

УДК 368:316(470+571)

М.В. Мазаева
ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ УЧАСТНИКОВ СТРАХОВОГО РЫНКА:
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ

МАЗАЕВА Марина Владимировна — кандидат экономических наук, зав. кафедрой банковского и страхового дела Тюменского государственного университета. E-mail: bankd@utmn.ru

При изучении экономического поведения участников страхового рынка учитываются не только экономические законы и объективные факторы, но и социальные закономерности развития явлений. Социологический подход позволяет оценивать взаимодействия субъектов в системе многосторонних социальных связей. Автора интересовали побудительные мотивы выбора страхователем той или иной страховой компании; позиционирование страховой компании как рыночного института; социальная ответственность страхового бизнеса; особая роль государства как регулятора страховых отношений; влияние финансового кризиса на поведение участников страхового рынка.

Ключевые слова: экономическое поведение, страховой рынок, страховые услуги.

Экономическое поведение участников страхового рынка подчиняется не только экономическим законам и объективным факторам, но и социальным закономерностям развития явлений. Для изучения их влияния на страховой рынок необходим социологический подход, оценивающий взаимодействия субъектов в системе многосторонних социальных связей. Проблема социальной сущности страховых отношений все чаще привлекает исследователей. Однако в целом социологические аспекты страхования разработаны слабо, выбор «неэкономической» оценки категории страховой защиты вызывает неоднозначную реакцию. Между тем, «учитывая особенности страховой деятельности, ее социальные функции, можно прийти к выводу, что страховая сфера носит ярко выраженный социальный характер. Она социализирована больше, чем какая-либо другая область экономической жизни... является... концентрированным выражением социальных отношений... и затрагивает жизненно важные интересы личности страхователя» [1].

Социальная направленность экономики предполагает определенную структуру видов страхования и методы их проведения. Без создания этических предпосылок трудно добиться необходимых результатов, рассчитывать на укрепление доверия населения к страхованию. Проблемы этики страхового дела включают широкий спектр вопросов. Прежде всего это взаимоотношения страховщиков и страхователей в процессе заключения и исполнения договоров страхования. Первостепенным является преодоление добровольно-

© Мазаева М.В., 2011

принудительных методов заключения договоров, обеспечение прав страхователей. Далее идут вопросы этики конкурентной борьбы на рынке, поскольку проблемы взаимоотношений страховщиков переносятся на страховых посредников — агентов и брокеров, но вместе с тем у них есть свои, во многом противоречивые, интересы. Самый большой моральный резерв развития страхования в современной России — это укрепление доверия со стороны населения к страховым компаниям, которое реализуется при возникновении страхового случая, т.е. при справедливом решении вопроса о выплате (или невыплате) страхового возмещения и определении его размера.

Анализ стратегических документов в области страхования в содержательном плане свидетельствует о системности, однако нельзя не отметить и декларативный характер. Если цели и направления в документах подобного типа могут носить характер провозглашаемых, то механизм реализации должен быть четким. Заслуживает внимания критическое отношение экспертов к концептуальным недостаткам стратегических направлений развития отечественного страхования. По мнению И. Котлобовского, А. Лейкова, С. Рыбакова, К. Третьякова, недостаточно проработан вопрос о влиянии вступления в ВТО на перспективы развития отечественного страхового рынка [2]. Для успешной конкуренции с крупнейшими страховыми организациями отечественным страховщикам необходимо наращивать размеры капитала и активов, чтобы повысить свою устойчивость. А это, в свою очередь, возможно лишь при изменении отношения к страхованию в стране: общество должно осознать необходимость полноценной страховой защиты. Решение этой задачи зависит от многого. Оно связано с повышением уровня жизни населения и доходов юридических лиц.

В современном российском обществе *«спасение утопающих есть дело, прежде всего, самих утопающих»*. Реализация соответствующей государственной политики в области страхования во многом происходит на *«остаточных принципах»*. В интервью «Бизнес-журналу» генеральный директор «Ингосстраха» А. Григорьев горько посетовал: *«А у нас нет даже стратегии развития страхового рынка. Президент встречается с промышленниками, металлургами, нефтяниками, банкирами. С нами же никто не встречается, поскольку у нас якобы все в порядке. Но все еще впереди — нас «накроет» летом следующего года. Главная опасность для страхового рынка — ...демпинг и безответственные действия отдельных игроков»* [3].

Существующая модель отечественного страхового рынка доказала, что так называемый крупный отечественный страховой капитал по-прежнему остается неустойчивым, работает преимущественно не на самовозрастание, а на присвоение денег клиентов. И это не только следствие системного кризиса и макроэкономической нестабильности конца прошлого века, но и результат чрезмерной ориентации отечественных страховщиков на реализацию своих сиюминутных фискальных целей. Покупатели страховых услуг образно характеризуют эти фискальные пристрастия страховщиков — *«преступный сговор с целью наживы»*, указывают на специфику ценообразования — *«тарифы ниже плинтуса»* и понимают, что *«выплаты будут делать с «колес»*». Любой форум, обсуждающий проблемы взаимоотношений страхователей и страховщиков пестрит и более жесткими высказываниями, которые модераторы сайтов вынуждены корректировать.

В условиях конкурентной борьбы и приблизительно одинаковых по экономическому содержанию услуг страховщик может выиграть битву за потребителя, обеспечив ему более качественный сервис. Низкое качество обслуживания и излишняя, по мнению страхователя, забюрократизированность заключения договора страхования и процесса получения страхового возмещения отталкивают в большей степени, чем необоснованный отказ в

получении возмещения. Причем соотношение между этими причинами выглядит следующим образом: 19,5% страхователей покинули своего страховщика из-за низкого качества обслуживания, а 8% из-за необоснованного, на их взгляд, отказа в выплатах. При этом больший процент (26,4%) отказов от страховых услуг происходит лишь в случае изменения обстоятельств жизни и исчезновения необходимости в страховых услугах [4]. Сами страховщики только начинают осознавать важность обеспечения качества страховых услуг, называя параметр «качество сбыта страховой продукции» на четвертом месте среди различных внутренних факторов, потенциально препятствующих развитию. Форум обсуждает отдельных представителей страховых компаний как *«малолетних мальчиков и девочек, которые не могут ничего объяснить»*, предлагая клиентам *«разбираться самим»*. Квалификация страховых агентов в значительной степени влияет на восприятие потенциальным страхователем как страхования в целом, так и конкретной страховой компании.

В этих условиях представляется необходимым реализовать комплекс мер, направленных на стимулирование развивающейся рынок конкуренции между поставщиками страховых услуг. Рынок развивает только такая конкуренция, при которой сформированы условия для реализации интересов потребителей. В частности, эта задача может быть решена путем государственной поддержки распространения пока еще широко не представленных на российском страховом рынке обществ взаимного страхования, развития новых форм организации страхового фонда, инициатив Федеральной антимонопольной службы (ФАС) по ограничению существующей практики аккредитации «избранного круга» страховщиков в банках.

По мнению И. Кобловского, следует осознать: «модернизация» рынка в соответствии с интересами «крупного страхового капитала» означает неуклонное движение к олигополии, которая гораздо хуже монополии тем, что она есть ничто иное, как имитация рыночных отношений, где все «благие намерения» о «защите интересов/прав потребителей» не могут быть реализованы на практике. Скорее всего, в условиях олигополии дело сведется в основном к имитации защиты прав страхователей. Другой тип «модернизации» современные отечественные «крупные» страховщики самостоятельно обществу предложить не смогут. А это, в свою очередь, значит, что доверие потребителей (общества в целом) к страхованию и в дальнейшем будет неуклонно падать и ни ФАС, ни введение новых институтов типа «страхового омбудсмена», ни прочие меры «внешнего» воздействия не смогут ликвидировать этот внутренний системный порок отечественного страхования. Ключевые проблемы лежат внутри современной российской системы страховых отношений, поэтому здесь и нужно искать пути их решения. Тенденции к формированию олигополии должны быть противопоставлены меры по совершенствованию отношений непосредственно между участниками рынка — потребителями и поставщиками (на основе развития рыночных механизмов сочетания их интересов) и самими поставщиками страховых услуг (на основе конкуренции развития, а не конкуренции передела) [5].

Позиционирование страховой компании, как и любой другой рыночной структуры, подразумевает выбор потребительских групп, на которые она будет ориентироваться, услуг, которые им будут предлагаться, способа их распространения и информационной поддержки продаж. Важна также оценка экономической эффективности страховых операций путем сравнения доходов и затрат, связанных с предоставлением страховых услуг потребителям. Считается, что полноценное позиционирование — сложное дело, потому что на поведение потребителей влияет достаточно много факторов: чувствительность к рискам как опасение за

свое имущество, жизнь и здоровье; наличие специальных знаний, необходимых для пользования таким достаточно сложным инструментом, как страхование; доверие к страховым компаниям; возможность оплатить страховой полис, т.е. достаточный уровень дохода, или покупательная способность.

Осведомленность потенциальных страхователей о страховых услугах закладывает основу страхового интереса. Источники информации о страховых услугах, управление которыми позволит вывести страховую сферу на качественно новый уровень развития, могут получить эмпирическую оценку. Проведенное автором в 2006 г. пилотное социологическое исследование в ряде городов и сельских населенных пунктов Уральского федерального округа позволяет структурировать приоритетность источников информации о страховых услугах, среди которых преобладают знания, полученные в ходе обучения (51,2%), информация, полученная от знакомых, родственников (50,2%), через Интернет (44,3%). Специальную литературу, посвященную страхованию, читают только 21,7% опрошенных, что определяет непрофессионализм (любительский подход) потенциальных страхователей в изучении предложения на страховом рынке и их пассивность. Небольшой процент респондентов отметили такие источники информации, как СМИ (8,8%), рекламная продукция страховщиков (8,0%), самих представителей страхового сообщества как носителей информации (0,8%). Полученные данные свидетельствуют о том, что потенциальные страхователи получают информацию от страховщиков в ходе продвижения ими страховых услуг по всему спектру маркетинговых коммуникаций, а также по проверенным каналам, которым психологически доверяют — от знакомых и родственников («сарафанное радио»).

Наиболее эмоциональные стороны взаимоотношений клиента и страховщика отражают параметры, связанные с чувством доверия, защищенности. Поведенческая составляющая лояльности выражается в намерении повторного обращения к услугам компании, готовности ее рекомендовать в своем окружении. Необходимо отметить, что два последних критерия очень часто используется исследователями в качестве основных факторов лояльного отношения.

Финансовый кризис изменил отношение населения к страхованию. К такому выводу пришли эксперты Центра стратегических исследований Росгосстраха, изучавшие в ноябре-декабре 2008 г. настроения потребителей в 37 городах России, в том числе во всех городах с населением свыше 500 тыс. чел. В общей сложности были опрошены 18 тыс. 943 респондента. Исследование Росгосстраха показало, что в течение «кризисного» периода конца прошлого года отношение людей к страхованию поменялось. Если в 2007 г. 41% опрошенных считал страхование экономически эффективным способом борьбы с опасностью, то к концу 2008 г. таких было только 18%. При этом одновременно резко выросла доля тех, кто считает, что страхование дает чувство защищенности — с 30% в 2007 г. до 52% в 2008 г. Примечательно, что количество тех, кто считал страхование пустой тратой денег, не изменилось — 29%. Больше всего людей пугают заболевания, ДТП и пожары (39%, 37% и 33% соответственно). При этом женщины гораздо чувствительнее к рискам, чем мужчины (болезней боятся 45% женщин и 32% мужчин, ДТП — 33% мужчин и 40% женщин, пожаров — 41% женщин и 25% мужчин). Ничего не боятся 12% мужчин и 6% женщин [6].

Поведенческие предпочтения страхователя наиболее ярко проявляются в сфере долгосрочного страхования жизни. Во всех странах с развитой рыночной экономикой страхование жизни является важнейшим элементом социальной системы государства. Оно позволяет успешно решать многие социальные проблемы, существующие в обществе. Как замечают специалисты, влияние финансового кризиса на рынок страхования жизни

неоднозначно: растет спрос на рискованные продукты, сокращается спрос на кредитное страхование, а долгосрочное страхование жизни остается продуктом скрытого спроса. И. Ломакин-Румянцев, руководитель Федеральной службы страхования надзора, отмечает, что граждане к 2008 г. поверили в такой финансовый инструмент, как страхование жизни. До 2008 г. включительно руководители многих крупных компаний страховали жизнь сотрудников. Но уже с 2009 г. некоторые из них отказались от предоставления подобных привилегий для сокращения издержек компаний, аргументируя это нестабильными экономическими условиями [3].

С помощью страхования жизни удовлетворяются потребности юридических и физических лиц в обеспечении устойчивых гарантий защиты экономических интересов. Страхование — это наиболее доступный способ стимулировать рост сбережений населения, возместить потери в доходах в связи с утратой здоровья или смертью члена семьи, организовать предоставление медицинской помощи в случае заболевания. Характеристика поведения страхователя в сфере долгосрочного страхования в авторском социологическом исследовании выглядит следующим образом. И страхователи (56,2%), и страховщики (64,0%) понимают, что для участия населения в программах страхования жизни нужно иметь определенный уровень достатка. Опрошенные эксперты (28,7%) и покупатели (29,7%), по сути, единодушны в том, что предложение долгосрочной страховой защиты нужного качества является определяющим фактором. Особое место эксперты (41,7%) и население (53,0%) отводят страховой культуре как фактору влияния на выбор страхователя. В комментариях страхователи (0,5%) указали на отрицательный опыт приобретения таких страховых продуктов и необходимость гарантий со стороны государства. Отрицательный опыт работы в данной области есть и у (0,3%) менеджеров страховых компаний.

В настоящее время во всем цивилизованном мире страхование жизни используется и для покупки жилья, и для оплаты образования детей, и для того, чтобы начать собственное дело. Страховая защита жизненных ценностей имеет огромное экономическое и социальное значение, превратившись в стратегический сектор экономики, обеспечивающий социальную стабильность в обществе. Классическое страхование жизни является, во-первых, эффективным инструментом решения социальных проблем, снижения социальной напряженности, во-вторых, — источником долгосрочных финансовых инвестиций. Умелое, разумное использование средств страховых резервов помогает решать задачи финансирования многих затратных государственных проектов без привлечения внешних инвесторов. Кроме того, страхование жизни представляет собой хорошо развитую отрасль экономики, через которую огромные средства направляются в государственные облигации, акции и недвижимость.

Необходимо помнить о том, что страхование не является незаменимой, безальтернативной услугой. Страховые компании не являются монополистами на обеспечение страховой защиты своих клиентов. Создавать и накапливать фонды при неблагоприятных ситуациях могут и сами страхователи. Поскольку при накопительном страховании жизни основным стремлением для большинства граждан служит сохранение и накопление средств, конкурентами на этом поле выступают различные инструменты: конвертируемая валюта, банковские депозиты. В современных кризисных условиях долгосрочное страхование жизни, к сожалению, не выдерживает конкуренции с этими инструментами.

Таким образом, особенности поведения покупателя на рынке страхования жизни в современных условиях связаны со следующими проблемами: негативная советская история

страхования жизни; отсутствие надежных инвестиционных инструментов, обеспечивающих сохранность вложенных средств; инфляция; неустойчивость национальной валюты; отсутствие свободных денежных средств у предприятий и населения; неуверенность потенциальных страхователей в будущем; низкая страховая культура населения, страховых посредников и некоторых страховщиков; противоречивое страховое законодательство; отсутствие экономических стимулов для участия населения в долгосрочном страховании жизни.

Важно провести научный анализ возможных социально-экономических последствий конкуренции на страховом рынке, учитывая общемировые тенденции глобализации и возможное вступление России в ВТО. В то же время сугубо экономический подход к изучению проблемы конкуренции, которая обычно рассматривается только как экономическое явление, не учитывает, что за конкуренцией стоят прежде всего социальные интересы участников рынка. Поэтому проблема изучения социального взаимодействия конкурирующих институтов и организаций, с одной стороны, и потребителей страховых услуг, имеющих свои целевые установки — с другой, а также социальных последствий конкуренции на страховом рынке требует пристального изучения и анализа с позиций социологического подхода.

Респонденты, опрошенные автором, единодушны в ожидании роста конкуренции между отечественными и зарубежными компаниями (страхователи — 39,7%, страховщики — 42%). Покупатели, ожидая получить от конкурирующих продавцов более качественную услугу, оценивают отрицательные последствия для рынка менее настороженно (страхователи — 15,7%, страховщики — 25,3%). С большим оптимизмом потенциальные страхователи оценивают возможности дальнейшего развития — 61,2%, позитивное отношение в надежде на дальнейшее развитие страхового бизнеса демонстрируют 46,7% страховщиков.

Важно определить мотивы изменения поведения участников рынка страховых услуг, факторы, обуславливающие конкуренцию российских и иностранных страховщиков, и возникающие угрозы социальным интересам национальных производителей страховых услуг. Проблемная ситуация заключается в наличии социальных противоречий, которые сложились между различными субъектами страхового рынка. Во-первых, это социальные противоречия, обусловленные конфликтом интересов российских страховщиков и иностранных компаний, которые стремятся все более активно работать и зарабатывать на российском страховом рынке в связи с расширяющейся интеграцией экономики России в мировое хозяйство.

Второй уровень противоречий возникает при столкновении интересов самих российских страховых компаний. В процессе конкурентной борьбы они стремятся закрепить и упрочить свое место на рынке, расширить свою клиентуру, получить больше прибыли, что вынуждает их активно защищать и отстаивать собственные узкокорпоративные интересы в ущерб интересам других российских страховщиков, а иногда и страхового рынка в целом.

Третий уровень противоречий складывается между интересами конкурирующих друг с другом компаний и реальными страховыми интересами потребителя страховых услуг. Стремление компаний к повышению прибыльности своего бизнеса, желание руководства страховщиков соответствовать ожиданиям и представлениям акционеров о деятельности страховых компаний зачастую приводят к тому, что предлагаемая на рынке страховая услуга по своей цене, качеству страхового покрытия и другим параметрам существенно расходится с социальными потребностями клиентов.

На четвертом уровне противоречий сталкиваются интересы страховщиков и их клиентов, с одной стороны, и государства как социального института — с другой. Многие клиенты страховых компаний используют возможности финансового рынка, в том числе страхового, для минимизации своих налоговых платежей в бюджеты всех уровней при помощи «серых» схем. И хотя большинство применяемых схем разработаны в соответствии с действующим законодательством, они по своей сути направлены на удовлетворение противозаконных интересов. Ответные действия государства по защите своих интересов нередко ущемляют права добросовестных страхователей (это, например, ограничение налоговых льгот для населения при страховании жизни).

Социальная ответственность страхового бизнеса — многоаспектное понятие, затрагивающее интересы не только акционеров страховых компаний и работников страховых компаний, но и страхователей, и общество в целом. В современном мире социальная ответственность вошла в стадию «социального партнерства», когда наравне с властью частные компании участвуют в решении социально значимых задач, когда приходит осознание своей ответственности за социальные процессы. Автора интересовало, в какой мере российские страховщики осознают свою социальную ответственность. Ответы респондентов — представителей страховых компаний на вопрос «Какой, на Ваш взгляд, должна быть социальная ответственность страхового бизнеса?» свидетельствуют о несформировавшейся в полной мере позиции. Данный вывод подтверждает удельный вес респондентов (70,0%), считающих, что страховая защита сама по себе уже социально значимое явление, и респондентов (30,7%), сводящих свою социальную ответственность к оказанию услуг по социальному страхованию. Немногие (12,7%) отметили, что социальная ответственность должна сводиться к уплате налогов, отстраняясь тем самым от принятия решения по важным социальным вопросам и делегируя эти полномочия государству. И только 0,3% респондентов обозначили свое участие в решении проблемы безработицы, отмечая, что их компания выполняет социальную функцию, обеспечивая население рабочими местами. Полученные результаты свидетельствуют о необходимости формирования четкого представления о социальной ответственности бизнеса в целях его ориентации на выполнение не только экономических, но и социальных функций.

В современных условиях мирового финансового кризиса страховой менеджмент обсуждает уже не вопросы конкуренции при вступлении в ВТО, а проблему выживаемости. По мнению А. Григорьева, генерального директора Ингосстраха, прогнозируется сокращение рынка на 20–30%. По оптимистическим прогнозам может быть и меньше — 10–15%. «Локомотивом развития страхового рынка в последние три года выступал банковский канал. Прирост премий происходил прежде всего благодаря автострахованию, ипотеке и залоговому страхованию. Новых же кредитов, а значит, и новых страховых полисов не будет. Даже из кредитных полисов на следующий год возобновятся только 75–80%. Наконец, все сегодня сокращают бюджеты. А страхование не является высшим приоритетом ни в одной компании, ни в одной семье» [3].

Особую роль страхование и социальное страхование, в частности, играет в условиях кризиса. Мощный удар был нанесен по основам занятости населения, а следовательно, по уровню заработной платы, пособий по безработице, пенсий, медицинского обслуживания. Отказ от протекционизма национальных государств означал бы крах всей системы социального обеспечения трудящихся. На мировом уровне эти проблемы решать некому. По мнению автора, многие процессы, явления, объективные категории, иррациональные

отношения, взаимосвязи и взаимозависимости, лежащие в основе глобальной экономики, будут переосмыслены и пройдут проверку мировым финансовым кризисом.

Литература

- 1 Силласте Г. Г. Социология страхования и безопасность личности // Безопасность Евразии. 2003. № 1. С. 279–334.
- 2 Котлобский И. Б., Лейков А. Ю., Рыбаков С. И., Третьяков К. И. К вопросу о стратегии развития отечественного страхования // Страховое дело. 2007. Июнь. С. 10.
- 3 Ломакин-Румянцев И., Григорьев А. У страха глаза велики: [интервью журналу «Бизнес-журнал» // Страхование в России: [веб-сайт]. 2009. URL: <http://www.allinsurance.ru/biser.nsf/AllDocs/OMIN-7N88RC120109607?OpenDocument>
- 4 Мазаева М. В., Киселева Л. С. Исследование возможностей повышения деловой активности страховых компаний на рынке // Социально-экономические проблемы Тюменской области: Сб. науч. тр. — Тюмень: Вектор Бук Лтд, 2002. С. 23–25.
- 5 Котлобский И. Б. Актуария невозможно обучить за несколько месяцев // Страховое дело. 2007. Июнь. С. 4–7.
- 6 Отношения россиян к страхованию изменилось в связи с кризисом: исследование Росгосстраха // Страхование в России: [веб-сайт]. 2009. URL: <http://www.allinsurance.ru/biser.nsf/AllDocs/OMIN-7NBBC6150109481?OpenDocument>.