

СПРОС И МАРКЕТИНГ СТРАХОВЫХ УСЛУГ В 1990-2000 ГОДАХ

Шпачук Наталья Юрьевна

Аспирант, РАНХиГС, Москва;

Консультант по работе с рисковыми клиентами

ООО «СКТ», г. Москва

shpachuchka@yandex.ru

DEMAND AND MARKETING OF INSURANCE SERVICES IN 1990-2000

N. Shpachuk

Summary: The article examines the demand for insurance services during the formation of a market economy. Legislation in the field of advertising and insurance as a tool for regulating the set of available services is considered. The main types and characteristics of insurance are disclosed. The stages of the development of interest in commercial insurance are marked depending on the socio-economic situation in the country. Statistical data for the period 1990-2000-ies are given. Conclusions are drawn about the growth of interest in the insurance product in direct dependence on the welfare of the population and requests for specific services from legal entities. There is a lack of interest in insurance due to the unstable economic and political situation in the period under review.

Keywords: insurance, marketing, economic development, market economy, consumer demand.

Аннотация: В статье рассмотрен спрос на страховые услуги в период становления рыночной экономики. Рассмотрено законодательство в сфере рекламы и страхования как инструмент регуляции набора доступных услуг. Выявлены основные типы и характеристики страхования. Отмечаются этапы развития интереса к коммерческому страхованию в зависимости от социально-экономической ситуации в стране. Приведена статистика за период 1990-2000-х годов. Сделаны выводы о росте интереса к страховому продукту в прямой зависимости от благосостояния населения и запросов на конкретные услуги со стороны юридических лиц. Отмечается отсутствие интереса к страхованию из-за нестабильной экономико-политической ситуации в рассматриваемый период.

Ключевые слова: страхование, маркетинг, экономическое развитие, рыночная экономика, потребительский спрос.

Введение

Одной из основных функций страхования является защита имущественных интересов, в связи с чем, необходимо рассматривать динамику интереса к страхованию с точки зрения благосостояния населения. Развитие страхования определяют доходы и расходы населения, уровень социального обеспечения и защиты населения, уровень здравоохранения, туризм и отдых, демографическая ситуация. В данной статье рассматривается развитие коммерческого страхования в период становления рыночных отношений. Среди исследователей проблематики страхового маркетинга выделяются С.Л. Ефимов, определивший основные элементы маркетинга в виде цены, товара, методов распространения и методов стимулирования [7]. Среди диссертационных исследований это работа Туленты С.Д., посвященная раннему развитию страхового рынка [11].

Законодательство

Законодательная база коммерческого страхования основана на Гражданском кодексе РФ гл. 48 «Страхование», Законе Российской Федерации «Об организации страхового дела в Российской Федерации», нормативных актах государственных органов по надзору за страховой деятельностью и иных законодательных актах.

Согласно закону РФ «Об организации страхового дела в РФ» нормы страхового законодательства не затрагивают вопросы социального страхования. В страховое законодательство включены элементы гражданского, административного и финансового права, регламентирующие коммерческое законодательство [3]. Согласно п. 4 ст. 3 частые нарушения в сфере рекламы финансовых услуг представлены следующими примерами: мелкий шрифт, отсутствие наименования лица, предоставляющего услугу, недостаточная информация об условиях предоставления услуги. Также зафиксировано содержание в рекламных продуктах информации о гарантиях и обещаниях эффективности в деятельности в будущем, которые часто основаны на показателях прошедшего периода. Именно использование подобных мер способствует спросу на услуги страхования, снижая их качество.

Страховой маркетинг в 1990-2000 годы

Демонополизация страхового дела началась с принятия закона «О кооперации», регламентировавшего учреждение кооперативами собственных страховых организаций с индивидуальными подходами к условиям, порядкам и видам страхования. Данные страховые общества принимали деятельное участие во всех секторах зарождающейся рыночной системы. «Положением об Акционерных обществах и обществах с ограничен-

ной ответственностью» от 1990 г., закреплялось право создания негосударственных страховых компаний. Само законодательство в сфере страхования было регламентировано в законе «О страховании» от 27.11.1992 года [4]. Что, однако, не способствовало активной деятельности страховщиков при увеличении количества организаций, предоставляющих услуги страхования. Это явление объясняется общей нестабильностью политической и экономической ситуации стране. Отмечалась высокая инфляция, низкий уровень жизни населения, спад производства, сокращение инвестиций и неуверенность в завтрашнем дне. Из-за ухудшения ситуации на страховом рынке к 1997 г. ускоряется процесс слияния компаний. При этом, в период с 1996 по 1998 г. происходило дальнейшее совершенствование законодательного регулирования страхования. Принята вторая часть Гражданского кодекса, внесены изменения и дополнения в Закон «Об организации страхового дела в РФ». С распадом СССР прекращает существование Госстрах СССР. В 1992 создается Российская государственная страховая компания — Росгосстрах. Из-за прекращения государственной монополии на страхование Росгосстрах столкнулся с рядом преград, в том числе с конкуренцией со стороны других организаций. Перед каждой компанией встали задачи привлечения клиентов и увеличения объема продаж услуг страхования. Что затруднялось постоянными экономическими кризисами, низким спросом на добровольное страхование, высокой конкуренцией, в том числе, со стороны иностранных страховщиков. Усиливается также влияние на общественное мнение различных псевдо-страховых компаний и финансовых «пирамид». Г.И. Ханин делает вывод о том, что страхования в России почти нет, а то, что имеется, маскирует под вид страхования способ ухода от налогов и платежей во внебюджетные фонды. Привлечение иностранных компаний, с точки зрения автора, могло бы носить положительный характер. Отношение к привлечению иностранного капитала в страховую сферу со стороны государства находилось под влиянием отечественных компаний, опасавшихся конкуренции более развитых и опытных игроков рынка. В связи с чем, по решению 1992 г., запрещалась деятельность компаний, чей капитал имел долю иностранного более 49% [1, стр.64]. Что, однако, не помешало принятию в 1994 г. соглашения о стратегическом партнерстве с Европейским сообществом об отмене этих ограничений к 1999 году [1, там же]. На выгоды, а следовательно, на популярности страхования, сказывался уровень инфляции. Поскольку в страховых договорах не учитывался реальный уровень инфляции, что приводило к получению выплат страхователями в обесцененных деньгах. Также обесценивались резервы и активы самих страховщиков [11, стр. 109]

Открытое акционерное общество «Госстрах» было оттеснено другими игроками страхового рынка, в том числе Ингосстрахом, удерживавшим позиции по объему

страховых выплат в классических видах страхования. Особо тяжелое положение сложилось в конце 1998 г., когда до 86% их резервов оказались вложены в ГКО, что откладывало исполнение обязательств по выплатам. В связи с чем более 5000 компаний были ликвидированы.

При этом, отмечают исследователи, страховая деятельность ограничена тем, что не было страховой культуры, а страховые риски могли быть не оправданы с точки зрения экономической выгоды.

В настоящее время маркетинг в сфере страхования направлен на построение идеального обслуживания, имиджа компании, в том числе за счет внимания к процессу оформления выплат по страховому случаю. При высокой конкуренции на рынке отмечается низкий уровень различий в услугах страховщиков, что затрудняет работу маркетологов. Это приводит к тому, что пиар-компании становятся нестандартными. Часто применяют психологические приемы для разных целевых аудиторий.

К примеру, используется партизанский маркетинг; эпатажный маркетинг; флешмоб, необычные рекламные ролики. Многие рекламные клипы были созданы широко известными теперь режиссерами.

На современном этапе наиболее активными видами рекламы является реклама в прессе, брошюры, баннеры, листовки. Страховщики добиваются уровня продаж посредством широкого тиражирования материалов, изложенных простым и понятным языком. Размещение рекламы на баннерах становится работающим только тогда, когда совпадают несколько моментов: выразительность и необычность макета, места размещения и легкости слога.

В рассматриваемый период стали популярны рекламные ролики по телевидению. Визуализация продукта, изложенная простым языком, позволяет донести информацию до широких слоев общества. Визуализация неосознанного продукта, дополненная емкими рекламными слоганами, оказала свое влияние на страховые услуги.

На уровень спроса влияют несколько моментов, а спрос сказывается на структуре и стратегии компаний:

- Уровень экономического развития страны
- Доходы населения
- Динамика потребностей в социальной защите и защите финансов
- Лояльность населения к продуктам страхования

Под спросом понимается вероятный объем страховых премий, который можно получить в определенном регионе. В оценке уровня страхового рынка учитывает-

ся как объем страховых премий, так и темпы роста этого показателя.

Так, по итогам 2001 г., сумма страховых взносов в России составила около 10 млрд дол., из которых половина пришлось на добровольное страхование. В рассматриваемый период наблюдается следующий рост премий:

- 1998 г. — 118,3%
- 1999 г. — 221,8%
- 2000 г. — 179,2%
- 2001 г. — 161,5%

За 2001 г. зафиксировано, что в структуре расходов, только 0,36% занимали расходы на страхование [12]. По статистике только от 5 до 15% граждан пользуются услугами страховых организаций в сфере добровольного страхования. При этом юридические лица предпочитают страховать имущество на сумму не более 5% от общей стоимости. На региональном уровне зафиксированы различия в расходах на страхование, которые выше в регионах с высокими доходами населения. Это говорит о том, что страховые услуги не являются продуктом первой необходимости.

В историческом контексте в период с 2001 по 2003 гг. наблюдается рост количества страховщиков. Качалова приводит следующие цифры: 1408 организаций внесены в реестр на начало 2003 г., на 2002 зарегистрировано всего 945 страховых брокеров. В 2002 г. общее число страховых организаций увеличилось на 244, выдано 392 лицензии [5]. Однако, на вторую половину 90-х было зафиксировано 2217 страховых компаний, количество которых стало сокращаться с 1998 года. При этом, рост количества страховщиков не соответствовал качеству услуг, многие из которых были схемами по уходу от налогов. В качестве одного из критериев развития страхового бизнеса можно привести размеры уставного

капитала. В течение 1996-2000 гг. его рост составил 9,8 раза, достигнув отметки в 16041,6 млн. рублей. К концу 2002 его размер составил 47,6 млрд. рублей [8]. К 2003 г. эта сумма составила 55,8 млрд. рублей. На 2004 г. совокупный уставной капитал организаций равнялся 76 млрд. рублей. Также выросла доля страховых взносов в общем объеме ВВП: с 2000 по 2001 рост составил 0,6%. Среднедушевые взносы по РФ выросли за период 2000-2003 гг. в 2,5 раза. За 1999-2000 страховая премия в рамках страхования жизни увеличилась на 46%, а премии в сфере страхования ответственности на 48%. Приоритетным остается добровольное страхование, особенно на 2000 год. Интерес к страхованию у населения возрастал по мере роста благосостояния. В 2001 году приоритет в структуре выплат оставался у добровольного страхования, доля которого составила 80,5% против 19,5% обязательного. На 2001 пришлось оживление интереса к страхованию финансовых рисков. Что, однако, не привело к полноценному принятию коммерческого страхования по стране в целом.

Таким образом, за рассматриваемый период, несмотря на маркетинговые усилия, интерес к добровольному страхованию не возрос. Отсутствие страховой культуры, невозможность пользования услуги без причины (возникновения страхового случая) снижают спрос на услуги. Как было замечено, часть компаний не предлагала именно страховые услуги, а предоставляла возможность ухода от налогов [11]. Они практически не использовались для страхования жизни. Исследователи подчеркивают незначительный интерес к страхованию только в крайне необходимых ситуациях, выделяя автострахование и морское страхование [11]. Страхование являлось в рассматриваемый период невыгодным гарантом финансового благополучия на фоне общей экономической нестабильности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Mariska Mark Douglas, Manson Thomas E. Reforming the insurance market in Russia 2004. - P. 28.
2. Балакирева, Вера Юрьевна Перспективы развития личного страхования в России: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.10.
3. Волкова Ирина Алексеевна Социальное и коммерческое страхование: общее и особенное в содержании и условиях проведения // Legal Concept. 2006. №8.:URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-i-kommercheskoe-strahovanie-obshee-i-osobennoe-v-soderzhanii-i-usloviyah-provedeniya> (дата обращения: 25.09.2023).
4. Закон РФ «Основные направления развития национальной системы страхования в Российской Федерации на 1998–2000 годы» от 27.11.92 № 1139
5. Качалова, Елена Шайдаговна. Формирование и развитие системы коммерческого страхования в России: диссертация ... доктора экономических наук: 08.00.10. - Москва, 2004 - 338 с.: ил.
6. Пылов, Константин Иванович. Комментарий к Закону Российской Федерации "О страховании": (С прил. нормат. актов) / Пылов
7. Страхование в России: вехи истории / С.Л. Ефимов, В.В. Акимов, В.Н. Борзых. - М.: Рус. слово: АСО "Россия", 1997. - 205,[2] с., [16] л. ил.: ил.; 24 см.; ISBN 5-7233-0222-1 (В пер.): Б. ц.
8. Туленты, Дмитрий Сергеевич. Страховой маркетинг в условиях становления рыночного хозяйства России: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.10. - Москва, 1997. - 170 с.: ил.
9. Финансы России // Статистический сборник. - М., 1999. - С. 298.

10. Финансы России // Статистический сборник. — М., 2002.
11. Ханин Григорий Исакович Страховая система России в 1992-1998 годы // Идеи и идеалы. 2011. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strahovaya-sistema-rossii-v-1992-1998-gody> (дата обращения: 27.09.2023).
12. Жигас Маргарита Герутисовна Страховой рынок России: анализ общего реального спроса // Известия БГУ. 2002. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strahovoy-rynok-rossii-analiz-obshchego-realnogo-sprosa> (дата обращения: 27.09.2023).

© Шпачук Наталья Юрьевна (shpachuchka@yandex.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

