

**Шахбиев М.Т.**

Консультант отдела надзора и контроля Инспекции страхового надзора по  
ЮФО

## **ЗАКОНОМЕРНОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРАХОВЩИКОВ**

### **Аннотация**

В статье анализируется страхование как особый вид предпринимательской деятельности.

**Ключевые слова:** конкуренция, плотность страхования, риск, страховая премия, оценка ущерба, страховые выплаты, интерес к страхованию.

### **The summary**

In article insurance as a special kind of enterprise activity is analyzed.

**Keywords:** a competition, insurance density, risk, an insurance premium, an estimation of damages, insurance payments, interest to insurance.

Желание добиться успеха, достичь поставленной цели характерно для любой предпринимательской деятельности, в том числе и страхования. Основная цель страховой деятельности заключается в защите имущественных интересов граждан и хозяйствующих субъектов, однако данная деятельность имеет и коммерческую цель — получение прибыли. «При этом противоречия между основной целью (защита) и коммерческой целью страховой деятельности (прибыль), по сути, нет, поскольку получение прибыли достигается не любыми средствами, а за счет умелого страхового

предпринимательства, на основе тщательных расчетов при строгом соблюдении законодательства».<sup>1</sup>

Страхование как система защиты имущественных интересов граждан, организаций и государства является необходимым элементом современного общества. Оно предоставляет гарантии восстановления нарушенных имущественных интересов в случае природных и техногенных катастроф, иных непредвиденных явлений. Страхование позволяет не только возмещать понесенные убытки, но и является одним из наиболее стабильных источников финансовых ресурсов для инвестиций.

Функционирование страхового рынка происходит в рамках финансовой системы как на партнерской основе, так и в условиях конкуренции между различными финансовыми институтами за свободные денежные средства населения и хозяйствующих субъектов. Если страховой рынок, например, предлагает страховые продукты по страхованию жизни, то банки – депозиты, фондовый рынок – ценные бумаги и т.д.<sup>2</sup>

Рассматривая современное состояние российского страхового рынка, следует отметить, что отечественный рынок можно определить в большей мере как перспективный, или потенциальный. Существуют разные мнения в оценках его емкости или охвата страхованием рисков составляющей отечественной экономики. В одних источниках указывается, что в нашей стране застраховано всего 7% возможных рисков, традиционно подлежащих страхованию в развитых странах. В других - высказывают предположение, что застраховано 10 % всех производственных фондов нашей страны и на этом основании делают вывод о возможности 8-9-кратного роста

---

1 Страхование. Современный курс: Учебник / Под ред. Е.В. Коломина. - М.: Финансы и статистика, 2006. С. 16-17.

<sup>2</sup> Сплетухов Ю.А., Дюжиков Е.Ф. Страхование: Учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2008. С. 26.

поступлений премий, даже при сохранении прежней глубины страхования (текущих страховых покрытий и страховых сумм)<sup>3</sup>.

Для оценки уровня развития страхового рынка России сравним значения основных макроэкономических индикаторов проникновения страхования, таких как: доля совокупной страховой премии в ВВП и плотность страхования (страховая премия на душу населения) с мировыми значениями. Так, доля страхования (без ОМС) в ВВП в первом полугодии 2010 года составила около 1,4%, в том числе во втором квартале – 1,3%<sup>4</sup>. В 2008 и 2009 годах сборы страховой премии составили 2,3 и 2,5% от ВВП соответственно, однако без учета ОМС, которое не является классическим страхованием (его доля в совокупной премии составляет 48%), доля страхования в ВВП за эти годы составляет всего лишь 1,3% (см. табл 2). Объем собранной страховой премии в 2008 году всеми страховыми компаниями мира достиг 4,3 трлн долларов США, в то время как среднемировой показатель доли страхования в ВВП составил 7,07%<sup>5</sup>.

Уровень проникновения страхования в мире составляет от 6% до 16%. В России данный показатель значительно ниже - в 2008 году он составил 2,29%, в 2009 — 2,56%<sup>6</sup>.

Анализ тенденций формирования страхового рынка, изучение его особенностей и перспектив дальнейшего развития показал, что отечественный страховой рынок имеет большие возможности. Особым условием его развития является понимание и стимулирование страхования как специализированной отрасли по стабилизации экономики. Путем

---

<sup>3</sup> Лайков А.М. Каким быть отечественному страхованию // Промышленные ведомости. № 7-8, 2007. С. 12.

<sup>4</sup> [http://expert-rating.ru/expert/index.php?option=com\\_content&task=view&id=208&Itemid=52](http://expert-rating.ru/expert/index.php?option=com_content&task=view&id=208&Itemid=52)

<sup>5</sup> World Insurance in 2008 - [Swissre.com](http://www.swissre.com)

<sup>6</sup> Ведмедь И. Прогнозирование макроэкономических индикаторов развития страхового рынка Российской Федерации в 2010 году с использованием методов имитационного моделирования // Страховое дело, № 3, 2010.

создания эффективной системы страховой защиты имущественных интересов физических и юридических лиц происходит формирование необходимой для экономического роста надежной и устойчивой хозяйственной среды. Однако принуждение потребителей к приобретению страховых услуг не всегда является действенным методом для их продвижения. Чаще намерение потенциальных страхователей пользоваться услугами страховщиков продиктовано собственной оценкой степени угрозы каждого отдельного риска, а также потенциального ущерба, связанного с ним.

Исследования, проведенные ЦСИ «Росгосстраха», позволяют изучить степень чувствительности к тем опасностям, от которых страховые компании способны предоставить защиту (рис. 1).

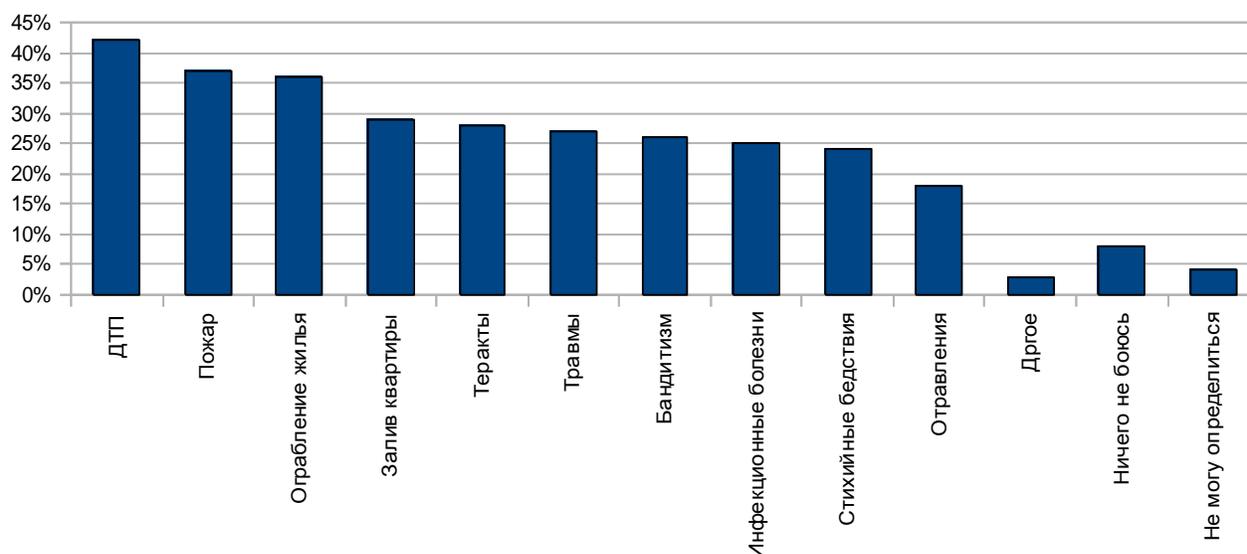


Рис. 1. Чувствительность населения к рискам

Источник: Центр стратегических исследований ОАО «Росгосстрах».

Из рисунка видно, что наиболее значимыми для населения опасностями являются ДТП, теракты, противоправные действия третьих лиц, травмы, инфекционные болезни. Ответственность за решение тех или иных проблем российские граждане в большей степени возлагают на себя, и только 3% опрошенных были готовы купить страховой полис (табл. 1).

Таблица 1

### Гарантии обеспеченной старости

Что, по Вашему, следовало бы сделать, чтобы лучше обеспечить себя в старости?	%
Иметь хорошо оплачиваемую работу	46
Иметь сбережения	40
Иметь доход от собственности	30
Дать образование, возможность хороших заработков детям	22
Купить страховой полис, стать членом негосударственного ПФ	3

Источник: Исследовательская группа ЦИРКОН.

Рассмотрение страхового полиса как инструмента защиты имущественных интересов в различных неблагоприятных ситуациях является главенствующим при принятии решения о страховании (табл. 2).

Таблица 2

### Стимулы к страхованию

Что повлияло на Ваше решение воспользоваться услугами страховой компании?	%
Стремление защитить имущество	65
Надежда на помощь при несчастном случае или болезни	47
Неуверенность в будущем, стремление чувствовать себя защищенным	15
Привычка (длительный срок страхования)	14
Накопление денежных средств для ребенка	9
Надежность страховых компаний	7
Стремление получить прибыль	5,3
Получение дополнительной пенсии	4,4

Агитация страхового агента на дому	4,2
------------------------------------	-----

Источник: Исследовательская группа ЦИРКОН.

Какие же факторы влияют на принятие решения о страховании и выбор страховщика? По данным ФОМ, выбор страховой компании обусловлен, прежде всего, ее надежностью (табл. 3). Ценовая политика, доходность страхования, а также понятность условий страхования являются немаловажными условиями при принятии решения о страховании.

Таблица 3

#### Факторы принятия решения о страховании

Какие характеристики страховых компаний для Вас наиболее важны при принятии решения о страховании?	%
Надежность	75,8
Размер страховых взносов, ценовая политика СК	27,9
Доходность страхования	22,9
Наличие скидок и системы льгот	18,8
Понятность условий страхования	14,8
Качество обслуживания и советов страхового агента	7,6
Ассортимент страховых услуг	7,3
Известность СК	6,4
Возможность бесплатных консультаций специалистов	2,8
Близость СК от дома или работы	2,7

Источник: Исследовательская группа ЦИРКОН.

Однако увеличение количества страховых продуктов, предлагаемых страховыми компаниями, их качество и порядок предоставления очень осложняет выбор потенциальных страхователей. Рынок страховых услуг во многом зависит от того, насколько потребители доверяют страховым компаниям. Одной из особенностей страхового рынка является то, что несмотря на конкурентную борьбу, у страховщиков есть одна единая цель – прежде всего, делать страхование привлекательным для потребителя, заставить поверить в его пользу, выгоду и незаменимость.

Деятельность большинства страховых компаний тесно связана с проведением различных PR-акций и использованием страховой рекламы – краткой информации, где в яркой, образной и доходчивой форме раскрываются основные условия видов страхования. Она учитывает интересы различных групп страхователей; особенности запросов населения с неодинаковым уровнем доходов; природно-климатические условия, национальные особенности различных регионов страны, а также ряд других факторов.

Цель рекламы – всемерно способствовать заключению новых и возобновлять ранее действовавшие договора страхования. Она реализуется посредством достижения двух основных задач:

- представление страховой компании физическим и юридическим лицам;
- создание имиджа страховщика.

Первая из названных задач рекламы отвечает главному принципу: страховая компания не может существовать, если люди не знают о ее существовании.

Второй важной задачей рекламы является создание имиджа страховщика, т.е. его образа и репутации. Что мы в данном случае понимаем

под словом «имидж»? Современный словарь иностранных слов определяет имидж как «целенаправленно сформированный образ какого-либо лица, явления или предмета, выделяющий определенные ценности и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-то в целях популяризации, рекламы и т.д.»<sup>7</sup>. То есть, говоря упрощенно, имидж – это общее впечатление об объекте. Нередко имидж рассматривают в общем контексте с репутацией, при этом считая, что имидж - это образная часть, а репутация – фактическая, отражающая сложившееся мнение о достоинствах или недостатках продукта или компании, их общественную оценку. И наконец, последним важным понятием здесь является «бренд». Бренд – это выраженная в торговой марке совокупность имиджевых, эксплуатационных, технических и иных характеристик товара, позволяющая правообладателю (собственнику) данной марки не только играть одну из ведущих ролей на рынке определенных товаров или услуг, но и использовать саму марку в качестве товара или услуги<sup>8</sup>. Имя компании есть гарантия, и это, во-первых; престиж – это, во-вторых; в-третьих, – грамотно внедренное в массовое сознание имя есть психологическая потребность. Ведь бренд является качественным восприятием людей торговой марки. Он не появляется внезапно. Потребители накапливают позитивный опыт общения с торговой маркой, в их сознании формируется отношение к продуктам данной компании. И лишь, когда все это достигнет определенного уровня, тогда и появляется бренд, в полном смысле этого слова.

Об известности брендов страховых компаний наглядно говорит исследование, проведенное страховой компанией «Ингосстрах» (рис. 2-3).

---

<sup>7</sup> <http://ru.wikipedia.org>

<sup>8</sup> <http://ru.wikipedia.org>

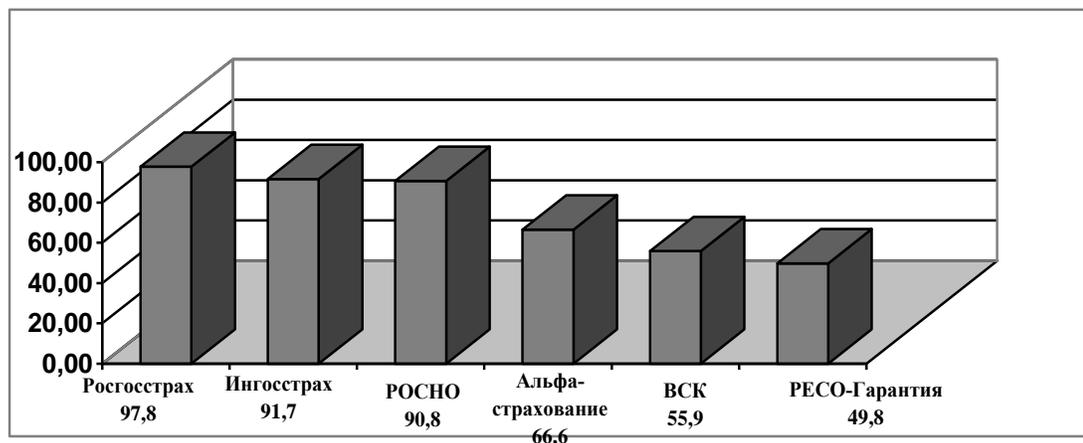


Рис. 2. Вспоминание страховой компании с подсказкой, % опрошенных<sup>9</sup>

Согласно результатам опроса наиболее популярной страховой компанией является «Росгосстрах» (около 70% всех опрошенных назвали «Росгосстрах» без подсказки.) Также значительно опережает другие компании по показателю спонтанного узнавания страховая компания «РОСНО». Ее вспомнило около половины опрошенных. На третьем месте оказался «Ингосстрах», его вспомнили около 44% опрошенных.

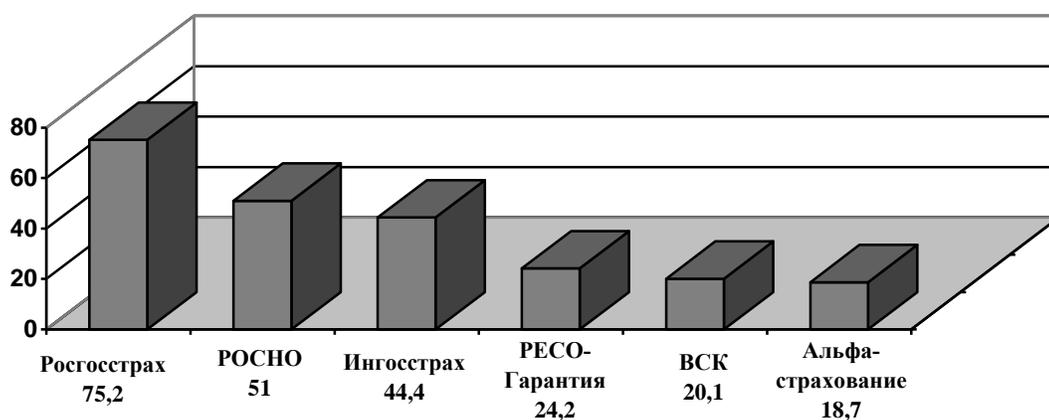


Рис. 3. Спонтанное вспоминание страховой компании (без подсказки), % опрошенных<sup>10</sup>

<sup>9</sup> <http://repcom.ru/content/view/125/81/>

<sup>10</sup> <http://repcom.ru/content/view/125/81/>

Таким образом, для продвижения бренда необходима грамотная брендовая политика, т.е. хорошо спланированная реклама и PR. Частью процесса создания бренда является создание имиджа, который складывается из многих факторов. К их числу относятся:

- 1) качество и широта предоставляемых услуг, уровень обслуживания клиентов;
- 2) оценка компании СМИ, государственными структурами, общественными и профессиональными организациями;
- 3) стаж работы компании на рынке;
- 4) состав акционеров;
- 5) авторитет руководителя, топ-менеджеров;
- 6) клиенты и партнеры.;
- 7) победы в тендерах и конкурсах, наличие объективных международных рейтингов;
- 8) информационная открытость;
- 9) социальная миссия компании.

Все эти факторы оказывают существенное влияние на репутацию страховой компании, как следствие, на ее имидж. Современное состояние страхового рынка благоприятно для проведения PR-акций, так как традиция потребления страховых услуг все еще не сформирована, и лояльность клиентов по отношению к определенной страховой компании в большинстве случаев отсутствует.