. При этом уровень расходов, непосредственно связанных со страхованием вкладов, в процентных расходах банка увеличился на 2,58%, что свидетельствует об

структурных подразделений, так и собственно страховой компании и банка между собой) [4].

Исходя из вышесказанного, под страхованием в банковской сфере следует понимать практику экономических и деловых отношений между банком и страховой организацией на основе использования ресурсов друг друга для сбыта своих продуктов и услуг с целью получения обоюдной выгоды.

В рамках настоящего исследования был проведен детальный анализ деятельности ПАО Сбербанк в области страхования физических лиц. В результате было выявлено, что на сегодняшний момент коммерческий банк предоставляет следующие страховые программы:

- программа страхования «Защита дома»;
- страхование путешественников;
- страхование от несчастных случаев и болезней;
- страхование залогового имущества в рамках жилищных и автокредитов для физических лиц;
- страхование для держателей банковских карт;
- накопительное страхование жизни;
- инвестиционное страхование жизни.

В таблице 1 представлена динамика расходов ПАО Сбербанк, непосредственно связанных со страхованием вкладов за 2017-2018 гг.

увеличении объема финансовой деятельности ПАО Сбербанк в сфере предложения страховых продуктов.

В таблице 2 представлена динамика показателей формирования сальдо по страховой деятельности коммерческого банка за 2017-2018 гг.

Таблица 2 – Динамика показателей формирования сальдо по страховой деятельности ПАО Сбербанк за 2017-2018 гг.

Показатель	2017 г., млн. руб.	2018 г., млн. руб.	Изменения, млн. руб.	Темпы прироста, %
Чистые премии от страховой деятельности	249600	337300	87700	35,14
Чистые выплаты, заявленные убытки, изменение обязательств по договорам страхования и аквизиционные расходы от страховой деятельности	232600	271000	38400	16,51
Сальдо по страховой деятельности банка	17000	66300	49300	в 3,9 раз

Рассчитанные в таблице 2 данные показывают, что как в 2017 году, так и в 2018 году сальдо по страховой деятельности банка имеет положительное значение: 17000 млн. руб. в 2017 году и 66300 млн. руб. – в 2018 году. Кроме того, положительная динамика рассчитанного показателя говорит о значительном повышении полученных банком

премий от страховой деятельности в сравнении с величиной выплат, связанных со страховой деятельностью.

Далее, на основе данных таблицы 3, проанализируем динамику величины резервов по страховой деятельности ПАО Сбербанк и ее доли в обязательствах банка за 2017-2018 гг.

Таблица 3 – Динамика показателей величины резервов по страховой деятельности ПАО Сбербанк за 2017-2018 гг.

Показатель	2017 г., млн. руб.	2018 г., млн. руб.	Изменения, млн. руб.	Темпы прироста, %
Резервы по страховой деятельности	189400	316300	126900	67,00
Всего обязательства	19799772,19	23099633,87	3299861,68	16,67
Доля резервов по страховой деятельности в обязательствах банка	0,96	1,37	0,41	42,71

Рассчитанные данные в таблице 3 показывают, что величина резервов по страховой деятельности ПАО Сбербанк составила в 2018 году 316300 млн. руб., что на 126900 млн. руб. или на 67% больше, чем в 2017 году. Доля резервов по страховой деятельности в обязательствах банка также увеличилась на 0,41% и составила в 2018 году 1,37% от всех обязательств банка.

мероприятий по продвижению страховых продуктов банком.

Страхование гражданской ответственности (ОСАГО), в соответствии с законодательством РФ, является обязательной процедурой, необходимой каждому активному пользователю автомобиля. Подобный вид страхования, в случае возникновения страхового случая, обеспечивает компенсацию стороне, пострадавшей в ДТП и не являющейся её виновником.

Таким образом, на данном этапе своей деятельности ПАО Сбербанк активно осуществляет деятельность в сфере страхования физических лиц, предлагая самые разнообразные программы страхования на различных условиях. Данный факт положительно влияет на деятельность банка в целом, позволяя ему увеличивать показатели прибыльности.

Несмотря на то, что в г. Ангарске открыто достаточно большое количество фирм, предлагающих данный вид страхового полиса, ПАО Сбербанк может составить им конкуренцию.

С целью повышения эффективности финансовой деятельности коммерческого банка в сфере страхования физических лиц ПАО Сбербанк предлагается осуществить внедрение нового продукта «Страхование гражданской ответственности» и комплекса

На сегодняшний день у автолюбителей часто возникают проблемы с оформлением страховки ввиду того, что многие страховщики усложнили процесс ее получения. Кроме того, рынок страхования пестрит различными предложениями получить полис ОСАГО по акции или на других выгодных условиях. Зачастую такие предложения –

деятельность мошенников, которые после оплаты высылают клиенту поддельный полис и «исчезают». Сэкономив половину стоимости, клиент рискует остаться вообще без полиса, поэтому в перспективе выгоднее ориентироваться на крупные страховые компании с надежной репутацией. Одной из таких компаний и является ПАО Сбербанк.

Данный коммерческий банк обладает высочайшим уровнем доверия не только рядовых граждан страны, но и многих партнеров. Потому он отличается высоким клиентским рейтингом. Это легко объясняется: высокой платежеспособностью банка; четким выполнением взятых на себя обязательств; соблюдением сроков, установленных действующим законодательством РФ.

Суть автостраховки состоит в том, чтобы защитить права невиновных участников дорожного движения в случае дорожно-транспортного происшествия. Данному страхованию подлежат как легковые, так и грузовые транспортные средства, а также автобусы, микроавтобусы и прицепы. Предполагается, что услуга по автострахованию гражданской ответственности в наибольшей степени будет востребована у клиентов банка, оформляющих автокредитование.

Владельцу вновь приобретенной машины в соответствии с законом необходимо сразу же оформить страхование ответственности. Наиболее удобно и быстро сделать это можно, оформив ОСАГО непосредственно в отделениях ПАО Сбербанк.

Документы, необходимые для оформления страховки:

- паспорт лица, осуществляющего страховку;
- водительское удостоверение;
- из документов на автомобиль необходимы: паспорт транспортного средства (ПТС) и диагностическая карта;
- заявление на страхование.

В заявлении необходимо будет указать такие данные, как: сроки страховки, мощность транспортного средства и прочие уточнения. После предоставления всей запрашиваемой информации рассчитывается стоимость страховки, и клиенту останется лишь оплатить страховую премию.

На основании предоставленных документов ОСАГО оформляется на конкретное лицо, с возможностью указания дополнительных лиц, имеющих право управлять конкретным автомобилем. Стоимость страховки

рассчитывается, исходя из нескольких параметров, и в каждом конкретном случае имеет индивидуальное значение.

При формировании цены учитываются:

- характеристики двигателя, а точнее, его тип и количество лошадиных сил;
- срок, на который выполняется страхование;
- число дополнительных водителей, указанных в полисе страхования;
- возраст владельца транспортного средства и его стаж вождения;
- общее количество аварийных ситуаций с участием всех водителей, указанных в страховке.

После внедрения данного вида услуг в деятельность ПАО Сбербанк предполагается привлечь дополнительных потребителей страховых услуг банка, что позволит увеличить чистые премии от страховой деятельности в среднем на 10% (по данным аналитического отдела ПАО Сбербанк) [1].

Далее рассмотрим основные мероприятия по совершенствованию политики продвижения услуг ПАО Сбербанк.

В первую очередь нужно усилить позицию ориентации на клиента, и в этом смысле необходимо превращение ПАО Сбербанк в «сервисную» компанию. Это значит, что банк будет стремиться удовлетворить максимальный объем потребностей в финансовых услугах каждого клиента и тем самым максимизировать свои доходы.

Реализация выбранного сценария «модернизации» предполагает комплексную перестройку процессов и систем и их перевод на новую «промышленную» основу. Подобная «индустриализация» систем и процессов в коммерческом банке повысит уровень управляемости и масштабируемости, снизит затраты, улучшит качество обслуживания клиентов и позволит более эффективно управлять кредитными и другими видами рисков.

Построение промышленных систем и процессов во многих случаях подразумевает консолидацию или централизацию функций как инструмента повышения управляемости и снижения затрат, а также пересмотр многих основных процессов, большую формализацию методик работы (например, оценку рисков) и построение современных систем электронного документооборота, способных работать в масштабах всего коммерческого банка.

Сохранение сложившейся банковской клиентуры в сфере розничных услуг основывается на формировании и повышении ее лояльности. Для достижения этих целей банк должен проводить следующие специальные мероприятия.

Во-первых, необходим анализ текущего состояния клиентской базы банка. Для определения эффективности работы по удержанию клиентов рассчитывается коэффициент сохранения клиентов в зависимости от количества лояльных клиентов или клиентов, прекративших обслуживание в банке. ПАО Сбербанк должен устанавливать причины потерь потребителей, а также постоянно осуществлять анализ жалоб и предложений своих клиентов.

Во-вторых, на основе анализа истории взаимоотношений с клиентами банк сегментирует клиентскую базу, определяет ценность клиентов. Политика удержания клиентов должна быть направлена, прежде всего, на тех из них, которые представляют наибольшую ценность для банка.

Разрабатывать программу сохранения клиентов (программу лояльности). Средствами формирования лояльности наиболее значимых для банка клиентов в сфере розничных услуг могут быть: предложение индивидуальных условий обслуживания; разработка специальных предложений; изменение потребительских характеристик услуг; накопительные балльные системы; программа поощрений в зависимости от срока обслуживания, объема операций.

Применение концепции маркетинга взаимоотношений с клиентами в розничном банковском бизнесе дает следующие преимущества:

- рост числа и суммы продаж за счет повторных покупок постоянных клиентов;
- конкурентное преимущество за счет удержания стабильной базы клиентов;
- психологические выгоды клиентов – физических лиц, связанные с укреплением доверия населения и повышением потребительской ценности банковских услуг;
- индивидуализация (персонализация) предложения банковских услуг клиентам – физическим лицам;
- минимизация рисков розничной банковской деятельности за счет анализа истории взаимоотношений с клиентами.

Клиентоориентированная модель розничного банковского бизнеса подразумевает

перестройку всей внутренней деятельности банка, в частности, формирования соответствующей стратегии, организации и использования специализированных технологий.

Выделим три основные группы методов стимулированием сбыта (BTL-методы), используемых на страховом рынке: скидки, сэмплинг и продвижение на смежных рынках (совместные программы).

Ценовое стимулирование сбыта страховых услуг может быть определено как снижение стоимости страховых услуг в фиксированный период времени, в конкретном месте, на определенных условиях и по ограниченной группе услуг. Наиболее часто на страховом рынке используются сезонные, мелкооптовые скидки и скидки в виде разовых акций.

Сэмплинг как метод стимулирования сбыта находит ограниченное применение в страховании. Относительно широко распространена на страховом рынке практика псевдосэмплинга, в то время как настоящий сэмплинг, то есть бесплатное использование страховой услуги, встречается крайне редко.

Основным источником финансирования BTL-акций является прибыль ПАО Сбербанк, которая может быть рассмотрена с двух позиций. Во-первых, прибыль как источник финансирования BTL-акций понимается в рамках конкретного договора страхования, а именно структуры страхового тарифа по данному виду страхования.

Как известно, страховой тариф в структуре брутто-ставки имеет такую составляющую, как прибыль, которая и может использоваться для предоставления скидки (подарка).

Структура страхового тарифа согласовывается с Федеральной службой страхового надзора в рамках общего пакета документов при получении лицензии, поэтому в них должна быть предусмотрена возможность изменения структуры тарифа. В этом случае BTL-акция может рассматриваться как снижение стоимости страховой услуги (изменение структуры тарифа).

Прибыль как источник финансирования BTL-акций часто рассматривается как прибыль банка от страховой или инвестиционной деятельности за прошлый или иные финансовые периоды. То есть в данном случае скидки (подарки) входят в общие маркетинговые затраты банка, произведенные за счет собственных средств, и не связываются

со стоимостью страховой услуги (страховым тарифом).

Еще одним значимым источником финансирования ВТЛ-акций в ПАО Сбербанк являются его затраты на ведение дел, размер которых определен в рамках тарифной ставки и колеблется в пределах 15-25%. Оптимизация расходов на ведение дел возможна за счет:

- масштаба продаж – реализации договора страхования по нескольким однородным объектам (страхование автопарков, коллективов сотрудников и прочее);
- комплексности продаж – реализации договора страхования по нескольким видам страхования;
- переноса затрат – заключения договора

Таблица 4 – Признаки ВТЛ-акций, финансируемых из различных источников

Признак	За счет изменения страхового тарифа	За счет собственных средств
Характер предоставления	Эпизодический, связан с рекламными кампаниями и периодами перезаключения договоров	Ежегодный, связан с определенными датами, часто праздничными
Размер скидки (подарка)	До 30%, часто выражен числовым значением	Не более 10 - 15%
Вид страхования	Новые или массовые услуги	Несколько страховых услуг по низкоубыточным видам (страхование имущества, страхование от несчастного случая)
Основная цель предоставления скидки (подарка)	Освоение новой ниши или расширение существующего сегмента	Сохранение финансового потока в период снижения покупательской активности страхователей

Вместе с тем необходимо отметить, что часто источник предоставления скидки страховой компанией не выделяется, что, возможно, становится основной причиной возникновения претензий со стороны регулирующих органов, особенно по обязательным видам страхования.

Возможность эффективного использования ВТЛ-методов при продвижении услуг по ОСАГО в ПАО Сбербанк связана с особенностями потребительского поведения страхователей. По данным исследования, проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) и Агентством массовых страховых коммуникаций «АМСКОМ», важнейшим фактором при выборе страховщика является цена страхового полиса.

Таким образом, с точки зрения законодательства использование рекламных или ВТЛ-кампаний в ОСАГО, построенных на предоставлении бонуса (скидки, подарок) с

продаж с агентствами, брокерами;

- внедрения новых технологий – продаж через Интернет посредством использования прямых продаж и прочие.

При предоставлении скидок за счет уменьшения издержек можно говорить о снижении стоимости страховой услуги (страхового тарифа).

Таким образом, ВТЛ-акции страховых услуг классифицируются на предоставляемые за счет снижения стоимости страховой услуги (изменения страхового тарифа) и за счет собственных средств ПАО Сбербанк.

В таблице 4 приведены признаки, характерные для указанных видов ВТЛ-акций.

указанием его размера, не должно вызывать нареканий со стороны Федеральной службы страхового надзора, если данный процесс связан с трактовкой системы «бонус-малус». Характер же предоставления информации на рекламных носителях должен контролироваться ФАС на предмет соблюдения законодательства о конкуренции.

Существующие скидки (подарки) по ОСАГО могут быть классифицированы на предоставляемые за счет снижения стоимости полиса (изменения страхового тарифа) или за счет собственных средств. К скидкам (бонусам, подаркам) за счет снижения стоимости страхового полиса по ОСАГО можно отнести скидки при изменении соотношения различных составляющих тарифной ставки (прибыли, расходов на ведение дел, агентского вознаграждения – всего 23%). Скидки за счет собственных средств осуществляются в соответствии с маркетинговыми расходами на продвижение страховых услуг, в том чис-

ле и по ОСАГО. Также следует выделить скидки в рамках системы «бонус-малус».

Основные нарекания со стороны ФССН и ФАС вызывают скидки (подарки) за счет изменения стоимости страхового полиса. Действительно, законом определена стоимость полиса ОСАГО, и их продажи по более низкой цене могут трактоваться как нарушение страхового законодательства и недобросовестная конкуренция.

По ОСАГО довольно проблематично выделить скидки, предоставленные за счет собственных средств. Часто они рассматриваются надзорными органами совместно со скидками за счет снижения стоимости страхового полиса. К отличительным признакам скидок за счет собственных средств относятся:

- распространение скидки (подарка) не только на полисы ОСАГО, но и на добровольные виды услуг;
- введение скидок (подарков) к определенной дате, празднику.

Как правило, размер скидки не превышает 10-15%.

Основная особенность использования ВТЛ-методов (скидок, подарков) для продвижения услуг по ОСАГО связана с необ-

ходимостью учитывать законодательные акты, определяющие стоимость страхового полиса и порядок предоставления скидок. Скидки и подарки по ОСАГО вне системы «бонус-малус» рассматриваются страховым надзором в рамках скидок за счет стоимости страхового полиса как нарушение страхового законодательства. Вместе с тем в эту группу могут попадать скидки (подарки), предоставляемые за счет собственных средств в рамках маркетинговых бюджетов, выделяемых на продвижение страховых услуг ПАО Сбербанк.

Начиная предоставлять услуги по страхованию, коммерческий банк обеспечивает защиту клиентов и банковских структур при проведении кредитных и финансово-операционных сделок. При их помощи формируется дополнительная прибыль за счет пополнения клиентской базы и получения комиссионного дохода. Удачно подобранные продукты для общего пакета обеспечивают высокие отметки перекрестных продаж, формируют отличные стандарты качества продукции банкассюранса, а также способствуют развитию концепции финансового супермаркета с интегрированными предложениями банковских и страховых структур.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Официальный сайт Сбербанка России [сайт]. [1997]. URL: <http://www.sberbank.ru> (дата обращения: 25.04.2019).
2. Костерина Т.М. Банковское дело. М.: Юрайт, 2016. С. 97.
3. Меркулова Н.С. Планирование как инструмент обоснования и развития страте-

- гии коммерческого банка // Auditorium. 2018. №4(4). С. 81.
4. Продолятченко П.А. Банковское дело. Теория и практика общественного развития. М.: Наука, 2016. С. 104.