

Финансовая грамотность населения. Когда страхование жизни станет привычным делом?

Резюме по результатам проведения круглого стола

10 марта 2016 года



Введение

10 марта 2016 года в московском офисе компании «Делойт», СНГ состоялся круглый стол, посвященный актуальным вопросам финансовой грамотности населения с акцентом на относительно новый для российского рынка продукт — страхование жизни. На мероприятии присутствовали представители Банка России, Министерства финансов РФ, руководство ведущих страховых компаний, специализирующихся на страховании жизни, а также высших образовательных учреждений, специалисты корпоративного университета Сбербанка, отраслевых ассоциаций, представители СМИ.

Низкая финансовая грамотность населения тормозит развитие российской экономики. Некоторые финансовые рынки находятся в зачаточном состоянии и неспособны генерировать долгосрочные ресурсы для инвестирования в реальный сектор экономики, а россияне зачастую не способны эффективно инвестировать в свою пенсию.

Участники мероприятия обсудили такие важные темы, как спрос на продукты страхования жизни, роль государства и бизнеса в популяризации рынка, актуальность продуктов страхования жизни в условиях экономической неопределенности.



В чем причина недостаточно высокого спроса на продукты страхования жизни?



Что планирует делать государство и бизнес для популяризации страхования жизни среди населения?



Насколько продукты по страхованию жизни могут быть актуальны для розничного клиента в условиях экономической неопределенности?



Станет ли страхование жизни привычным для населения?



Финансовая грамотность в России

«Согласно исследованию S&P, проведенному в 2015 году, доля финансово грамотного населения в России составила 38%. Ключевая задача, стоящая на повестке дня — это просвещение населения путем популяризации рынка и формирования культуры потребления страховых услуг. Участники рынка должны направить усилия на изменения сложившейся культуры управления личными и семейными бюджетами».

А.Г. Асланян
Независимый эксперт

«На сегодняшний день мы прорабатываем тему обеспечения безопасного доступа молодежи на финансовый рынок. Надо защищать потребителя. Случайная организация не должна обслуживать молодежь. Компания должна заслужить право работать с молодежью, а финансовый продукт должен иметь возрастной ценз».

А.Г. Гавриленко
Председатель Экспертного совета по финансовой грамотности в сфере деятельности некредитных финансовых организаций при Банке России

Повышение финансовой грамотности населения — это актуальная задача, стоящая на повестке дня у органов государственной власти, образовательных учреждений, представителей бизнеса, консалтинговых компаний, а также других субъектов экономики. В настоящее время россияне обладают низкой культурой планирования личных финансов и не осведомлены об особенностях тех или иных финансовых продуктов. Это ведет к высокой закредитованности некоторых слоев населения, возникновению финансовых пирамид и неразвитости ряда финансовых рынков.

Согласно исследованию Национального агентства финансовых исследований (НАФИ), проведенному в 2015 году, только 34% россиян доверяют страховым компаниям. Следует отметить, что наиболее распространенные страховые продукты — это ОСАГО и КАСКО, и зачастую полученный потребителями негативный опыт при пользовании этими продуктами распространяется на всю продуктовую линейку страховых компаний, в частности на страхование жизни.

Всем участникам рынка необходимо направить усилия на развитие у населения культуры потребления финансовых услуг путем обучения правилам индивидуального и коллективного поведения на финансовых рынках.

В настоящее время мы отмечаем активизацию усилий участников рынка и регулятора, направленных на просвещение потребителей о рынке. Начинается формирование комплексного, системного подхода к повышению финансовой грамотности населения.

В чем причина недостаточно высокого спроса на продукты страхования жизни?

Ввиду совокупности факторов долгосрочное инвестирование средств несвойственно населению России. При планировании личных финансов россияне предпочитают осуществлять траты по принципу «здесь и сейчас».

Исторически большинству населения продукты по страхованию жизни были незнакомы. В современных рыночных условиях формат мышления российских граждан также не располагает к приобретению сложных страховых решений — существует определенная инертность в использовании финансовых инструментов.

В настоящий момент стандартный договор страхования жизни по объему может достигать ста страниц и более. Для понимания и осознания условий такого договора требуется высокий уровень финансовой грамотности.

Страхование жизни — это продукт неявного спроса, население не будет приобретать его массово.

Упрощение продуктового предложения будет способствовать повышению спроса на сложный страховой продукт — необходимо наглядно демонстрировать клиентам особенности и преимущества сложных финансовых продуктов.

«80% рынка — это банковская дистрибуция. В банках нет достаточного количества профессионально подготовленных специалистов, которые могут грамотно и понятно предлагать страховые продукты. Страховые компании, у которых есть агентские сети тратят много средств и времени на обучение агентов».

А.М. Зарецкий
Президент АО «МетЛайф».

«Если мы хотим толковым образом провести финансовое просвещение, то мы должны рассказывать о страховании жизни, но немного, а больше рассказывать о том, кто защищает права, какие самые простые продукты и для чего они нужны <...> Надо показывать сложные концепты простыми словами, символами».

А.А. Цыганов
Заведующий кафедрой страхового дела, Финансовый университет при Правительстве РФ

«У населения, в целом, очень низкий горизонт планирования. Существует определенная поведенческая модель: «Все, что сегодня человек ценит больше, чем то, что будет в будущем». С этим можно и нужно работать».

А.В. Зеленцова
Стратегический координатор проекта Министерства финансов РФ и Всемирного банка «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации»

Что планирует делать государство и бизнес для популяризации страхования жизни среди населения?

«Центральный банк получает большое количество обращений и жалоб, связанных с действиями страховых компаний. Ответы на такие жалобы — это дополнительный канал финансового просвещения. Человек получает ответ и приобретает новые знания».

А.П. Торшин
Статс-секретарь – заместитель Председателя Банка России

«Даже если Центральный Банк объединится с Министерством финансов и Министерством образования и науки, без участников рынка — ничего не получится. Конкретные компании, работающие на этом рынке — это один из ключевых моментов успеха. Только в случае совместной работы программы наших ведомств получают эффект и реальную результативность».

А.Г. Гавриленко
Председатель Экспертного совета по финансовой грамотности в сфере деятельности некредитных финансовых организаций при Банке России

«Мы убеждены, что при наличии законодательных инициатив в части налоговых льгот, а также при наличии скоординированных действий государства и бизнеса в части популяризации страхования жизни у этого рынка большое будущее».

В.В. Черников
Генеральный директор «Ингосстрах - Жизнь»

Министерство финансов РФ в настоящий момент подходит к заключительному этапу разработки комплексной стратегии по повышению финансовой грамотности населения. В обсуждении принимали участие представители Правительства РФ, Банка России, Совета Федерации, отраслевых общественных организаций, высших учебных заведений, а также эксперты ведущих страховых компаний.

Банк России начал активную работу по повышению финансовой грамотности населения в 2014 году. В рамках программы были подготовлены обучающие материалы, организованы тематические мероприятия, но ключевым проектом стала программа по созданию учебных материалов для школьников 5–9 классов, разработанная совместно с Министерством образования и науки РФ. Более того, Банк России модернизирует и упрощает доступ к portalу регистрации жалоб на финансовые институты, предоставляя конструктивный ответ в короткие сроки и делая процесс понятным и доступным широким слоям населения.

Представители бизнеса полагают, что государство может стимулировать развитие рынка страхования жизни за счет введения единых стандартов деятельности и централизованного профильного лицензирования страховых агентов. Бизнес-сообщество также отмечает важность расширения агентской сети страховых компаний для предоставления доступных, информативных и профессиональных консультаций населению.

Насколько продукты по страхованию жизни могут быть актуальны для розничного клиента в условиях экономической неопределенности?

В условиях экономической неопределенности «коробочные» продуктовые решения могут стать стимулом роста портфелей страховых компаний. Кроме того, развитие онлайн-инструментов сможет повысить продажи страховых продуктов для ряда клиентских сегментов.

В настоящее время наиболее эффективным каналом продаж страховых продуктов является сеть отделений банка. Лояльные клиенты банков склонны приобретать страховые продукты в дочерних страховых подразделениях своих основных поставщиков финансовых услуг.

На фоне снижения реальных доходов населения и ускорения темпов инфляции органы государственной власти могут стимулировать рост привлекательности сегмента страхования жизни. Такое стимулирование может быть реализовано в форме:

- предоставления налоговых вычетов страховым компаниям, физическим лицам и работодателям;
- разработки прозрачного механизма защиты прав потребителя;
- введения обязанности работодателей отдельных отраслей (с опасными условиями труда) страховать жизнь своих сотрудников.

«В Швеции, в начале 2000-х годов, при реформе пенсионной системы действовала программа «Оранжевый конверт». Все жители страны получили большие яркие, красивые конверты от пенсионного фонда, в которых чуть ли не в комиксах было освещено как это работает, что нужно с этим делать и как с этим жить».

М.Б. Чернин
Генеральный директор «Сбербанк страхование жизни»

«Я убежден, что чем больше человек зависит от внешней экономической среды, чем меньше у него свободных финансовых ресурсов, тем больше ему нужно страхования, и это относится не только к страхованию жизни. Если юридические лица в периоды кризисов вспоминают о механизмах хеджирования своих рисков, то простой человек, что логично, тоже должен задумываться о своем будущем, о стабильном движении к своим целям. С другой стороны, нельзя забывать основной негативный макроэкономический фактор: до тех пор пока у нас в стране реальный уровень инфляции существенно превышает эффективность накоплений, мы не добьемся массового спроса на долгосрочное страхование жизни несмотря ни на какие усилия в области продвижения финансовой грамотности среди населения».

М.В. Данилов
Исполнительный директор «ВТБ Страхование жизни»

Станет ли страхование жизни привычным для населения?

«Необходимо заложить в школьную программу основы персонального финансового планирования, воспитывать таким образом культуру серьезного отношения к ведению семейного бюджета. А страхование жизни является одной из составляющих этой основы».

А.В. Коланьков

Экономический советник Службы Банка России по защите прав потребителей финансовых услуг и миноритарных акционеров

«Банки являются драйвером рынка страхования жизни, основным каналом, поскольку именно туда приходят люди за финансовыми решениями».

О.М. Киселев

Президент «Ренессанс Жизнь»

«Очень важен вопрос каналов продаж. В десятке самых успешных страховых компаний прошлого года оказались организации, которые используют преимущества интеграции страхового и банковского бизнеса. Компаниям, которые не обладают такой сетью, пробиться в число ведущих будет очень трудно».

И.Б. Котловский

Заведующий кафедрой управления рисками и страхования МГУ им. М.В. Ломоносова

Продукт «страхование жизни» в качестве инвестиционного инструмента в первую очередь привлекателен для финансово грамотных представителей среднего класса. В текущих экономических условиях доля среднего класса в России снижается, что негативно сказывается на объемах продаж.

Даже при благоприятных экономических условиях страхование жизни никогда не было массовым продуктом. Данное предложение всегда было сложно реализовывать как самостоятельное, зачастую к нему обращались при комплексном инвестировании.

Страхование жизни может входить в общую стратегию инвестирования и накопления. Правильное позиционирование и подача продукта могут стать важными факторами повышения спроса.

В случае возникновения несоответствия между описанием страхового продукта и действительными условиями его предоставления необходимы отлаженные, эффективные механизмы по защите прав потребителей.

При условии обеспечения доходности страхового продукта выше среднерыночной ставки по банковским вкладам, будет достигнуто экономическое преимущество и возрастет объем спроса.



deloitte.ru

О «Делойте»

Наименование «Делойт» относится к одному либо любому количеству юридических лиц, включая их аффилированные лица, совместно входящих в «Делойт Туш Томацу Лимитед», частную компанию с ответственностью участников в гарантированных ими пределах, зарегистрированную в соответствии с законодательством Великобритании (далее — ДТТЛ); каждое такое юридическое лицо является самостоятельным и независимым юридическим лицом. ДТТЛ (также именуемое «международная сеть «Делойт»») не предоставляет услуги клиентам напрямую. Подробная информация о юридической структуре ДТТЛ и входящих в нее юридических лиц представлена на сайте www.deloitte.com/about. Подробная информация о юридической структуре компании «Делойт» в СНГ представлена на сайте www.deloitte.ru/about.

«Делойт» предоставляет услуги в области аудита, налогообложения, консалтинга и корпоративных финансов государственным и частным компаниям, работающим в различных отраслях экономики. «Делойт» – международная сеть компаний, имеющая многолетний опыт практической работы при обслуживании клиентов в любых сферах деятельности более чем в 150 странах мира, которая использует свои обширные отраслевые знания, включая опыт оказания высококачественных услуг, позволяющие определить пути решения самых сложных бизнес-задач клиентов. Около 225 000 специалистов «Делойта» по всему миру привержены идеям достижения совершенства в предоставлении профессиональных услуг своим клиентам.

Настоящее сообщение содержит информацию только общего характера. При этом ни компания «Делойт Туш Томацу Лимитед», ни входящие в нее юридические лица, ни их аффилированные лица (далее — «сеть «Делойт»») не представляют посредством данного сообщения каких-либо консультаций или услуг профессионального характера. Ни одно из юридических лиц, входящих в сеть «Делойт», не несет ответственности за какие-либо убытки, понесенные любым лицом, использующим настоящее сообщение.