

Вадим ДЕМЧЕНКО, Александр ЦЫГАНОВ

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ ОРГАНИЗАЦИИ СОВМЕСТНОГО ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ БАНКОВСКИХ И СТРАХОВЫХ УСЛУГ В РОССИИ

Российский страховой рынок пока еще не достиг уровня развития, сопоставимого с банковской системой нашей страны, однако воспользоваться синергетическим эффектом от сотрудничества банков и страховых компаний возможно уже в настоящее время. Применительно к банкам и инвестиционным группам страховые компании могут предложить несколько программ участия, которые условно можно разделить на страхование различных банковских рисков и совместные программы привлечения клиентуры, что все вместе укладывается в концепцию банковского страхования (*bancassurance*). В общем подходе эта концепция сводится к объединению в рамках единого продукта элементов банковских, страховых и финансовых продуктов — к конвергенции финансовых услуг — и к объединению каналов вывода этих продуктов на клиентов.

Данное явление достаточно ново как для нашей страны, так и для большинства развитых стран, в некоторых из которых лишь недавно были устранены административные барьеры для развития совместного бизнеса.

Неудивительно, что вопросы объединения банковского

и страхового бизнесов в России количественно практически не исследовались, лишь отчасти в рамках своих регулярных конъюнктурных исследований страховых компаний данные вопросы затрагивал Центр экономической конъюнктуры при Правительстве России.

Неисследованность вопроса и практически полное отсутствие открытых статистических данных побудило журнал «Русский полис» при научно-методической поддержке кафедры управления страховым делом и социальным страхованием ГУУ провести в 2003 г. экспертный опрос по проблемам банковского страхования в России среди страховых компаний и банков. Анкета была разослана по электронной почте более чем 100 страховым компаниям и 70 банкам и включала в себя 21 вопрос с вариантами ответов на них по нескольким темам: «Оценка ближайших перспектив *bancassurance* в России», «Пути реализации *bancassurance* в России», «Условия реализации *bancassurance* в России» и «Практическая реализация *bancassurance* в России». Основные результаты обработки полученных данных легли в основу данной статьи*.

Уже сегодня, основываясь на результатах конъюнктур-

ных исследований участия российских страховых компаний в целевых банковско-страховых программах можно утверждать, что далеко не все банки и страховые компании, принявшие участие в исследовании, уже реализовали концепцию *bancassurance* в практической плоскости.

Судя по ответам подавляющего большинства (70%) банков, у них есть опыт практической реализации *bancassurance* по отдельным направлениям сотрудничества. Опыт практической реализации *bancassurance* по отдельным направлениям сотрудничества существует у 73,2% страховых компаний, из них 31,7% — московские страховщики, 21,4% страховых компаний представляют столицы субъектов федерации России.

Интересно отметить, что у 10% банков есть большой опыт по различным схемам и моделям сотрудничества, в то время как такую же характеристику своему опыту дают 7,2% московских, Санкт-Петербургских и региональных страховщиков, столько же страховщиков не имеют вообще никакого опыта в этом вопросе.

В основном же успеха добиваются те страховые компании, которые имеют в соста-

* Подробнее об организационно-экономических условиях реализации банковского страхования и истории его развития в нашей стране и за рубежом, а также полных результатах исследования см. в кн.: Гришин П., Демченко В., Цыганов А. *Bancassurance* в России и за рубежом. М.: Русский полис, 2004.

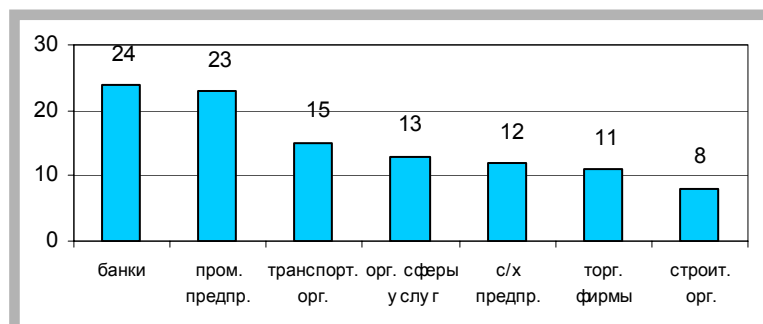
в своих учредителей банк, на сотрудничество с которым они и рассчитывают. Однако далеко не все страховые компании могут воспользоваться возможностями учредителей и аффилированных с ними структур для привлечения банков к взаимовыгодному сотрудничеству, что подтверждает исследование, проводившееся Центром экономической конъюнктуры при Правительстве РФ во II кв. 2003 г. среди 87 страховых организаций России (рис. 1). В III кв. 2003 г. проводилось исследование среди 59 страховых компаний России, выявившее наиболее важные с точки зрения реальных страховщиков методы привлечения клиентов (табл. 1).

Рекомендации партнеров по бизнесу, к числу которых можно смело отнести кредитно-финансовые и банковские учреждения, считают важными и результативными более половины опрошенных страховщиков, признающих при этом значительную зависимость успеха в продвижении страховых продуктов от рекламной поддержки в печатных и электронных СМИ.

Тем не менее банковские структуры наиболее предпочтительны страховщикам. Рекомендации банков-партнеров весьма эффективны в плане привлечения новых клиентов и могут быть сопоставлены по результативности с агентскими продажами (рис. 2, 3).

Рисунок 1

УЧАСТНИКИ СОВМЕСТНЫХ ЦЕЛЕВЫХ СО СТРАХОВЫМИ КОМПАНИЯМИ ПРОГРАММ,
% ОТ ОБЩЕГО КОЛИЧЕСТВА СТРАХОВЩИКОВ, ПРИНЯВШИХ УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ, II кв. 2003 г.



Источник. Центр экономической конъюнктуры при Правительстве России.

Таблица 1

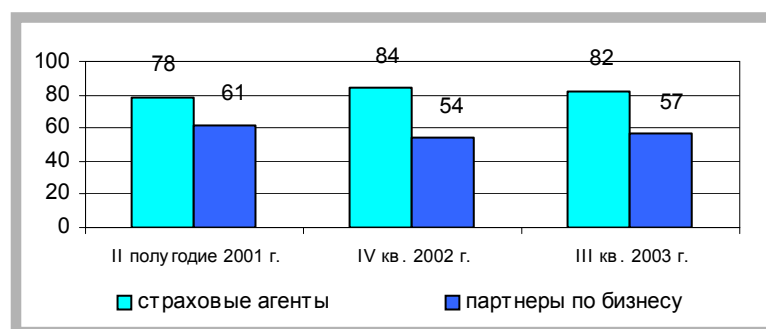
Методы привлечения клиентов,
% ОТ ОБЩЕГО ЧИСЛА СТРАХОВЩИКОВ, ПРИНЯВШИХ УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ, III кв. 2003 г.

Методы	%
Работа страховых агентов	82
Реклама в прессе	63
Рекомендации партнеров по бизнесу	57
Рекламные письма, буклеты	50
Реклама по радио, телевидению	43
Реклама на улице, в транспорте	32
Другие	5

Источник. Центр экономической конъюнктуры при Правительстве России.

Рисунок 2

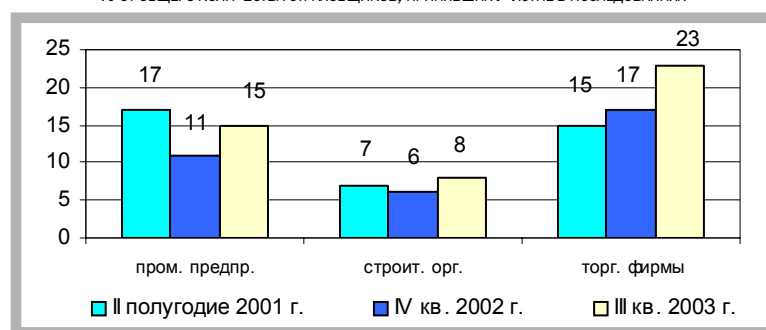
Методы привлечения клиентов,
% ОТ ОБЩЕГО КОЛИЧЕСТВА СТРАХОВЩИКОВ, ПРИНЯВШИХ УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИЯХ



Источник. Центр экономической конъюнктуры при Правительстве России.

Рисунок 3

УЧАСТНИКИ ЦЕЛЕВЫХ БАНКОВСКО-СТРАХОВЫХ ПРОГРАММ,
% ОТ ОБЩЕГО КОЛИЧЕСТВА СТРАХОВЩИКОВ, ПРИНЯВШИХ УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИЯХ



Источник. Центр экономической конъюнктуры при Правительстве России.

Страховые компании и банки разрабатывают совместные программы привлечения новых клиентов и удержания старых, в которых должна учитываться специфика деятельности потенциального страхователя. Обычно такие программы дифференцируются для промышленных предприятий, строительных организаций и торговых фирм. При этом, конечно, учитывается, обращается ли данное предприятие или организация за финансированием или просто пользуется расчетно-кассовым обслуживанием банка. Также реальным страхователям могут предлагаться банковские услуги банка-партнера, но это является менее результативным.

В настоящее время разрабатывается сразу несколько программ директ-маркетинга по распространению страховых продуктов при помощи банков-партнеров, относящихся в первую очередь к накопительному страхованию жизни и страхованию от несчастных случаев, с использованием имени банка (предложение делается от имени банка с использованием его фирменного стиля) и его клиентской базы. Введение обязательного страхования ответственности владельцев транспортных средств также может послужить побудительным мотивом для рассылки рекламных материалов и публичных предложений о заключении соответствующих

договоров в страховой компании, рекомендованной банковским учреждением.

В целом же следует признать, что опыта комплексной реализации банковского страхования в России в настоящее время еще не сложилось, однако интерес к данной проблематике прослеживается у подавляющего большинства респондентов, а отношение к данному способу ведения совместного бизнеса в целом позитивное. Так, по данным исследования журнала «Русский полис» 75% ответивших банкиров постоянно интересуются данной проблематикой, а среди страховщиков доля таких респондентов составляет 82,9%.

Среди банков и страховых компаний, принявших участие в цитируемом исследовании, наиболее популярным было позитивное отношение к технологии bancassurance, в большинстве случаев они уже работают в этом направлении, именно такой ответ дали 40% банков; 56,1% страховых компаний уже работают с использованием технологий

банковского страхования. Скепсис в отношении *bancassurance* проявляют 5% банкиров и несколько большее количество страховщиков — 7,3%.

Следует отметить, что страховые компании далеко не всегда в состоянии удовлетворить спрос со стороны кредитно-финансовых учреждений на различные виды страхования, защищающие от проявления кредитных рисков (рис. 4).

Страхование финансовых и коммерческих рисков практически никогда не является высокоприбыльным и обычно не занимает в страховом портфеле более 10%. При отсутствии доверия к финансовым институтам не получил широкого распространения такой вид страхования, как страхование банковских вкладов, которым занимается единичное количество российских страховщиков (рис. 5). Анализ статистических данных Всероссийского союза страховщиков также подтверждает данный вывод: количество договоров страхования

Рисунок 4

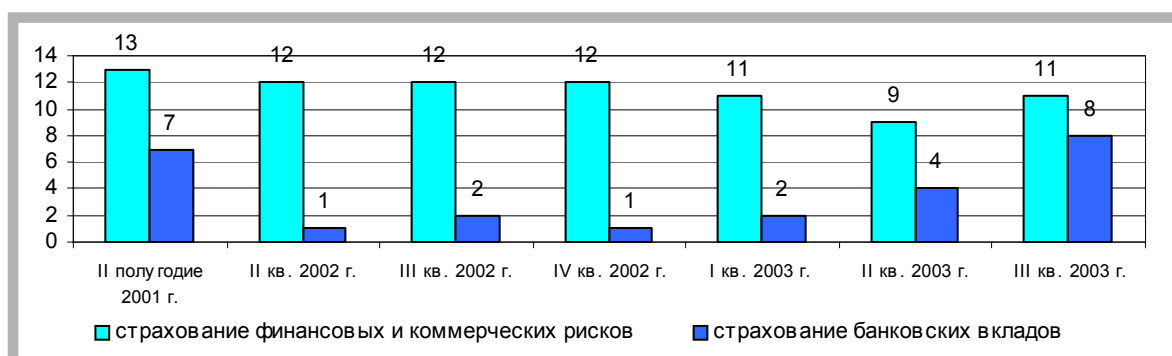
Количество страховых организаций, осуществляющих страхование соответствующих видов деятельности, % от общего количества страховщиков, принявших участие в исследованиях



Источник. Центр экономической конъюнктуры при Правительстве России.

Рисунок 5

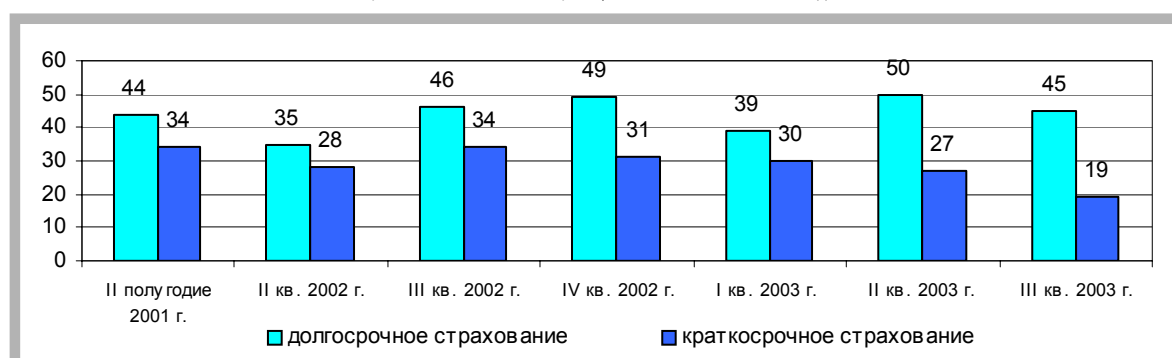
Количество страховых организаций, осуществляющих страхование финансовых и коммерческих рисков и банковских вкладов,
% от общего количества страховщиков, принявших участие в исследованиях



Источник. Центр экономической конъюнктуры при Правительстве России.

Рисунок 6

Количество страховых организаций, имеющих страхователей среди банковских учреждений,
% от общего количества страховщиков, принявших участие в исследованиях



Источник. Центр экономической конъюнктуры при Правительстве России.

риска непогашения кредитов или финансовых рисков в большинстве случаев не превышает нескольких сотен в год.

Тем не менее страховые компании видят в банках своих желанных клиентов, и, как минимум, половина из них отмечали этот факт (рис. 6). Следует отметить, что банки привлекают как краткосрочные страховые продукты, так и долгосрочные, однако последние более отвечают запросам банков.

Большинство респондентов оценивают потенциал роста

рынка услуг банковского страхования вполне позитивно. Согласно данным опроса, проведенного редакцией журнала «Русский Полис», 95% банков и 95,2% страховщиков верят в рост перекрестных и совместных продаж банковских и страховых продуктов в ближайшие 2 года, при этом 45% банкиров и 39% страховщиков уверены в значительном росте (рис. 7). В ближайшие два года число клиентов, заинтересованных в приобретении страховых услуг через банки, несомненно, возрастет.

Большинство респондентов (95%) верят в рост числа бан-

ков, осуществляющих продажи страховых услуг в ближайшие 2 года (рис. 8). При этом согласно представлениям страховщиков этот рост будет, скорее всего, наблюдаться в Москве и столицах субъектов федерации.

В настоящее время ни банкиры, ни страховщики не сомневаются в росте взаимного интереса к сотрудничеству, а в дальнейшем и к слиянию бизнесов (рис. 9). При этом в значительном росте интереса уверены 75% банков и 56,1% страховых компаний. В наибольшей степени рост интереса к себе ожидают ре-

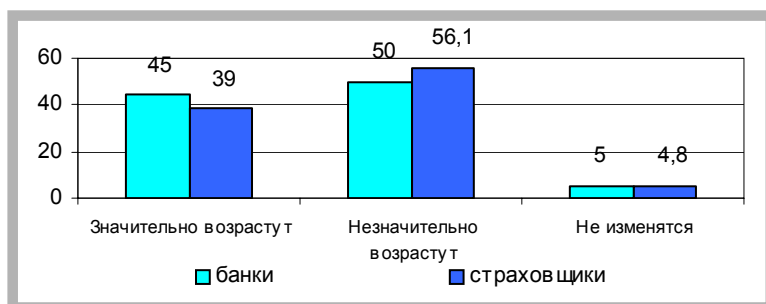
гиональные страховщики, основной бизнес которых сосредоточен в столицах областей и республик. Следует отметить, тем не менее, что 4,8% страховщиков – представители российских регионов, считают, что в их отношениях с банками ничего не изменится.

Многие из респондентов считают вполне вероятным увеличение объемов взаимных инвестиций (рис. 10). При этом мнения страховщиков и банкиров разошлись в степени оптимистичности. Так, 50% банкиров уверены в значительном росте объема инвестиций, такого же мнения придерживаются лишь 26,8% страховщиков, принявших участие в исследовании. По всей видимости, данный факт отражает тенденцию к превалированию банковских инвестиций в национальную систему страхования России, а не наоборот, что подтверждается и на практике. Подавляющее большинство страховщиков уверены в незначительном росте взаимных инвестиций.

Как уже отмечалось, в настоящее время российские участники *bancassurance* в основном имеют опыт практической реализации по отдельным направлениям сотрудничества. Однако наиболее перспективными формами развития сотрудничества банков и страховщиков в ближайшее время (рис. 11, 12), по мнению банков-респон-

Рисунок 7

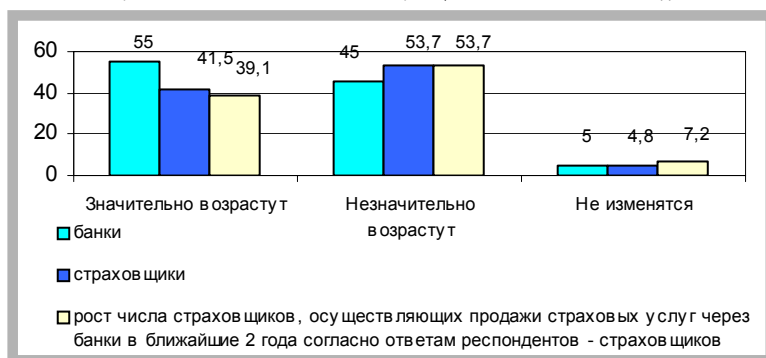
ПЕРСПЕКТИВЫ РОСТА ПРОДАЖ СТРАХОВЫХ УСЛУГ ЧЕРЕЗ БАНКИ В БЛИЖАЙШИЕ 2 ГОДА,
% ОТ ОБЩЕГО КОЛИЧЕСТВА БАНКОВ ИЛИ СТРАХОВЩИКОВ, ПРИНЯВШИХ УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ



Источник. Журнал «Русский полис».

Рисунок 8

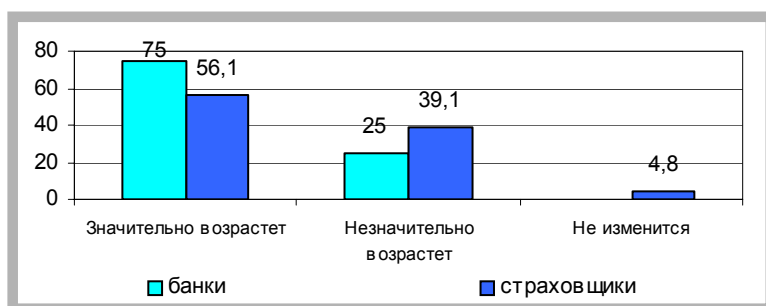
Рост числа банков, осуществляющих продажи страховых услуг в ближайшие 2 года,
% ОТ ОБЩЕГО КОЛИЧЕСТВА БАНКОВ ИЛИ СТРАХОВЩИКОВ, ПРИНЯВШИХ УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ



Источник. Журнал «Русский полис».

Рисунок 9

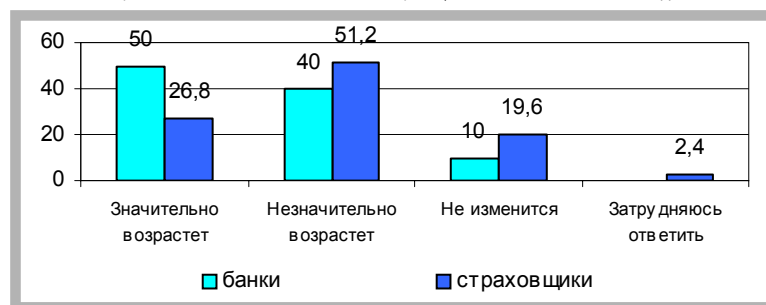
Рост интереса к взаимному сотрудничеству страховщиков и банков в ближайшие 2 года,
% ОТ ОБЩЕГО КОЛИЧЕСТВА БАНКОВ ИЛИ СТРАХОВЩИКОВ, ПРИНЯВШИХ УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ



Источник. Журнал «Русский полис».

Рисунок 10

Рост объемов взаимных инвестиций страховщиков и банков друг в друга в ближайшие 2 года,
% ОТ ОБЩЕГО КОЛИЧЕСТВА БАНКОВ ИЛИ СТРАХОВЩИКОВ, ПРИНЯВШИХ УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ



Источник. Журнал «Русский полис».

дентов, будут являться комплексное соглашение о сотрудничестве (60% респондентов) и лишь затем приобретение банком доли в капитале страховщика (15%) и заключение договоров по отдельным направлениям сотрудничества (15%).

Страховщики считают более целесообразным поднимать долю взаимопроникновения с банками путем развития взаимного участия в уставном капитале друг друга (51,2%), а комплексным соглашениям о сотрудничестве отдают предпочтение 22% страховых компаний. В наибольшей степени предпочте-

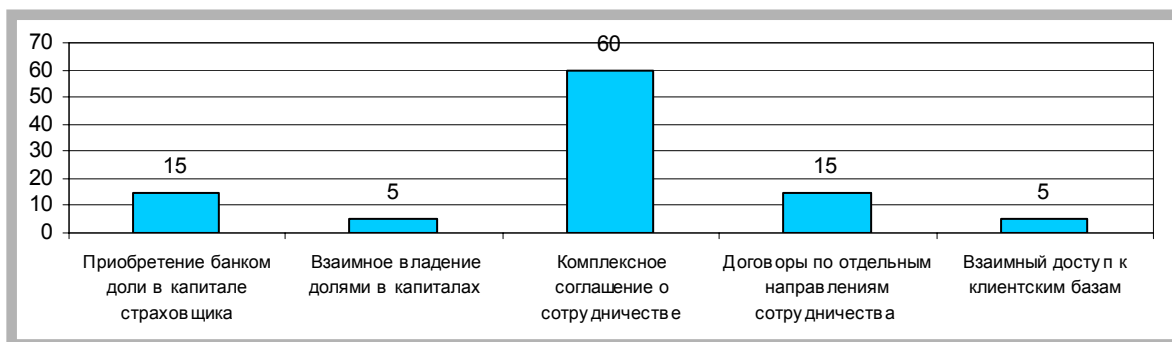
ния по взаимному владению акциями просматривается у страховщиков из региональных столиц. В большинстве случаев страховщики желают продать банку долю в собственном капитале (17,4%), а не купить долю в банке (2,4%), что вполне объясняется большим развитием банковского, а не страхового капитала в России. Тем не менее тот факт, что со стороны банков не следует ожидать огромных инвестиций в развитие банковского страхования, страховщиками хорошо осознается.

Ощущение собственной подчиненности в вопросах организации банковского

страхования избавляет страховые компании от необходимости вырабатывать стратегию развития этого сегмента. Особенно хорошо это заметно при совместном исследовании данных, представленных на *рисунке 13*. На первый взгляд парадоксальными выглядят ответы страховых компаний по видам страхования, которые могут быть реализованы через банковские офисы. Страхование может быть либо рисковым либо накопительным — другого не дано. Однако страховщики считают оба этих направления неперспективными. Тогда какие виды страхования они собираются распространять через банки?

Рисунок 11

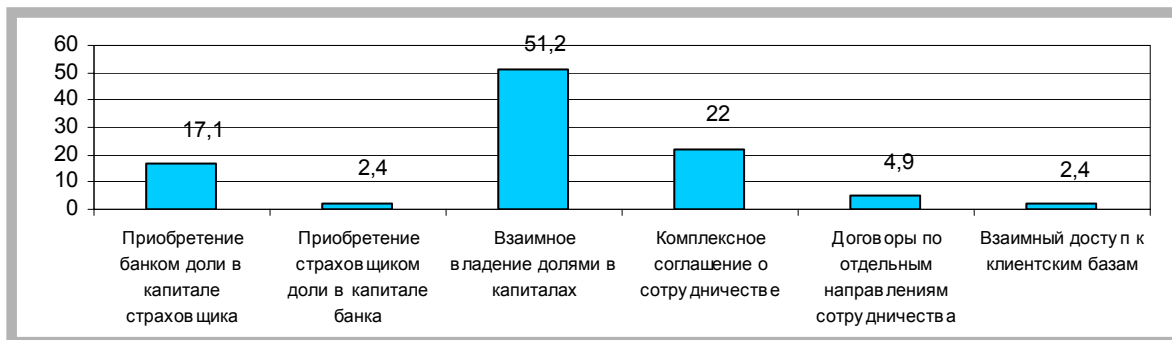
НАИБОЛЕЕ ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ФОРМЫ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА БАНКОВ И СТРАХОВЩИКОВ В БЛИЖАЙШЕЕ ВРЕМЯ, ПО МНЕНИЮ БАНКОВ-РЕСПОНДЕНТОВ,
% ОТ ОБЩЕГО КОЛИЧЕСТВА БАНКОВ, ПРИНЯВШИХ УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ



Источник. «Русский Полис».

Рисунок 12

НАИБОЛЕЕ ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ФОРМЫ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА БАНКОВ И СТРАХОВЩИКОВ В БЛИЖАЙШЕЕ ВРЕМЯ, ПО МНЕНИЮ СТРАХОВЩИКОВ-РЕСПОНДЕНТОВ,
% ОТ ОБЩЕГО КОЛИЧЕСТВА СТРАХОВЩИКОВ, ПРИНЯВШИХ УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ



Источник. «Русский Полис».

Более половины страховщиков (51,2%) делают ставку на продажу страховых услуг совместно с банковскими, что вполне уместно прокомментировать тем, что у российских страховщиков сейчас существует ярко выраженная готовность только к одной форме работы в *bankassurance*: банк проводит всю работу с клиентом и в силу необходимости покрытия определенного набора рисков клиента страхованием привлекает страховщика. Таким образом, развивается в первую очередь страхование залогов, столь желанное для большин-

ства страховщиков, чему также косвенно свидетельствуют практически постоянные скандалы по поводу конкурсов и тендеров на страхование интересов банков. С развитием ипотеки и потребительского кредитования также можно ожидать развития ипотечного страхования и страхования жизни заемщика.

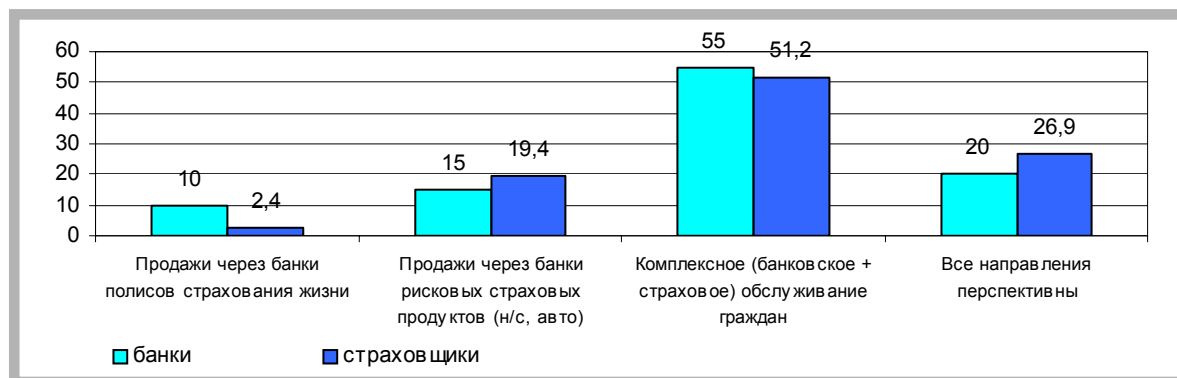
Итоги исследования наиболее перспективных рынков, на которых будет осуществляться сотрудничество банков и страховщиков, также дают основания утверждать о пассивности страховщиков

(рис. 14). По понятным причинам большая часть банков (35%) выбирают как наиболее перспективный рынок взаимное обслуживание банков и страховщиков (в первую очередь — ведение счетов и лишь затем страхование). При этом 25% банков считают услуги страховщиков необходимым условием развития кредитных программ для населения.

Выбор страховщиками (34,1%) кредитования покупки автомобиля как наиболее перспективного рынка для сотрудничества страховщи-

Рисунок 13

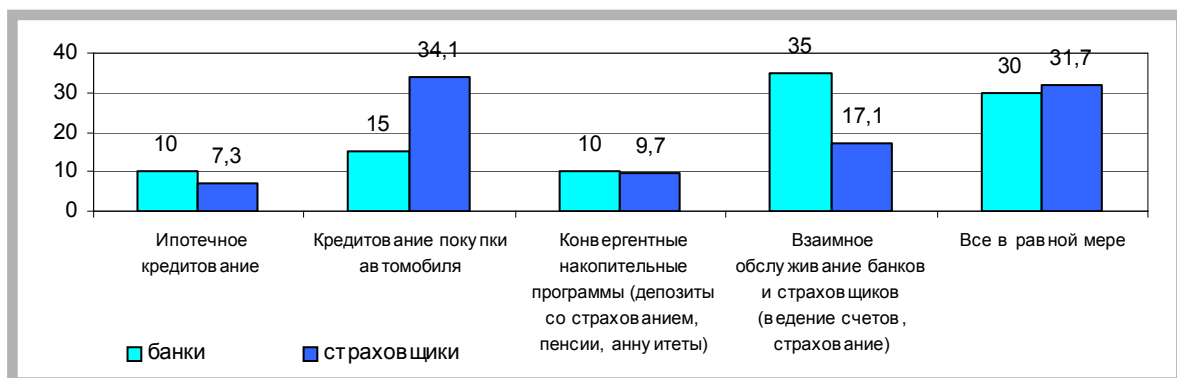
НАИБОЛЕЕ ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА БАНКОВ И СТРАХОВЩИКОВ,
% ОТ ОБЩЕГО КОЛИЧЕСТВА БАНКОВ ИЛИ СТРАХОВЩИКОВ, ПРИНЯВШИХ УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ



Источник. «Русский Полис».

Рисунок 14

НАИБОЛЕЕ ПЕРСПЕКТИВНЫЕ РЫНКИ, НА КОТОРЫХ БУДЕТ ОСУЩЕСТВЛЯТЬСЯ СОТРУДНИЧЕСТВО БАНКОВ И СТРАХОВЩИКОВ,
% ОТ ОБЩЕГО КОЛИЧЕСТВА БАНКОВ ИЛИ СТРАХОВЩИКОВ, ПРИНЯВШИХ УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ



Источник. «Русский Полис».

ков и банков, очевидно, лишь отражает запросы банков на страхование довольно высоких рисков при таком кредитовании. Конвергентные страховые программы, являющиеся основной темой сотрудничества банков и страховых компаний за рубежом, российскими страховщиками признаны бесперспективными, равно как и сотрудничество на ниве ипотеки, что, по всей видимости, объясняется ее недоразвитием в нашей стране.

Изменение сложившейся ситуации вряд ли произойдет с помощью усилий страховых компаний. Из предложенных редакцией журнала «Русский полис» вариантов причин, мешающих развитию сегмента услуг банковского страхования (рис. 15), страховые компании видят лишь одну внешнюю: неразвитость рынка потребительского кредитования. При

этом и банки (45%) и страховщики (41,6%) видят проблемы в отсутствии опыта в новых направлениях взаимодействия, что вполне уместно проинтерпретировать и как затруднение с поиском наиболее корректного варианта ответа в условиях недостаточности знаний.

Показательно, что ни банки (5%), ни страховщики (2,4%), состоящие исключительно из региональных страховщиков) не считают существенным возможный конфликт интересов банка и страховой компании, связанный с конкуренцией за клиента. Не испытывают респонденты и проблем со специалистами.

Логичным продолжением выводов исследования выглядит и перечисление основных факторов, способствующих расширению сотрудничества банков и страховщиков (рис. 16).

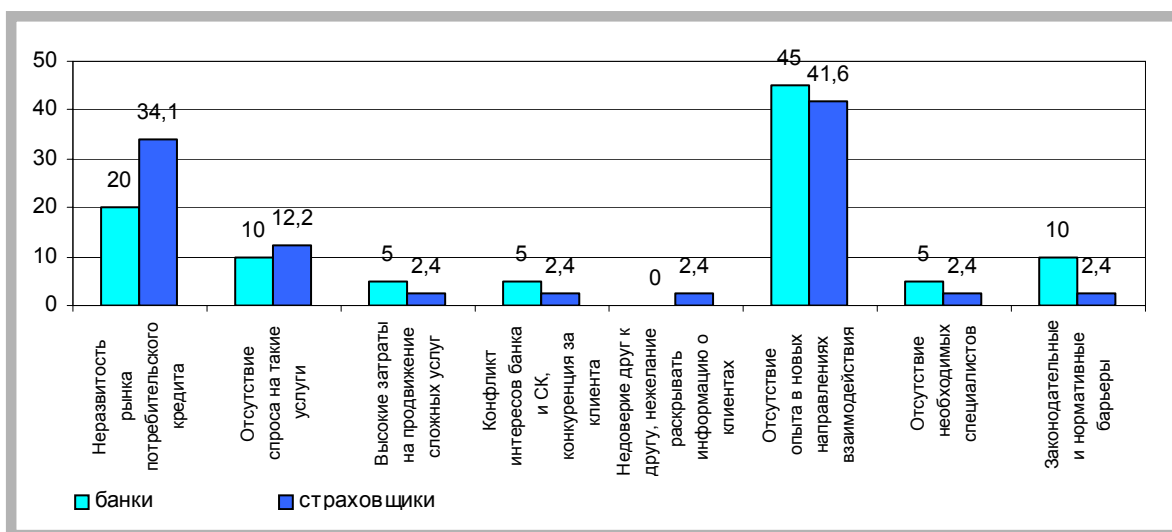
Развитию потребительского кредитования отдали предпочтение 35% банкиров и 31,7% страховщиков. В ответственность увеличения числа граждан и предприятий, решивших стать клиентами банков и страховщиков, верят 30% банков и 17% страховщиков, озабоченных, скорее, поднятием уровня платежеспособного спроса и увеличения свободных средств у клиентов (34,1% страховых компаний). Последний фактор особенно активно выделяли московские страховщики (14,6%) и представители региональных центров России (12,2%).

По мнению 20% банкиров и всего 7,2% страховщиков, успеху в развитии *bancassurance* будет способствовать привлечение технологий, используемых зарубежными финансовыми институтами.

Несмотря на то что к числу проблем респонденты прак-

Рисунок 15

ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ, ПРЕПЯТСТВУЮЩИЕ СОТРУДНИЧЕСТВУ БАНКОВ И СТРАХОВЩИКОВ,
% ОТ ОБЩЕГО КОЛИЧЕСТВА БАНКОВ ИЛИ СТРАХОВЩИКОВ, ПРИНЯВШИХ УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ



Источник. «Русский Полис».

тически не относили отсутствие специалистов, 9,8% региональных страховых компаний уверены, что появление специалистов, обладающих навыками в обеих сферах, будет способствовать расширению сотрудничества банков и страховщиков.

Признать себя полностью готовыми с технологической или информационной стороны к внедрению *bancassurance* не смогли ни страховщики, ни банкиры, что также является сдерживающим факто-

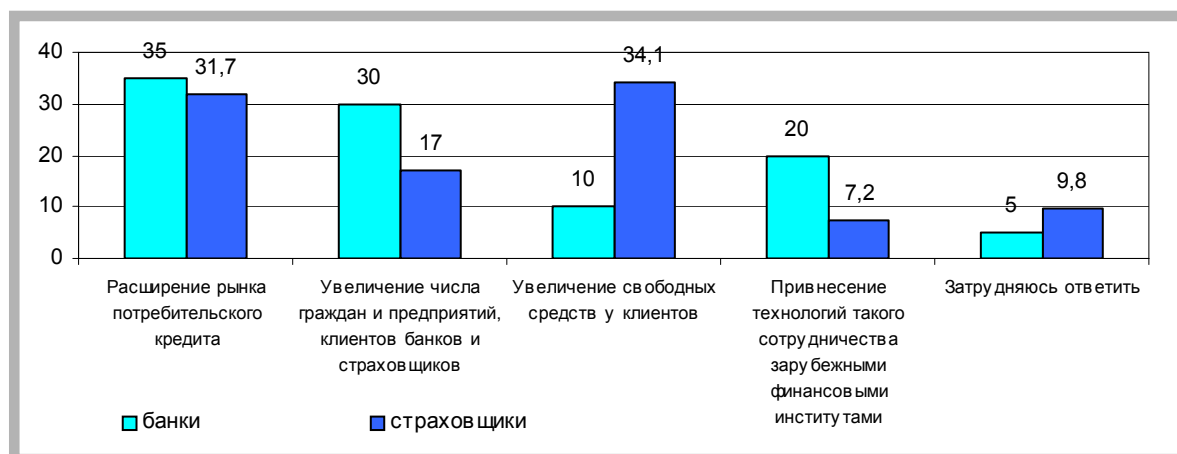
ром и причиной необходимости поиска новых инвестиций.

Фактором, непосредственно не связанным с сотрудничеством банков и страховщиков, но могущим внести свои весомые коррективы, может стать качество оказываемых услуг. Как известно, предложение банковских и страховых услуг для розничных потребителей в рамках концепции *bankassurance* предъявляет повышенные требования к качеству как

страховых, так и банковских продуктов. При этом значительное число страховщиков испытывает существенные проблемы с качеством сбыта страховой продукции. Отношение страховщиков к факторам, непосредственно относящимся к качеству страховых услуг, как показывают данные исследований Центра экономической конъюнктуры при Правительстве РФ, менялось на протяжении последних лет (рис. 17), однако практичес-

Рисунок 16

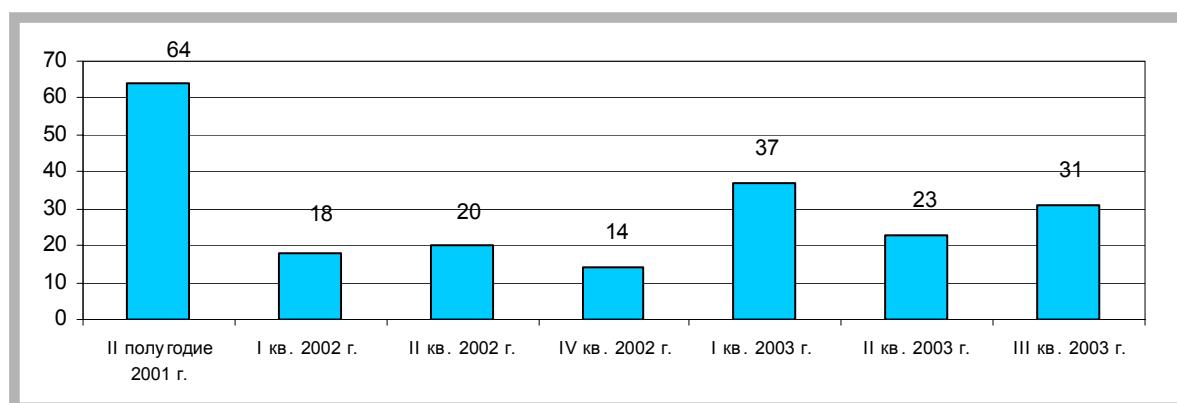
ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, СПОСОБСТВУЮЩИЕ РАСШИРЕНИЮ СОТРУДНИЧЕСТВА БАНКОВ И СТРАХОВЩИКОВ,
% ОТ ОБЩЕГО КОЛИЧЕСТВА БАНКОВ ИЛИ СТРАХОВЩИКОВ, ПРИНЯВШИХ УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ



Источник. «Русский Полис».

Рисунок 17

КОЛИЧЕСТВО СТРАХОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ, ИСПЫТЫВАЮЩИХ ПРОБЛЕМЫ С КАЧЕСТВОМ СБЫТА СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ,
% ОТ ОБЩЕГО КОЛИЧЕСТВА СТРАХОВЩИКОВ, ПРИНЯВШИХ УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИЯХ



Источник. Центр экономической конъюнктуры при Правительстве России.

ки всегда данные вопросы привлекали внимание руководителей страховых организаций.

В российской прессе постепенно стали появляться сообщения о внедрении систем управления качеством в ведущих страховых компаниях, проявляется интерес к сертификации услуг страховых компаний, появились соответствующие коммерческие предложения.

Анализ приведенных выше количественных данных, характеризующих настраивания банкиров и страховщиков, в отношении совместного бизнеса, позволяет сделать выводы по организационно-экономическим условиям реализации банковского страхования в России в ближайшей перспективе.

Несмотря на то что в большинстве случаев у банков и страховщиков уже есть опыт практической реализации bancassurance по отдельным направлениям сотрудничества, в настоящее время можно скорее говорить о потенциале идеи, чем о ее практическом воплощении. Но это позволило сформировать представление о возможностях и целесообразности совместной работы страховщиков и банков, а в процессе развития обеих систем следует ожидать более успешной реализации ожиданий друг друга. При этом банкиры чувствуют себя в вопросах организации работы технологий банковского страхования бо-

лее уверенно, банки, располагающие необходимой клиентурой, фактически определяют условия работы на рынке страховых услуг, связанном с банковским страхованием. Банкиры же предполагаются основными инвесторами в развитие *bancassurance*.

Конечно, реально внедренные в практику работы информационные, банковские и страховые технологии обслуживания клиентов позволяют развивать банковское страхование, но для большей отдачи и повышения эффективности требуют совершенствования. В настоящее время страховые компании в меньшей степени, чем банки, готовы к реализации концепции *bankassurance* в России, и если распространение страховых услуг через банковские сети в ближайшее время и будет развиваться, то основную активность в этом будут проявлять не страховщики, а банки. Однако сосредоточение наиболее платежеспособной части потенциальных клиентов у банков неизбежно будет стимулировать страховые компании к повышению уровня активности в развитии банковского страхования.

Авторы:

Демченко Вадим Николаевич,
гл. редактор журнала «Русский полис».

Цыганов Александр Андреевич,
к. э. н., зам. зав. кафедрой управления страховым делом и социальным страхованием Государственного университета управления, член Всероссийского научного страхового общества.
E-mail: al_ts@rambler.ru.