

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА В ЧАСТИ ВЫБОРА СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ

ФЕФЕЛОВА С.Н.

Пермский финансово-экономический колледж - филиал ФГОБУ ВО
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Состояние современного российского страхового рынка характеризуется жесткой конкуренцией, ограниченным предложением ассортимента страховых продуктов, высокой территориальной концентрацией лидирующих страховых компаний в центре России.

Страховщики проводят исследования предпочтений страхователей, для определения структуры их потребительских предпочтений в части страховых продуктов, изучают вкусы и привычки людей, их восприятие страховых продуктов. Известна аксиома: чем больше ты знаешь о своем потребителе, его нуждах и предпочтениях, тем больше получишь прибыли, и более успешным будет твой новый продукт.

Страховой продукт представляет собой набор основных и вспомогательных услуг, предоставляемых страхователю при заключении договора страхования, таким образом, страховой продукт – это готовая к реализации страхователю услуга. За внесенную страховую премию страховщик принимает на себя обязательство возместить убытки страхователю, если они произошли в результате оговоренных в договоре страхования событий. Отличительной особенностью страхового продукта является наличие равной возможности, как реализоваться, так и не реализоваться. Страховой продукт не реализуется и не получает своего материального воплощения для страхователя, если страховой случай не наступает в рамках срока действия договора страхования. [1, 45]

По мере роста конкуренции на страховом рынке страховым компаниям необходимо изучать соответствие свойств их продукции потребительским предпочтениям в определенных сегментах рынка.

Разработка новых страховых продуктов проводится по следующим направлениям:

- ориентация продукта на потребности и предпочтения целевой клиентуры, полученные в результате исследования рынка;
- определение характерных особенностей своих страховых услуг, которые выделяют и отличают их от страховой продукции конкурентов;
- качество страхового продукта;
- реактивность номенклатуры страхового продукта — быстрота изменения условий контрактов и тарифов в зависимости от динамики требований рынка и индивидуальных потребностей.

Страховые компании редко разрабатывают абсолютно новые страховые продукты. Чаще они модернизируют уже имеющиеся. Разработка нового страхового продукта - дело дорогостоящее и рискованное. Для многих страховых компаний порой проще и эффективнее идти за лидирующими страховыми компаниями, используя их опыт и избегая ошибок. Разработка требований к страховым продуктам — это процесс определения их свойств, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности страхователей и соответствующих их потребительским предпочтениям, например: принимаемые на страхование интересы (объекты страхования); страхуемые риски (страховое покрытие); цена страхового продукта; дополнительные услуги, предоставляемые страховщиком, помимо возмещения ущерба (юридическое обслуживание, ремонт пострадавшего имущества и другое); качество и полнота обслуживания клиента на стадии прохождения страхового договора. [2, 95]

Разработанный страховой продукт должен быть качественным, так как качество продукта — основа эффективного сбыта. Клиенты судят о страховых продуктах и формируют имидж страховой компании на основании качества основных и вспомогательных услуг страховщика. Исследования показали, что клиент, довольный

качеством страхового продукта, добровольно рассказывает об этом в среднем трем-четырем друзьям и родственникам, тогда как недовольный клиент — десяткам. [1, 82]

Намерение потребителей приобретать страховые продукты в первую очередь зависит от осознания опасностей (рисков), которые им угрожают и, соответственно, тех финансовых потерь, которые они могут понести в случае непредвиденного события. Страховщики проводят исследования на предмет чувствительности к различным опасностям со стороны населения и предпринимателей. Страховые компании предлагают защиту от определенных рисков, которые можно обобщить в ряд групп – риски для здоровья и имущества населения, а также риски, угрожающие юридическим лицам.

Если брать общую картину опасений, то граждане Российской Федерации, по результатам опросов Фонда «Общественное Мнение», в основном выражают беспокойство относительно тех рисков, которые страхованию не поддаются. Это, в частности, тревога по поводу дороговизны медицинского обслуживания, страх перед бедностью, перемены к худшему. Опасности, поддающиеся страхованию, стоят на первом месте у менее 15% опрошенных – по сравнению с прочими рисками они для населения не столь значимы. Во многом именно низкая чувствительность к рискам, защиту от которых готовы предоставить страховщики, является препятствием для развития страхования в области создания страховых продуктов. [7]

Существует множество факторов, определяющих потребительские предпочтения российских страхователей, реальных и потенциальных. Рассматривается влияние социально-демографических факторов на предпочтения россиян: уровень дохода; пол; возраст; семейное положение; и другое.

Тем не менее, нельзя утверждать, что страхуемые опасности совершенно не волнуют граждан. Исследования, проведенные ПАО СК «Росгосстрах», помогают изучить степень чувствительности к опасностям, от которых страховые компании способны предоставить защиту. Наиболее значимы риски для населения – это дорожно-транспортные происшествия (далее – ДТП), пожар и ограбление жилья. Также граждан волнуют такие наиболее значимые опасности, как залив квартиры, теракты, травмы, бандитизм, инфекционные заболевания, а также стихийные бедствия. [6]

Таблица 1. Чувствительность респондентов к рискам, подлежащим страхованию

Риски	Доля респондентов, чувствительных к рискам, %
ДТП	45
Пожар	42
Ограбление жилья	41
Залив квартиры	29,5
Теракты	29,3
Травмы	29
Бандитизм	28,6
Инфекционные заболевания	28,2
Стихийные бедствия	28
Другое	19,8

В исследовании, проведенном среди населения России Фондом «Общественное Мнение» выяснилось, что чувствительность к рискам у людей разных возрастных категорий отличается, чем старше человек, тем он чувствительнее к опасностям:

- люди менее чувствительны к опасности в возрасте до 20 лет;
- пик чувствительности к опасностям приходится на возраст 50-60 лет;
- снижение чувствительности к опасностям наблюдается в возрасте от 60 лет. [7]

Определяя чувствительность к рискам в зависимости от уровня дохода населения, исследовательская группа «Циркон» провела социологический опрос, где респонденты сами оценивали уровень своего дохода в соответствии с предложенными категориями, а

далее отмечали те риски, которых они опасаются. Выявлено, что чувствительность к опасностям напрямую связана с уровнем благосостоянием населения. По мере роста уровня дохода чувствительность к рискам снижается. Отмечено, что средний класс и наиболее обеспеченные граждане обладают достаточными ресурсами, чтобы справиться со многими неприятностями самостоятельно, без помощи страховщика. Часто беспокойство данной категории граждан связано с ДТП, так как в верхних имущественных группах доля автомобилистов существенно выше. Наиболее состоятельные граждане меньше опасаются ДТП, так как восстановление машины для них с точки зрения ущерба для бюджета не так затратно, при этом их автомобили дорогого ценового сегмента, и обычно, более безопасны для жизни. [5]

Снижение чувствительности к рискам может уменьшить число тех, кто пользуется страхованием. Но существует фактор-противовес, который стимулирует проникновение страховых услуг в высокодоходных группах населения. Как правило, более обеспеченные граждане обладают лучшим образованием и финансовой грамотностью, что компенсирует снижение эмоционального восприятия опасностей (т.е. чувствительности к рискам). Они ясно представляют себе преимущества пользования финансовыми инструментами и, в частности, страхованием. Одновременно, им проще найти средства для приобретения полиса. Поэтому представители верхних имущественных слоев значительно активнее обращаются в страховые компании. [5]

Достаточно важным фактором при исследовании чувствительности населения к различным рискам является пол страхователя. Это доказали исследования, проведенные Исследовательским Центром Маркетинга и Социологии «МарС». Выявлено, что женщины более чувствительны к опасностям, нежели мужчины. Это связано с тем, что женщины физически слабее мужчин и являются хранительницами семейного очага, что возлагает на них подсознательную ответственность за сохранность имущества. Единственно где мужчины чувствительнее женщин к риску – это риск ДТП, так как в большинстве своем мужчины управляют автотранспортом. [4]

Таблица 2. Чувствительность населения к рискам в зависимости от пола респондентов

Риски	Пол	
	Мужчины	Женщины
	Доля респондентов, чувствительных к рискам, %	
ДТП	47,3	45,3
Пожар	31,4	43,9
Ограбление квартиры	30,8	43,4
Залив квартиры	25,4	35,0
Теракты	23,6	34,6
Травмы	24,0	32,1
Бандитизм	23,2	31,0
Инфекционные болезни	20,7	28,9
Стихийные бедствия	20,5	28,8
Другое	3,6	2,2
Ничего не боюсь	9,5	6,6

Из всего выше изложенного видно, что чувствительность населения к опасности в основном связана с рисками в отношении ДТП, пожаров, ограбления жилья, терактов, бандитизма, травм, инфекционных болезней, стихийных бедствий, а чувствительность предприятий к опасности связана с рисками в отношении утраты или повреждения оборудования, помещений, автотранспорта. Страховые компании должны разрабатывать страховые продукты, которые будут рассматриваться страхователем как один из возможных способов защиты от этих рисков.

Корпоративных клиентов, как и население, прежде всего беспокоят опасности, от которых страховые компании не могут предоставить защиту. Это экономические

проблемы, в частности ухудшение экономической обстановки и связанное с этим банкротство, а также кадровые риски. Страховать их проблематично, в связи с отсутствием достаточного опыта у отечественных страховых компаний. Из опасностей, поддающиеся страхованию, предприятия интересуют: утрата или повреждение оборудования, помещений, автотранспорта. Меньше всего предприятия беспокоят о вреде, который они могут нанести потребителям их продукции. [7]

Таблица 3. Чувствительность юридических лиц к отдельным опасностям

Опасности	Доля респондентов, чувствительных к рискам, %
Ухудшение экономической конъюнктуры	21,8
Текучесть или отсутствие кадров	16,9
Утрата или повреждение помещений	15,5
Утрата или повреждения оборудования	15,3
Банкротство	13,1
Утрата или повреждение транспорта	11,8
Перебои в производственной деятельности	9,5
Утрата или порча товарных запасов	7,4
Претензии государственных органов к работе предприятия	7,0
Вероятность нанесения вреда третьим лицам	4,5
Другое	22,2

Необходимо отметить, что очень важным фактором при выборе страхового продукта является страховая компания, которая продает этот продукт. Степень значимости факторов при выборе страховщика для физических и юридических лиц различна - это подтверждают результаты исследования ПАО СК «Росгосстрах». [6]

Таблица 4. Степень значимости факторов при выборе страховой компании физическими лицами

Факторы выбора страховщика	Значимость факторов выбора (от общего количества ответов респондентов),%
Надёжность страховщика	32
Известность страховщика	18
Стоимость услуг и продуктов	16
Качество страхового сервиса	12
Широкий перечень услуг	10
Удобство расположения офиса	8
Другое	4

При исследовании степени значимости факторов при выборе страховой компании для населения выяснилось, что для более 30 % опрошенных главным является надёжность страховой компании, т. е. гарантированность выплат и их достаточность, а также длительность работы страховой компании на рынке. Всего для 18 % респондентов известность играет самую важную роль при выборе страховой компании. Менее значимым для населения является стоимость услуг и продуктов. Меньше всего население волнует удобство расположения офиса. [6]

На выбор страховщика оказывают большое значение информационные источники. К ним относятся: советы друзей и семьи; собственный опыт клиента; реклама и PR-технологии; информация, полученная от сотрудников страховой компании, в том числе от страхового агента; информация, полученная от партнеров страховой компании и др. [6]

При исследовании степени значимости факторов при выборе страховщика для юридических лиц выяснилось, что наиболее важным для страхователей являются известность и надёжность страховщика. Среди наиболее значимых факторов определены:

оперативность работы страховщика, рекомендации партнеров юридического лица, стоимость услуг и продуктов, широкий перечень услуг.

Таблица 8. Степень значимости факторов при выборе страховой компании корпоративными клиентами

Факторы выбора страховщика	Значимость факторов выбора (от общего количества ответов респондентов), %
Известность страховщика	27
Надёжность страховщика	26
Оперативность работы страховщика	12,4
Рекомендации партнеров юридического лица	11,7
Стоимость услуг и продуктов	11,9
Широкий перечень услуг	10
Другое	1

Агентство страховых новостей составило в 2017 году рейтинг лучших страховых компаний России, по мнению страхователей. Этот рейтинг имеет 2 категории: «лучшие платят» и «приятнее общаться». По результатам данного рейтинга на сегодняшний день лидером по 2 категориям является страховая компания «РЕСО-Гарантия». Среди страховых компаний, которые «лучше платят» и с которыми «приятнее общаться» страхователи отмечают: «ВСК», «Ингосстрах» и страховую группу «Согаз». [3]

Таким образом, приобретая тот или иной страховой продукт, страхователь выбирает для себя нужную ему страховую защиту, то есть предпочтение в покупке страховых продуктов зависит от осознания опасностей, которые угрожают страхователю, и тех финансовых потерь, которые он может понести в случае непредвиденного события. Сегодня население России в целом чувствительнее всего относиться к опасностям, связанным с риском потери или повреждения движимого и недвижимого имущества и с риском получения травм, а корпоративные клиенты больше всего опасаются утраты и порчи движимого и недвижимого имущества.

Необходимо отметить, что в настоящее время страхователи смотрят не только на качество и условия страхового продукта, а также на страховую компанию, которая продает данный продукт. На принятие потребителем решения о покупке у страховой компании страхового продукта большее влияние оказывают такие факторы как известность и надежность страховщика. Страховые компании при разработке новых или модернизации уже имеющихся страховых продуктов за основу берут показатели удовлетворенности и потребностей страхователей.

Литература:

1. Гаврилова, В.Е. Страхование: учеб.пособие/ В.Е. Гаврилова. – М.: Московское общество, 2013. – 192 с.
2. Ермасов, С.В. Страхование: учебник / С.В. Ермасов, Н.Б. Ермасова. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2015. – 748 с.
3. Официальный сайт Агентства страховых новостей [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.asn-news.ru>
4. Официальный сайт Исследовательского Центра Маркетинга и Социологии «МарС» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sociologos.ru>
5. Официальный сайт Исследовательской группы «Циркон» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.zircon.ru>
6. Официальный сайт ПАО СК «Росгосстрах» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rgs.ru>
7. Официальный сайт Фонда «Общественное Мнение» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.fom.ru>