

# Потребительское поведение на финансовых рынках

Авторский коллектив:

Байков С.В. – глава 1,2,4,

Жирнихин А.С. – глава 3,5,

Зубец А.Н. – руководство, редактирование.

Смирнова К.А. – глава 4,6.

## Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Риски и их влияние на потребность в страховании .....	4
1.1. Значение исследований потребительского поведения на страховом рынке .....	4
1.2. Риски, вызывающие опасения у физических лиц .....	5
1.3. Влияние отдельных факторов на чувствительность населения к рискам .....	7
1.4. Оценка чувствительности потребителей к рискам, связанным с недвижимостью .....	9
1.5. Риски, вызывающие опасения у предприятий .....	12
Глава 2. Оценка страхования потребителями .....	15
2.1. Отношение физических лиц к страхованию .....	15
2.2. Отношение к страхованию на предприятиях .....	20
Глава 3. Бренды страховых компаний .....	24
3.1. Составляющие бренда страховщика.....	24
3.2. Знание брендов страховых компаний.....	25
3.3. Пользование и намерение пользоваться услугами страховых компаний. Лояльность потребителей.....	28
3.4. Оценка опыта сотрудничества со страховыми компаниями .....	34
3.5. Оценка качеств страховых компаний потребителями .....	37
Глава 4. Пользование и намерение пользоваться страхованием, оценка затрат на страхование.....	40
4.1. Факторы, определяющие пользование и намерение пользоваться страхованием среди населения .....	40
4.2. Проникновение страхования на предприятиях .....	44
4.3. Оценка готовности населения тратить на страхование .....	47
4.4. Состояние российского рынка страхования на начало 2006 года и перспективы его развития ....	51
4.5. Итоги развития страхового рынка в 2006 году .....	58
Глава 5. Финансовое поведение россиян.....	67
5.1. Основные факторы, влияющие на инвестиционное поведение .....	67
5.2. Доверие к финансовой системе в целом .....	68
5.3. Распоряжение денежными доходами.....	71
5.4. Процент ежемесячно откладываемых средств.....	73
5.5. Наличие сбережений .....	76
5.6. Валюта сбережений .....	78
5.7. Виды сбережений.....	79
5.8. Цели сбережений.....	83
5.9. Приемлемый срок банковского депозита .....	86
5.10. Пользование и намерение пользоваться банковскими услугами.....	88
5.11. Удовлетворенность сотрудничеством с банками .....	93
5.12. Факторы выбора банка .....	99
5.13. Пользование и намерение пользоваться потребительскими кредитами .....	101
5.14. Знание брендов банковских учреждений. ....	107
Глава 6. Особенности финансового поведения на некоторых финансовых рынках.....	111
6.1. Темп роста доходов населения .....	111
6.2. Динамика банковских вкладов .....	112
6.3. Вложение в ценные бумаги и паевые инвестиционные фонды .....	114
6.4. Намерение инвестировать средства в ценные бумаги и паевые инвестиционные фонды .....	120
6.5. Вложение в недвижимость с целью дальнейшей перепродажи.....	125
6.6. Намерение инвестировать средства в недвижимость с целью дальнейшей перепродажи .....	130
6.7. Способы приобретения недвижимости .....	135
6.8. Способы получения средств для приобретения недвижимости и их размер.....	140

6.9. Приобретение недвижимости населением за последнее время и фактические расходы на приобретение жилья .....	147
6.10. Накопительное страхование жизни как инвестиционный инструмент .....	151
6.11. Намерение инвестировать средства в накопительное страхование жизни .....	154

## Введение

Исследования потребительского поведения на финансовых рынках важны в силу того, что они представляют собой одну из основных составляющих маркетинга. Как известно, маркетинг возник в США в 50-е годы XX века как концепция повышения прибыльности бизнеса за счет его ориентации на потребности и особенности поведения потребителя. Появление маркетинга как самостоятельной дисциплины представляло собой переворот в идеологии современного бизнеса, так как обеспечило его новой философией и системой координат, в центре которой стоит потребитель, его рациональные потребности и иррациональные особенности поведения. Но маркетинг как идеология бизнеса не может существовать без целого комплекса поддерживающих его направлений, таких, как изучение спроса, организация рекламы, общественных связей и акций по продвижению товаров и услуг, разработка продуктов, организация каналов продажи, ценообразование и т.д. Маркетинг подразумевает постановку задачи, организацию и интеграцию составляющих бизнеса в единое целое для повышения эффективности за счет ориентации на потребности клиента, а также контроль полученного результата.

Важнейшей из составляющих маркетинга является изучение поведения потребителей, в нашем случае – на финансовом рынке. Оно включает в себя анализ ряда характеристик потребителей в зависимости от их социально-демографических характеристик, прежде всего – от уровня дохода. Это

- 1) Потребности клиента в финансовых услугах,
- 2) Отношение к финансовым компаниям, их отдельным свойствам и их услугам,
- 3) Спрос на различные финансовые продукты,
- 4) Готовность платить за финансовые услуги,
- 5) Наиболее предпочтительные каналы получения потребителем информации о компаниях и их продуктах,
- 6) Наиболее удобные для потребителей способы практического взаимодействия с финансовой компанией, а также ряд других параметров.

Важность исследований потребительского поведения состоит в том, что все прочие составляющие маркетинга основаны на их результатах. Поведение потребителей на финансовых рынках определяет спрос на услуги и конкретные продукты, ценообразование на них, наиболее удобные способы их продвижения и коммуникации с клиентом, а также многое другое. Поэтому анализ поведения потребителей, по сути, определяет возможности финансовой компании на рынке. Вообще исследование поведения потребителей выделилось в самостоятельное направление рыночного анализа относительно недавно – в 70-е годы прошлого века. Как представляется, их значение будет только возрастать.

Предлагаемая работа посвящена вопросам поведения потребителей на рынке страхования, частных инвестиций и приобретения недвижимости. Она написана на основе результатов анализа, проведенного «Центром стратегических исследований» ОАО «Росгосстрах» в 2005-2007 гг. Большая часть результатов получена при помощи широких социологических опросов, проведенных самим «Росгосстрахом» или по его заказу компанией GfK Русь, а также рядом других компаний. Помимо этого использованы данные маркетингового агентства «Эксперт-Дата» в рамках проекта «Стиль жизни среднего класса». Выборки, сформированные «Росгосстрахом» в ходе социологических исследований, как правило, имеют численность не меньше 4-6 тыс. чел. и с достаточной точностью отражают исследуемые аудитории.

## Глава 1. Риски и их влияние на потребность в страховании

### 1.1. Значение исследований потребительского поведения на страховом рынке

Исследования потребительского поведения необходимы компании в силу того, что на классическом страховом рынке принуждение потребителя к приобретению услуг в конкретной компании по определенной цене не играет определяющей роли для обеспечения продаж<sup>1</sup>. Для продвижения своих услуг компании, как правило, используют традиционные маркетинговые инструменты, сводящиеся к управлению ценой и качеством страхового продукта, а также различным коммуникациям с потребителями. Под качеством страхового продукта, как и финансовых услуг вообще, мы понимаем сумму свойств компании, предоставляющей страховую защиту (такие, как надежность и качество сервиса), а также особенности ее рыночного предложения (продукта) – например, его цену и размер страхового покрытия. В силу этого большое значение для планирования операций страховщиков и оценки их эффективности имеет прогнозирование самостоятельных действий потребителей – понимание их мотивации и поведения, а также возможных способов влияния на них.

Поведение потребителей – очень широкая область знаний. Поэтому в практических целях его необходимо систематизировать и описывать исходя из интересов финансовых компаний, основным из которых является максимальное расширение продаж страховых услуг по ценам, обеспечивающим приемлемый финансовый результат. В связи с этим ключевой темой при исследовании поведения потребителей на рынке финансовых услуг, и в частности – на страховом рынке является механизм формирования спроса на эти услуги. Упрощенно процесс принятия решения о приобретении потребителем страхового продукта можно представить в виде последовательности следующих шагов.

1. Потребитель испытывает страх перед различными опасностями и ищет различные способы для защиты от них.

2. Страхование рассматривается потребителем как один из возможных способов защиты от рисков. В противном случае он обращается к другим способам защиты своих интересов – например, самострахованию (накоплению средств на неотложные нужды), экстренным займам на восстановление имущества при наступлении ущерба и т.д.

3. Если страхование представляется ему эффективным способом борьбы с опасностями, потенциальный потребитель переходит к следующему этапу – выбору компании. Потребитель получает предложения от страховщиков или сам обращается к ним за страховой защитой. В случае самостоятельного обращения в компанию список потенциальных страховщиков формируется из известных потребителю марок, информации СМИ, а также на основании рекомендаций друзей и знакомых. Если страхователь работает с посредником (агентом, брокером), то список потенциальных страховщиков формируется на основании его подсказок.

4. Далее потребитель самостоятельно собирает информацию о надежности страховых компаний, попавших в его список, или же получает ее от сотрудников страховщика или посредника. Здесь под надежностью мы понимаем не вероятность неразорения (надежность в традиционном финансовом понимании), а способность компании выполнять свои обязательства полностью и в срок. В основном источником информации о надежности компаний является опыт друзей и знакомых в получении выплат в различных страховых компаниях, изложенный в виде «преданий», передаваемых «из уст в уста», а также различные публикации в СМИ. На основании этих данных компании относятся потребителем к числу надежных или ненадежных.

5. Предложения страховщиков оцениваются потребителем по сумме влияющих факторов. К ним относятся

- 1) Структура страхового покрытия, обеспечивающего полную и качественную защиту;
- 2) Цена страхования (сумма взносов в сочетании с его доходностью в случае страхования жизни);
- 3) Качество сервиса – способность компании обслуживать потребителей доброжелательно, без волокиты и очередей;
- 4) Близость компании к потребителю – доступность инфраструктуры страховщика или активность ее представителей.

Предложения страховщиков оцениваются по перечисленным выше факторам. Каждому из них соответствует собственный «вес» - его значимость для потребителей. Далее ожидания от каждого страхового продукта обобщаются, на основании чего определяется его потребительская оценка. Вполне вероятно, что ни одно из предложений, имеющихся на рынке, не удовлетворит потребителя –

<sup>1</sup> На рынке ОСАГО имеется принуждение к приобретению полиса, а также нормативно определяется его цена. Однако между компаниями на этом рыночном сегменте ведется ожесточенная конкуренция за потребителя с использованием всех доступных средств. Кроме того, у потребителя здесь имеется очень высокая свобода выбора страховой компании.

Единственным крупным сегментом классического страхового рынка, на котором у потребителя невелика свобода выбора, является страхование банковских залогов при получении кредита.

суммы их оценок будут отрицательными. В этом случае потребитель отказывается от страхования в пользу альтернативных способов борьбы с опасностями – самострахования и неотложных займов.

5. При наличии нескольких продуктов, положительно оцениваемых потребителями, определяется наилучшее предложение, соответствующее оптимальному сочетанию влияющих факторов. Если потребительская оценка этого продукта достаточно высока, он приобретается для защиты от угрожающих опасностей. В противном случае его приобретение потенциальным потребителем может быть отложено или он вообще может отказаться от страхования.

Предложенная схема может быть использована для оценки потенциального спроса на страховые продукты. Поэтому исследования потребительского поведения должны дать ответ на следующие вопросы:

- 1) Какие риски наиболее значимы для потребителей?
- 2) В какой степени страхование рассматривается потребителями как эффективная и адекватная защита от опасностей?
- 3) В какой степени потребитель знаком со страховыми компаниями? Что вызывает неудовлетворенность потребителей в работе страховых компаний?
- 4) Какие суммы потребители готовы платить за страхование?
- 5) Каковы наилучшие способы коммуникации страховщика и потребителя?

Зная ответы на эти и ряд других вопросов, страховщик может оценить спрос на страховые услуги в ходе их предварительной разработки, а также скорректировать свойства страховых продуктов в ходе продаж. Для оценки потенциального спроса на страховой продукт конкретной страховой компании можно воспользоваться следующей зависимостью:

$$N_{\text{пр}} = N_{\Sigma} * D_1 * D_2 * D_3 * D_4 * D_5 * D_6$$

где  $N_{\text{пр}}$  – число продаж страхового продукта,

$N_{\Sigma}$  – общее число потенциальных потребителей, проживающих на определенной территории,

$D_1$  – доля потенциальных потребителей, обеспокоенных риском (опасностью), на борьбу с которым рассчитан страховой продукт компании,

$D_2$  – доля потенциальных потребителей, считающих страхование эффективным способом борьбы с опасностями,

$D_3$  – доля потенциальных потребителей, считающих компанию надежной, полностью и в срок выполняющей взятые на себя обязательства,

$D_4$  – доля потенциальных потребителей, считающих, что цены страховщика являются приемлемыми и адекватными,

$D_5$  – доля потенциальных потребителей, считающих, что страховщик предоставляет качественный сервис без проволочек и бюрократии,

$D_6$  – доля потребителей, считающих компанию доступной, близкой, удобной в общении.

С использованием такого подхода оценка потребительского отношения к страховщику по этим параметрам дает возможность оценить спрос на конкретный страховой продукт, предлагаемый на определенной территории.

Опасности, которые на текущий момент предлагают застраховать страховые компании, можно обобщить в такие группы, как риски для жизни и имущества населения, а также риски, угрожающие предприятиям.

## 1.2. Риски, вызывающие опасения у физических лиц

В рассмотренной выше модели потребительского поведения важна чувствительность потребителей к опасностям, так как она является первым шагом к приобретению полисов. Именно от собственной оценки степени угрозы каждого отдельного риска, а также потенциального ущерба, связанного с ним, зависит намерение потребителей пользоваться услугами страховых компаний.

Если брать общую картину опасностей, то граждане Российской Федерации, по результатам опросов Фонда «Общественное Мнение» (см. таблицу 1.2.1), в основном выражают беспокойство относительно тех рисков, которые страхованию не поддаются. Это, в частности, тревога по поводу дороговизны медицинского обслуживания, опасения за близких, страх перед бедностью. Серым цветом выделены классические опасности, поддающиеся страхованию, которые, вместе взятые, волнуют только 5% 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 на пути более уверенного развития страхования в России.

Таблица 1.2.1. Чувствительность населения к отдельным опасностям

Опасности	Доля населения, чувствительная к опасностям, % (ФОМ, 2003)
-----------	--

Опасности	Доля населения, чувствительная к опасностям, % (ФОМ, 2003)
Дороговизна лекарств и медицинского обслуживания, тяготы, связанные с потерей здоровья	16
Тревога за близких	15
Бедность, рост цен, невыплаты зарплаты	14
Безработица	12
Перемены к худшему	5
Нестабильность, неопределенность, безысходность	5
Бандитизм, воровство, хулиганство	3
Голод	2
Невозможность дать образование детям, дороговизна образования	2
Жилищно-бытовые проблемы	2
Угроза старости, смерти	2
Стихийные бедствия, катастрофы, пожары	2
Бесправие, беззаконие, произвол	2
Плохие отношения в семье	1
Одиночество	1
Экономический упадок	1
Инфляция, дефолт	1
Мафия, терроризм	1
Наркомания, пьянство	1
Слабость власти, угроза политических переворотов	1
Армия	1

Тем не менее, нельзя утверждать, что страшемые опасности совершенно не волнуют граждан. Исследования, проведенные «Росгосстрахом», позволяют изучить степень чувствительности к тем опасностям, от которых страховые компании способны предоставить защиту. Если брать в расчет только поддающиеся страхованию риски, то наиболее значимы для населения ДТП, пожар и ограбление жилья. Приблизительно равное количество опрошенных назвали среди наиболее значимых опасностей залив квартиры, теракты, травмы, бандитизм, инфекционные заболевания, а также стихийные бедствия. Прочие угрозы волнуют менее 20% респондентов каждая.

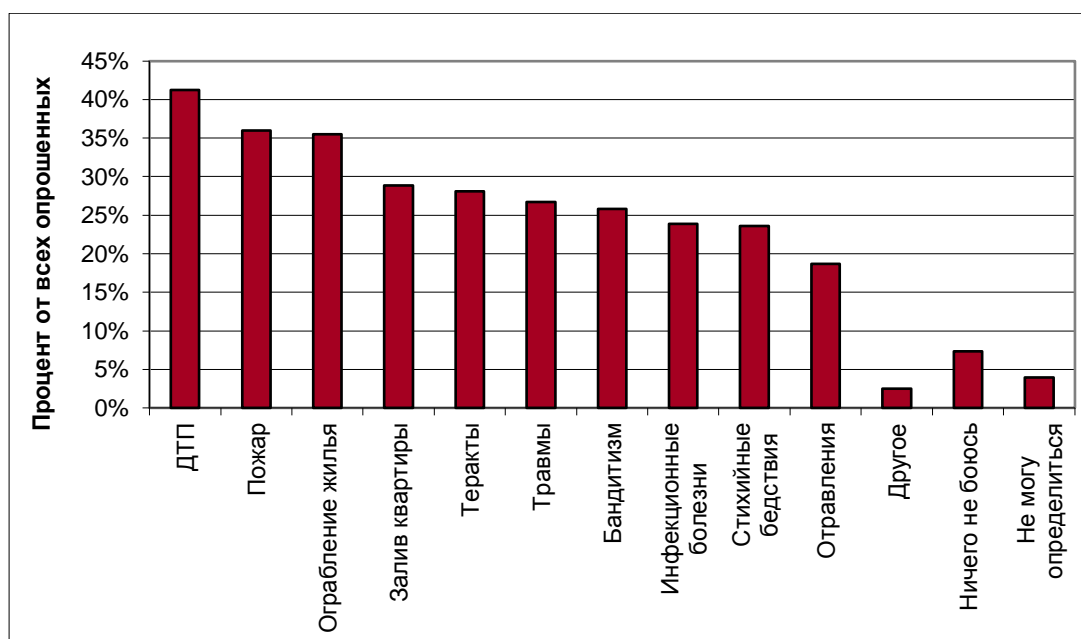


Рис. 1.2.1. Чувствительность населения к рискам

### 1.3. Влияние отдельных факторов на чувствительность населения к рискам

Для оценки влияния отдельных факторов на степень восприятия потребителями различных опасностей, будет введен индекс чувствительности к ним. Данный показатель является суммой долей респондентов, опасаящихся каких-либо рисков. Выявление общего "веса" опасений позволит получить общий показатель, указывающий чувствительность различных социально-демографических групп населения к рискам. Далее под чувствительностью к опасности мы будем понимать долю населения, предпринимателей или ЛПР (лиц, принимающие решения о страховании на предприятиях), озабоченных этим риском.

Чувствительность к опасностям сильно связана с уровнем жизни населения – по мере роста благосостояния она убывает. Дело в том, что средний класс и наиболее обеспеченные граждане обладают достаточными ресурсами, чтобы справиться со многими неприятностями самостоятельно, без помощи страховщика. Единственное возрастающее беспокойство связано с ДТП, так как в верхних имущественных группах доля автомобилистов существенно выше. Наиболее состоятельные граждане опасаются ДТП чуть меньше, так как восстановление машины будет для них менее обременительным с точки зрения ущерба для бюджета, при том, что сами автомобили верхнего ценового сегмента, как правило, более безопасны для жизни.

Снижение чувствительности к рискам могло бы уменьшить число тех, кто намерен пользоваться и пользуется страхованием. Однако 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.

Таблица 1.3.1. Чувствительность населения к рискам в разрезе по имущественным группам

Риски	Самооценка уровня дохода					
	В целом по населению	Денег с трудом хватает на питание	Питаемся хорошо, можем приобрести предметы первой необх.	Можем купить крупную бытовую технику, но не нов. автомобиль	Могу купить машину, на квартиру денег не хватает	Могу купить квартиру или новый дом <sup>2</sup>
	Доля населения, чувствительного к рискам, %					
ДТП	41,2	40,3	45,1	49,2	55,2	46,7
Пожар	36,0	46,5	41,5	36,1	31,1	27,0
Ограбление жилья	35,5	46,5	40,5	35,3	31,7	31,9
Залив квартиры	28,9	38,4	32,9	27,6	26,8	22,5
Теракты	28,1	36,8	31,6	27,9	23,1	21,7
Травмы	26,7	34,3	30,6	26,1	25,1	19,4
Бандитизм	25,8	37,5	28,3	23,5	21,2	14,5
Инфекционные болезни	23,9	32,5	26,5	22,5	21,8	17,1
Стихийные бедствия	23,6	31,0	27,1	22,2	22,5	17,8
Отравления	18,7	27,3	20,7	16,3	14,4	9,8
Другое	2,5	3,2	2,9	1,7	1,6	3,6
Ничего не боюсь	7,4	10,6	6,4	5,6	7,0	14,6
Не могу определить	3,9	4,5	3,7	3,2	3,5	3,4
Индекс чувствительности	2,9	3,7	3,3	2,9	2,7	2,3

<sup>2</sup> Согласно проведенным исследованиям, средний по России доход на члена семьи в разрезе по имущественным группам соответствует следующим показателям: около 1500 руб. – денег с трудом хватает на питание; 4000 руб. – питаемся хорошо, можем приобрести предметы первой необходимости; около 9000 руб. – можем купить крупную бытовую технику, но не новый автомобиль; 19000 руб. – могу купить машину, на квартиру денег не хватает; более 48000 – могу купить квартиру или новый дом.

Мужчины и женщины различного возраста по-разному реагируют на опасности. Более высокая восприимчивость женщин и пожилых людей к опасностям видна из таблицы 1.3.2. Дело в том, что оба этих фактора взаимосвязаны. Так, среди женщин, которые по статистике живут дольше мужчин, выше доля пожилых людей, которые имеют более низкие доходы, слабо защищены и поэтому более чувствительны к рискам. Кроме того, известно, что молодые мужчины чаще занимают престижные и высокооплачиваемые позиции на производстве, в силу чего средняя чувствительность к рискам у них снижается.

Таблица 1.3.2. Чувствительность населения к рискам в разрезе по полу и возрасту респондентов

Риски	Пол		Возраст					
	Мужчины	Женщины	До 20 лет	20-30 лет	30-40 лет	40-50 лет	50-60 лет	От 60 лет
	Доля населения, чувствительного к рискам, %							
ДТП	47,3	45,3	40,0	51,1	54,0	48,3	45,6	37,0
Пожар	31,4	43,9	27,8	32,1	37,6	41,7	45,4	45,9
Ограбление жилья	30,8	43,4	27,8	32,1	39,2	40,3	44,7	44,5
Залив квартиры	25,4	35,0	17,8	24,7	30,8	34,0	36,8	37,5
Теракты	23,6	34,6	35,7	25,5	28,9	32,1	33,9	33,3
Травмы	24,0	32,1	21,2	25,1	30,3	30,0	32,5	32,8
Бандитизм	23,2	31,0	19,1	20,6	25,4	28,7	33,5	36,1
Инфекционные болезни	20,7	28,9	21,1	20,8	26,1	26,5	30,3	29,6
Стихийные бедствия	20,5	28,8	22,9	21,0	24,7	27,6	29,8	28,6
Отравления	15,9	22,8	13,2	15,2	19,4	21,5	23,9	24,7
Другое	3,6	2,2	0,5	1,2	2,7	2,5	3,3	3,9
Ничего не боюсь	9,5	6,6	4,9	5,8	5,7	6,2	7,3	11,7
Не могу определиться	4,7	3,5	2,4	3,0	3,7	3,8	4,4	4,8
Индекс чувствительности	2,7	3,5	2,5	2,7	3,2	3,3	3,6	3,5

Для того, чтобы изучить чистое влияние пола и возраста на чувствительность к рискам, необходимо исключить влияние такого важного фактора, как уровень дохода – для этого нужно оценить восприятие опасностей среди представителей одной из имущественных групп. Для максимально точного анализа была выбрана наиболее многочисленная – средняя группа потребителей<sup>3</sup>.

В целом, зависимости, выявленные при исследовании влияния пола и возраста на чувствительность к рискам среди всех имущественных групп граждан, остались прежними. Женщины более чувствительны к опасностям, нежели мужчины; по мере увеличения возраста респонденты в большей степени выражали свою озабоченность различными рисками. Пик чувствительности к опасностям приходится на возраст 50-60 лет. Потребители старше этого возраста часто передают молодежи свое имущество и перекалывают ответственность за его сохранение и предупреждение опасностей на молодое поколение, в силу чего чувствительность к основной массе рисков падает.

Таблица 1.3.3. Чувствительность к рискам представителей средней имущественной группы в разрезе по полу и возрасту

Риски	Пол		Возраст					
	Мужчины	Женщины	До 20 лет	20-30 лет	30-40 лет	40-50 лет	50-60 лет	От 60 лет
	Доля населения, чувствительного к рискам, %							
ДТП	49,7	49,0	40,6	51,0	56,4	50,7	45,9	35,5
Теракты	21,9	31,2	32,2	24,8	26,9	28,7	32,6	28,1
Бандитизм	19,5	25,7	17,4	19,8	23,2	26,2	32,7	27,8
Пожар	28,7	40,2	28,3	31,2	35,5	38,9	47,1	43,9
Ограбление жилья	27,4	39,7	25,8	33,0	37,7	37,0	42,8	36,8
Залив квартиры	22,1	30,7	17,8	23,8	28,9	31,4	38,5	25,1
Травмы	20,8	29,0	20,5	23,5	27,7	28,1	32,3	25,5
Инфекционные болезни	17,4	25,4	20,2	20,6	22,4	24,4	26,8	24,0
Отравления	12,5	18,5	11,1	14,6	16,3	19,5	20,4	17,6
Стихийные бедствия	16,7	25,4	20,3	19,8	21,1	25,9	26,6	23,1

<sup>3</sup> Респонденты, оценивающий свой уровень дохода как достаточный для того, чтобы приобрести крупную бытовую технику, но не новый автомобиль



Другое	2,8	1,1	0,1	0,7	1,5	1,9	3,2	7,0
Ничего не боюсь	7,6	4,6	6,0	5,2	5,0	6,6	4,1	9,6
Не могу определиться	3,5	3,0	2,6	2,8	3,3	3,5	3,6	4,2
Индекс чувствительности	2,4	3,2	2,3	2,6	3,0	3,1	3,5	2,9

#### 1.4. Оценка чувствительности потребителей к рискам, связанным с недвижимостью

Для целей планирования практической деятельности компаний часто бывает важен анализ чувствительности к опасностям применительно к определенному виду имущества. Для демонстрации чувствительности к отдельным рискам будут рассмотрены оценки опасностей, угрожающих квартире, а также загородному дому – недвижимостью владеют практически все граждане России, при этом она является в большинстве случаев самой ценной собственностью. Исследования показывают, что наиболее вероятной угрозой для квартир (в том числе для отделки и имущества) более половины потребителей считают пожар, чуть менее 50% - протечку со стороны соседей, 30% - аварию водопроводной сети (авария водопроводной сети в квартире и протечка со стороны соседей, по сути, являются разными причинами риска затопления). Под противоправными действиями третьих лиц, страх перед которыми испытывают почти 30% населения, следует понимать как ограбления, так и возможные акты хулиганства. Взрывов боятся около 28% потребителей (это опасение объединяет в себя как возможность теракта, так и взрыв газа в квартире). Остальные риски, упомянули менее 20% респондентов<sup>4</sup>. И чуть более 5% участников опроса считают, что их квартирам ничего не угрожает.

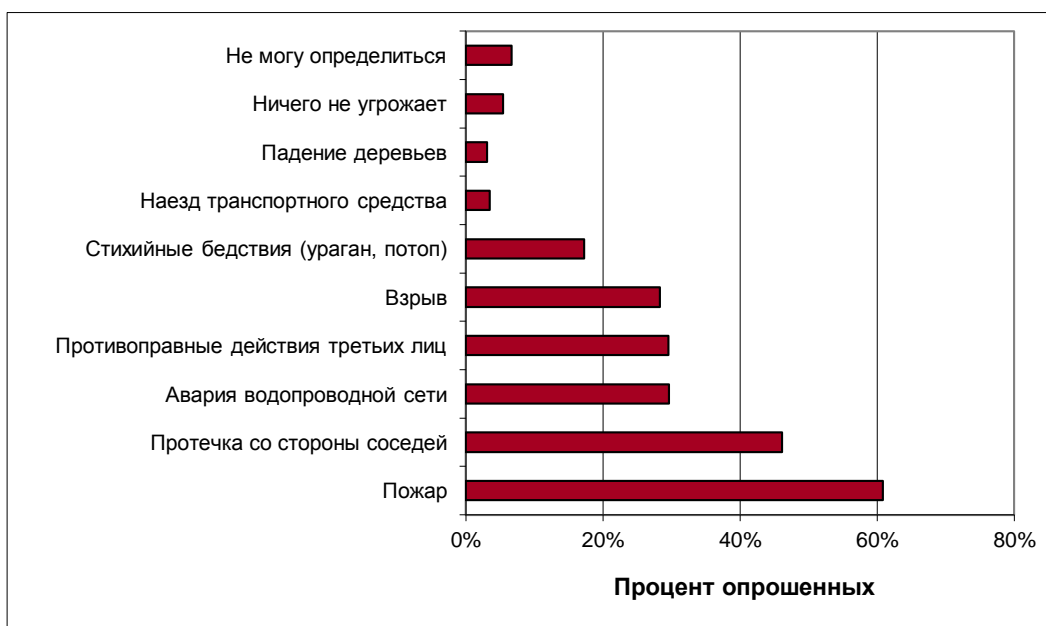


Рис. 1.4.1. Чувствительность потребителей к рискам, угрожающим их квартирам

На следующем графике представлена чувствительность потребителей к рискам, угрожающим загородному дому. По мнению потребителей, их недвижимости в равной степени угрожают ограбления и пожары. Прочие риски практически не волнуют владельцев домов, 20% которых, по их признанию, вообще не испытывают тревоги в отношении загородного дома.

<sup>4</sup> Далее в представленных статистических данных респонденты, не определившиеся во мнении, не учитывались, за исключением тех графиков, где присутствует соответствующая графа.



Рис. 1.4.2. Чувствительность потребителей к рискам, угрожающим их загородному дому

Восприятие потребителями опасности зависит от предыдущего опыта ущербов. Существует заметная разница в чувствительности среди тех, кто никогда не испытывал на себе последствия неблагоприятных событий (пожаров, заливов и т.п.), и среди пострадавших от различных неприятностей. В первом случае мнение респондентов о том, существует ли какая-либо угроза для их дома, разделилось поровну. Но, если дому за последние годы был нанесен ущерб, потребители практически однозначно отвечали, что с их недвижимостью может что-то случиться и в дальнейшем. Соответственно, потребители, сталкивавшиеся в жизни с чрезвычайными ситуациями, острее чувствуют различные угрозы и потенциально более расположены к приобретению страхования.

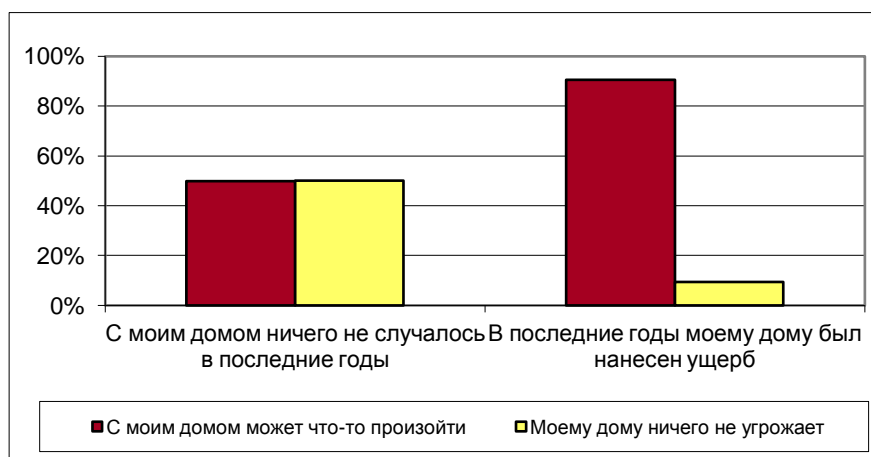


Рис. 1.4.3. Чувствительность к рискам в зависимости от опыта наступления ущербов

Пользование страхованием и чувствительность к рискам тесно связаны между собой. Так, владельцы полисов КАСКО, очевидно, больше всего боятся ДТП, в то время как у владельцев полисов страхования недвижимости (дома квартиры, дачи) и домашнего имущества повышена чувствительность к пожарам, ограблению жилья, заливу квартиры. Потребители, застраховавшие от несчастного случая, опасаются терактов, травм и заболеваний.

Таблица 1.4.1. Взаимосвязь между чувствительностью к рискам и использованием отдельными видами страхования среди населения в целом

Риски	КАСКО	ОСАГО	Страхование недвижимости	Страхование домашнего имущества	ДМС	НС	Другое
	Доля потребителей, чувствительных к опасностям, от числа застрахованных по отдельным видам страхования, %						
ДТП	68,5	56,6	45,4	46,8	48,9	52,2	36,0
Теракты	27,9	29,4	29,4	31,4	32,9	33,0	32,4
Бандитизм	23,3	26,4	26,6	31,0	27,1	31,2	34,1
Пожар	32,3	37,4	49,8	50,8	38,9	41,8	37,6
Ограбление жилья	37,0	38,3	45,4	49,8	38,5	43,5	36,5
Залив квартиры	28,6	30,7	33,0	37,8	31,6	35,9	28,6

Травмы	26,8	27,7	28,1	31,5	31,9	41,7	28,5
Инфекционные болезни	24,0	25,2	24,7	25,0	28,4	32,4	24,8
Отравления	18,3	19,5	19,8	20,9	20,0	23,5	18,7
Стихийные бедствия	25,5	25,7	26,6	30,0	26,8	29,9	25,8
Другое	2,5	2,4	1,9	1,0	2,1	2,0	9,9
Не могу определиться	3,5	3,4	2,7	1,3	3,9	3,4	0,8
Ничего не боюсь	4,5	5,7	5,3	5,0	8,0	4,6	5,6
Индекс чувствительности	3,1	3,2	3,3	3,6	3,3	3,7	3,1

Исследования показывают, что такая же зависимость между использованием страхованием и чувствительностью к рискам прослеживается по всем имущественным группам.

Таблица 1.4.2. Взаимосвязь между чувствительностью к рискам и использованием отдельными видами страхования среди имущественной группы "денег с трудом хватает на питание"

Риски	КАСКО	ОСАГО	Страхование недвижимости	Страхование домашнего имущества	ДМС	НС	Другое
	Доля потребителей, чувствительных к опасностям, от числа застрахованных по отдельным видам страхования, %						
ДТП	76,5	53,5	43,9	39,5	42,0	47,2	38,9
Теракты	52,0	35,5	37,7	34,8	36,8	41,2	35,5
Бандитизм	47,7	34,9	36,2	35,5	32,2	43,7	36,2
Пожар	63,8	44,7	62,8	61,5	44,7	47,8	34,8
Ограбление жилья	58,3	43,6	51,1	54,3	40,9	47,1	38,2
Залив квартиры	46,7	34,2	43,4	41,0	32,1	38,8	27,7
Травмы	43,1	32,2	34,5	33,7	31,6	47,7	30,8
Инфекционные болезни	53,5	30,9	33,5	32,9	33,4	41,4	31,5
Отравления	44,5	27,5	28,4	29,8	26,6	31,0	25,4
Стихийные бедствия	56,7	32,1	37,3	34,3	28,4	39,0	29,6
Другое	4,9	3,7	1,6	1,3	2,6	2,9	7,7
Не могу определиться	3,4	3,1	3,0	2,3	2,9	2,9	2,0
Ничего не боюсь	5,0	8,6	6,2	1,8	16,4	3,6	12,1
Индекс чувствительности	5,5	3,7	4,1	4,0	3,5	4,3	3,4

Таблица 1.4.3. Взаимосвязь между чувствительностью к рискам и использованием отдельными видами страхования среди имущественной группы "питаемся хорошо, можем приобрести предметы первой необходимости"

Риски	КАСКО	ОСАГО	Страхование недвижимости	Страхование домашнего имущества	ДМС	НС	Другое
	Доля потребителей, чувствительных к опасностям, от числа застрахованных по отдельным видам страхования, %						
ДТП	67,1	55,3	40,0	42,4	50,4	51,0	43,0
Теракты	25,2	31,3	30,4	28,5	36,5	34,2	32,6
Бандитизм	18,6	28,2	25,8	30,0	31,4	32,5	27,2
Пожар	30,0	40,4	49,7	50,0	41,7	44,9	44,3
Ограбление жилья	36,2	40,5	45,0	50,7	41,7	48,1	41,6
Залив квартиры	31,6	32,5	38,9	37,5	36,3	37,1	37,0
Травмы	26,8	30,8	29,8	28,9	37,3	41,8	37,4
Инфекционные болезни	24,7	26,7	25,1	24,0	31,0	33,0	27,5
Отравления	17,4	20,7	19,1	20,7	23,5	24,9	20,2
Стихийные бедствия	19,8	27,8	24,5	28,1	30,7	32,1	33,9
Другое	2,2	2,5	1,3	0,7	2,7	1,6	3,5
Не могу определиться	5,2	4,0	3,5	1,4	4,5	3,8	2,8
Ничего не боюсь	2,0	4,9	7,2	7,6	7,3	4,3	8,0
Индекс чувствительности	3,0	3,4	3,3	3,4	3,6	3,8	3,5

Таблица 1.4.4. Взаимосвязь между чувствительностью к рискам и использованием отдельными видами страхования среди имущественной группы "можем купить крупную бытовую технику, но не новый автомобиль"

Риски	КАСКО	ОСАГО	Страхование недвижимости	Страхование домашнего имущества	ДМС	НС	Другое
	Доля потребителей, чувствительных к опасностям, от числа застрахованных по отдельным видам страхования, %						
ДТП	68,2	57,7	50,4	49,0	47,5	52,9	47,9
Теракты	30,1	27,5	26,5	26,1	29,8	27,7	33,2
Бандитизм	27,2	23,7	26,1	26,7	22,2	26,5	31,6
Пожар	34,2	34,7	51,0	50,7	37,2	38,9	35,6
Ограбление жилья	38,2	36,7	44,4	50,8	35,0	40,7	39,4
Залив квартиры	30,3	29,0	36,1	37,2	27,4	35,1	35,1
Травмы	28,6	24,7	27,3	29,1	27,8	38,6	28,1
Инфекционные болезни	24,1	22,9	24,2	18,3	26,2	28,2	24,2
Отравления	19,6	16,5	18,4	13,1	14,8	18,6	15,9
Стихийные бедствия	25,8	22,6	25,1	27,7	24,7	26,5	27,5
Другое	0,6	1,2	1,2	1,5	1,2	2,1	3,9
Не могу определиться	2,5	2,6	1,9	1,0	4,1	3,6	1,6
Ничего не боюсь	5,6	4,8	3,0	1,3	5,0	3,0	6,5
Индекс чувствительности	3,3	3,0	3,3	3,3	2,9	3,4	3,2

Таблица 1.4.5. Взаимосвязь между чувствительностью к рискам и использованием отдельными видами страхования среди имущественной группы "можем купить новый автомобиль, квартиру или дом"

Риски	КАСКО	ОСАГО	Страхование недвижимости	Страхование домашнего имущества	ДМС	НС	Другое
	Доля потребителей, чувствительных к опасностям, от числа застрахованных по отдельным видам страхования, %						
ДТП	74,4	58,5	53,4	53,0	60,9	55,2	55,2
Теракты	21,8	23,0	25,7	32,2	29,3	29,8	16,2
Бандитизм	15,0	19,7	22,0	26,4	27,7	21,9	15,1
Пожар	25,2	31,0	41,2	26,6	34,8	31,4	19,1
Ограбление жилья	34,5	33,1	40,6	30,8	44,7	28,9	19,6
Залив квартиры	22,1	26,4	28,6	22,4	35,3	23,7	24,7
Травмы	19,9	23,0	28,0	30,2	37,3	31,4	28,6
Инфекционные болезни	18,2	21,3	21,5	17,8	27,3	24,4	19,0
Отравления	10,4	13,6	15,4	11,2	21,2	17,2	12,3
Стихийные бедствия	22,9	22,9	26,2	20,7	25,4	22,7	13,7
Другое	2,0	2,2	2,5	0,9	1,2	2,3	6,2
Не могу определиться	0,5	2,9	4,0	0,0	3,5	2,6	2,6
Ничего не боюсь	3,7	6,4	4,3	10,5	4,1	6,7	14,9
Индекс чувствительности	2,7	2,7	3,1	2,7	3,5	2,9	2,3

### 1.5. Риски, вызывающие опасения у предприятий

Как и население, предпринимателей прежде всего волнуют 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 либо невозможно, либо сложно в связи с отсутствием достаточного опыта у отечественных страховых компаний. Но опасности, поддающиеся страхованию, волнуют предприятия значительно сильнее, чем население. Сюда относится утрата или повреждение оборудования, помещений, автотранспорта. Меньше всего предприятия беспокоятся о вреде, который они могут нанести потребителям их продукции.

Таблица 1.5.1. Чувствительность предприятий к отдельным опасностям; в % от числа опрошенных

Опасности	Чувствительность, %
Ухудшение экономической конъюнктуры	21,8
Текучесть или отсутствие кадров	16,9
Утрата или повреждение помещений	15,5
Утрата или повреждение оборудования	15,3
Банкротство	13,1
Утрата или повреждение автотранспорта	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 ущерба потребителям по вине предприятия	4,5
Иное	22,2
Индекс чувствительности	1,4

Здесь, как и на рынке страхования населения, имеются факторы, которые существенно влияют на чувствительность предприятий к рискам, и те, влияние которых мало или вообще не ощущается. Так, масштаб предприятия определяет восприятие таких опасностей, как текучесть или отсутствие кадров, возможные перебои в производственной деятельности, а также утрата или повреждение автотранспорта.

Таблица 1.5.2. Чувствительность к рискам на предприятиях в зависимости от их масштаба, в % от числа опрошенных

Риски	Масштаб предприятия, чел.				
	До 15	16-50	51-100	100-500	более 500
	Доля ЛПР, чувствительных к опасностям, %				
Ухудшение экономической конъюнктуры	25,1	22,9	19,0	19,0	24,5
Текучесть или отсутствие кадров	11,1	14,5	17,8	21,0	20,6
Утрата или повреждение оборудования	11,1	16,5	19,9	14,1	16,8
Утрата или повреждение помещений	15,0	16,7	17,1	15,8	14,9
Утрата или повреждение автотранспорта	6,7	10,4	13,4	14,2	14,3
Банкротство	12,1	12,6	12,5	14,9	13,8
Перебои в производственной деятельности	7,9	9,0	11,1	9,3	11,7
Претензии государственных органов к работе предприятия	6,9	7,5	6,0	6,9	8,1
Утрата или порча товарных запасов	8,5	7,3	7,9	8,7	5,7
Вероятность нанесения третьим лицам ущерба по вине Вашего предприятия	3,6	4,6	5,6	4,1	5,5
Иное	21,1	24,0	18,8	21,7	24,9
Индекс чувствительности	1,3	1,5	1,5	1,5	1,6

Сфера деятельности предприятия также оказывает существенное влияние на то, как будет оцениваться значимость тех или иных опасностей. Наиболее чувствительными к рискам, которые можно застраховать, являются предприятия, занятые в сфере производства промышленных товаров, а также производства и переработки продуктов питания. Деятельность этих предприятий целиком зависит от производственных мощностей, с чем и связана повышенная восприимчивость к рискам утраты или повреждения оборудования, помещений, автотранспорта и, как следствие, к возможным перебоим в производственной деятельности. Одновременно, сфера деятельности определяет и общую чувствительность к опасностям, вне зависимости от того, могут ли они стать объектом страхования, или нет. Исследования показывают, что наиболее восприимчивыми к рискам будут предприятия, занятые в сфере производства промышленных товаров и продуктов питания – им соответствует наибольший индекс чувствительности к рискам.

Таблица 1.5.3. Чувствительность к рискам на предприятиях в зависимости их сферы деятельности, в % от числа опрошенных

Риски	Сфера деятельности				
	Производство промышленных товаров	Производство и переработка продуктов питания	Торговля	Сфера услуг	Другое
	Доля ЛПР, чувствительных к опасностям, %				
Ухудшение экономической конъюнктуры	21,9	13,1	24,8	22,9	22,1
Текучесть или отсутствие кадров	19,3	19,3	10,9	17,6	17,6
Утрата или повреждение помещений	16,2	11,7	17,7	13,6	17,0
Утрата или повреждение оборудования	20,2	20,7	12,1	14,6	14,1
Банкротство	22,1	13,1	14,3	10,5	10,8
Утрата или повреждение автотранспорта	16,2	15,9	9,5	11,8	9,6
Перебои в производственной деятельности	18,8	18,6	6,1	7,9	7,0
Претензии государственных органов к работе предприятия	7,4	7,6	5,8	7,6	7,0
Вероятность нанесения третьим лицам ущерба по вине Вашего предприятия	4,0	4,1	4,6	4,5	4,8
Утрата или порча товарных запасов	9,8	18,6	17,5	4,0	3,1
Иное	20,7	14,5	20,4	22,5	27,4
Индекс чувствительности	1,8	1,6	1,4	1,4	1,4

## Глава 2. Оценка страхования потребителями

Чувствительность к рискам – первая предпосылка для заключения договора страхования. Выше было показано, что в России восприятие опасностей, поддающихся страхованию, пока еще не настолько значимо, чтобы стимулировать все население приобретать хотя бы один вид добровольного страхования, не говоря уже о всесторонней защите имущества и здоровья, подразумевающей наличие нескольких полисов у одного человека. То, что развитие российского страхования еще далеко от масштабов рынков в странах с развитой экономикой, связано также с наличием дополнительных значимых факторов, снижающих желание приобретать полисы. Когда возможные клиенты страховых компаний определяются с теми опасностями, которые могут им угрожать, перед ними встает проблема выбора способов защиты от них. Вторым шагом потребителя на пути к приобретению страхового полиса является оценка страхования как эффективного способа борьбы с опасностями, и страхование далеко не всегда рассматривается как приоритетный инструмент предотвращения рисков.

Современная финансовая система предлагает населению и предприятиям решения, с помощью которых те так или иначе могут попытаться защититься от опасностей. Это может быть либо самострахование (накопление средств на случай неблагоприятных событий), либо привлечение внешнего финансирования для компенсации потерь, либо страхование.

Самострахование (накопление резервов на случай неблагоприятных событий) предполагает долгосрочное замораживание средств, так как в большинстве случаев хранение резервов в ликвидной форме означает потерю инвестиционного дохода. Самострахование может быть более эффективным при условии, что ущербы имуществу наступают довольно часто и их объем невелик – имеется высокая дисперсия рисков. Именно в силу этого многие крупные компании не страхуют свое имущество, предпочитая формировать резервы для компенсации незначительных, но частых потерь.

Привлечение внешнего финансирования также означает довольно заметные финансовые потери – кредит на неотложные нужды стоит дополнительных выплат процентов по нему и они могут превышать 30-40% основной суммы. К тому же надо помнить, что привлечение внешнего финансирования для компенсации потерь эффективно только в том случае, если страхователь способен после наступления ущерба по-прежнему функционировать, зарабатывая средства для выплаты кредита. В том случае, если ущерб связан с невозможностью дальнейшей производственной деятельности, получить кредит на восстановление бизнеса будет невозможно. То же самое относится к здоровью и жизни человека, так что привлечение внешнего финансирования в случае ущерба имеет ограниченную сферу применения. В силу этого страхование является оптимальным инструментом защиты от опасностей, хотя в ряде случаев, например, при необходимости защититься от мелких и частых ущербов, более эффективным способом обеспечения экономических интересов населения и предприятий будет самострахование.

Эффективность страхования для потребителя тем больше, чем выше его убыточность – с ростом убыточности потребители получают назад в виде выплат большую часть средств, выплаченных страховщику в виде премий. Поэтому если потенциальные клиенты считают, что предложения страховщиков являются экономически эффективным, надежным способом защиты от опасностей, угрожающих им, они обратятся к страховщику за полисом.

### 2.1. Отношение физических лиц к страхованию

Для того, чтобы изучить отношение потребителей к страхованию были выбраны четыре варианта оценки, способные наиболее полно отразить противоположные точки зрения на его функции. Положительное мнение о страховании состоит в отношении к нему как к экономически обоснованному способу борьбы с опасностями, способу получения психологической уверенности, а также как к стилю жизни (необходимой услуге для цивилизованного человека). Отрицательная точка зрения, соответственно, определяется оценкой страхования как пустой траты денег.

Оценка страхования как экономически обоснованного способа борьбы с опасностями связана с основной его функцией – предоставлять наиболее выгодную защиту от потенциальной угрозы. Тем не менее, для многих потребителей рациональная, то есть экономическая сторона страхования, отходит на второй план, уступая место необходимости чувствовать защищенность от непредвиденных неблагоприятных событий. Это характерно для пожилых или богатых людей, для которых комфортность существования и психологическая защищенность значит больше, чем экономическая сторона страхования. Стилем жизни страхование считают достаточно обеспеченные люди, информированные о том, что в экономически развитых странах, на стандарты качества жизни в которых они ориентируются, страхование – это норма жизни практически каждого человека.

На данный момент у потребителей сложилось в целом положительное отношение к страхованию: преобладает его оценка как экономически обоснованного способа борьбы с опасностями. 40% россиян считают, что страхование – экономически выгодно. Почти треть граждан России видят в страховании именно психологическую защиту от опасностей. Доля тех, кто оценивает страхование подобным образом, в 2006 г. заметно выросла. Одновременно, чуть более четверти опрошенных считает страхование пустой

тратой денег и менее 5% - стилем жизни. Доля сторонников данных оценок, напротив, в течение 2006 года сократилась. Таким образом, можно с уверенностью утверждать, что высокие темпы развития страхового рынка в последние два-три года, особенно за счет средств населения, связаны не только с увеличением доходов граждан, но и с тем, что большая часть потребителей, а именно более 70%, положительно воспринимают страховые услуги.

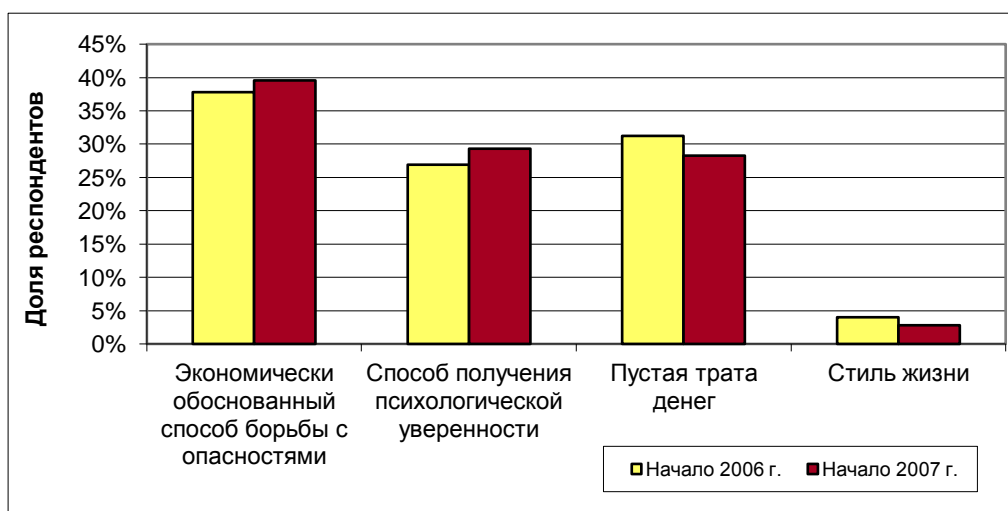


Рис. 2.1.1. Динамика отношения населения к страхованию в 2006 г.

Изучение мнения граждан о страховании в разрезе по численности населения городов, где они проживают, не выявляет ярко выраженной зависимости – все значения достаточно близки. Исключение составляют только города с количеством жителей от 100 тыс. до 500 тыс. чел., где пустой тратой денег страхование считают значительно большее количество респондентов, чем в более крупных городах. Тем не менее, по психологическим признакам, включающим в себя чувствительность к рискам, а также отношение к страхованию, с географической точки зрения российские потребители представляют собой практически единую целевую группу, особенно города с численностью более 500 тыс. человек.

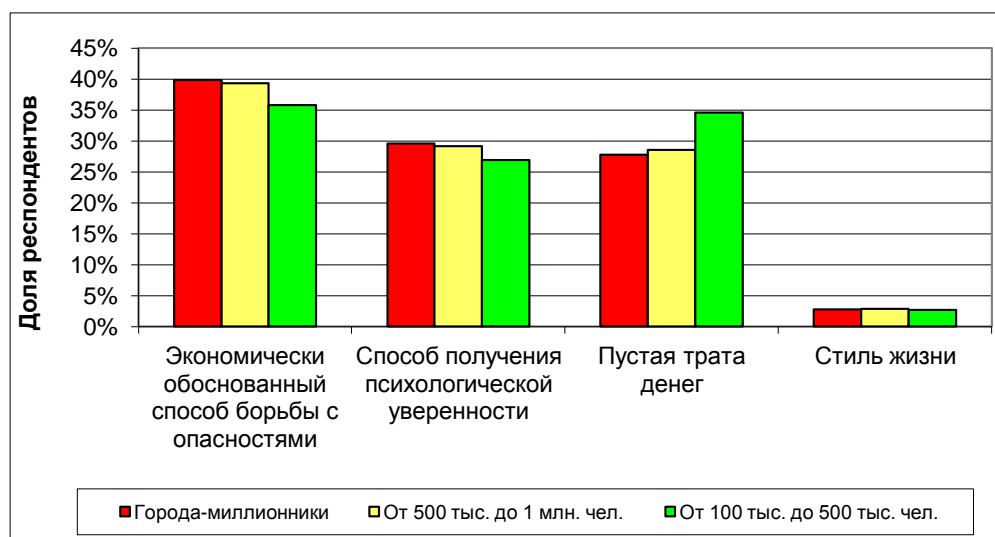


Рис. 2.1.2. Отношение населения к страхованию в зависимости от числа жителей в городе

Мнение о страховании меняется по мере роста уровня благосостояния – с увеличением доходов повышается доля тех, кто положительно оценивает эффективность страховых инструментов. По мере того, как страхование становится доступнее, потребители осознают и его экономические преимущества. Здесь важно учитывать, что часто потребители маскируют банальное отсутствие свободных средств на страхование тем, что оно, по их мнению, неэффективно, а страховщики – банда мошенников. Рост благосостояния вызывает расширение фактического пользования страхованием, а также повышение информированности о страховых механизмах, как следствие, растет и его положительная оценка потребителями. Следует отметить существование определенного предела, ниже которого негативное восприятие страхования не опускается даже у наиболее обеспеченной категории потребителей – она лежит в районе 16%-19% населения и практически неизменно, начиная со средней имущественной группы. Вполне вероятно, что наличие устойчивых групп с отрицательным отношением к страхованию связано с наличием



негативного опыта пользования страхованием и претензий по качеству обслуживания в страховой компании.

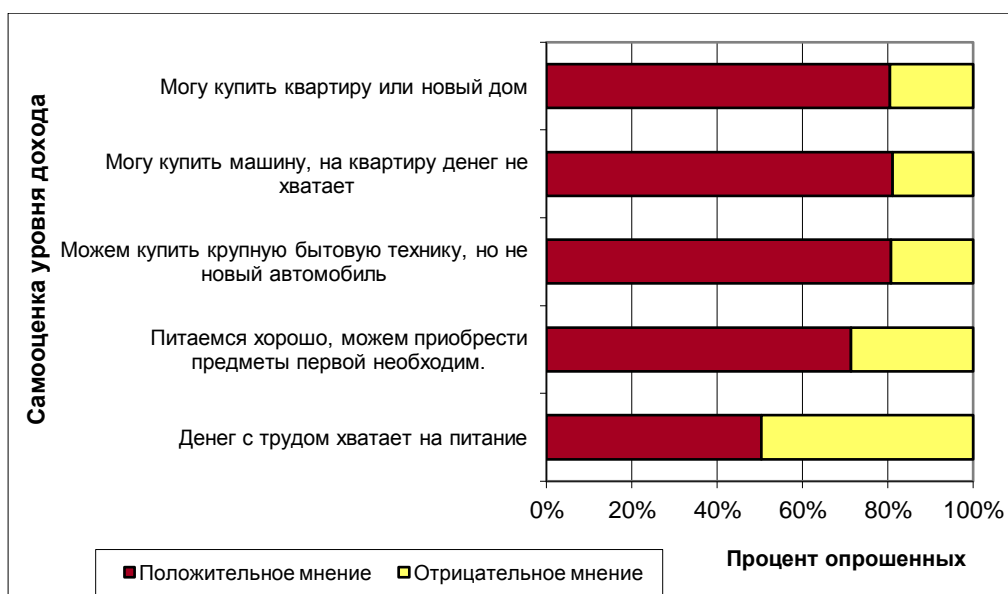


Рис. 2.1.3. Положительное и отрицательное отношение к страхованию по имущественным группам<sup>5</sup>.

Отношение к страхованию среди потребителей сильно влияет на пользование и намерение пользоваться им в дальнейшем. Следующая таблица наглядно отражает сильное падение пользования и намерения пользоваться страхованием среди респондентов, оценивающих страхование как пустую трату денег. Если исключить владельцев полиса ОСАГО, приобретение которых обязательно, то разница в пользовании услугой между группами, которые относятся к страхованию положительно или отрицательно, будет почти двукратная, а в намерении приобрести дополнительное страхование – почти трехкратная.

Здесь, как и в прочих случаях, большое значение имеет уровень дохода потребителей, а также их возраст. Для очистки общей картины от этих факторов необходимо выделить определенную имущественную и возрастную группу населения. При изучении влияния отношения к страхованию на пользование и намерение пользоваться им среди представителей средней имущественной группы в возрасте от 20 до 40 лет выявляется аналогичная зависимость – те, кто считает страхование пустой тратой денег, в два раза реже приобретают страхование.

Таблица 2.1.1. Наличие хотя бы одного полиса, приобретенного за свой счет, и намерение купить дополнительный в зависимости от отношения к страхованию

Отношение к страхованию	Все население				Средняя имущественная группа, потребители возрастом 20-40 лет			
	Включая ОСАГО		Без ОСАГО		Включая ОСАГО		без ОСАГО	
	Наличие	Намерение	Наличие	Намерение	Наличие	Намерение	Наличие	Намерение
	Доля потребителей, имеющих или намеренных приобрести страховой полис, %							
Способ получения психологической уверенности	58,6	29,8	32,2	22,4	64,6	40,8	32,7	28,6
Экономически обоснованный способ борьбы с опасностями	56,5	28,8	31,0	20,9	66,8	35,7	34,3	25,8

<sup>5</sup> Положительное мнение включает в себя оценку страхования как эффективного способа борьбы с опасностями, способа получения психологической уверенности и стиля жизни, под отрицательным отношением мы подразумеваем оценку страхования пустую трату денег.

Отношение к страхованию	Все население				Средняя имущественная группа, потребители возрастом 20-40 лет			
	Включая ОСАГО		Без ОСАГО		Включая ОСАГО		без ОСАГО	
	Наличие	Намерение	Наличие	Намерение	Наличие	Намерение	Наличие	Намерение
	Доля потребителей, имеющих или намеренных приобрести страховой полис, %							
Пустая трата денег	40,6	14,7	16,5	7,8	56,8	28,4	16,3	16,9
Стиль жизни	53,2	24,3	26,0	17,6	68,9	36,8	27,6	26,8

Если принимать в расчет владельцев автомобилей, более 90% которых приобретают ОСАГО, то разница в наличии хотя бы одного полиса между группами с различным отношением к страхованию будет менее значительная.

С другой стороны, наличие хотя бы одного полиса также заметно влияет на отношение к страхованию. После того, как потребители стали клиентами страховых компаний, улучшается восприятие ими страховой услуги. Опыт общения со страховой компанией способствует изучению страховых механизмов, а сотрудники компании сообщают клиенту различные сведения о страховании и его особенностях (в частности о том, что с 1994 года на российском рынке не было ни одного банкротства крупной страховой компании), что также способствует росту положительной оценки страхования.

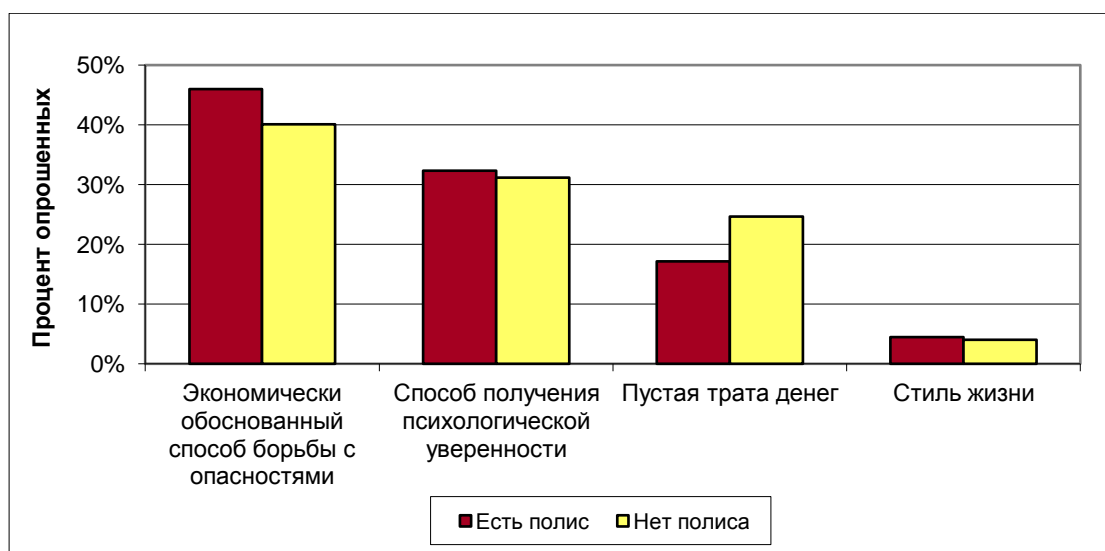


Рис. 2.1.4. Различия в отношении к страхованию в зависимости от наличия в семье хотя бы одного страхового полиса

Отношение к страхованию прямо связано с опытом общения со страховыми компаниями. Так, если клиент имеет претензии к качеству обслуживания (этому могут способствовать такие причины как неполные выплаты возмещения или отказ от них, долгая процедура рассмотрения страхового случая, невежливый персонал и пр.), то, скорее всего, он перенесет свои негативные ассоциации на страхование в целом. Следующий график демонстрирует, что среди клиентов страховых компаний, удовлетворенных качеством обслуживания, доля тех, кто положительно относится к услуге, достигает почти 85%. И только 50% недовольных сервисом смогли сохранить положительную оценку преимуществ страхования.

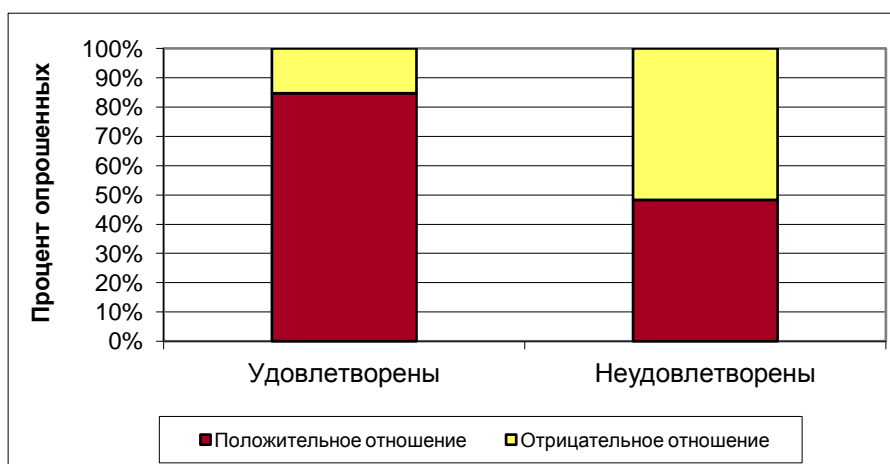
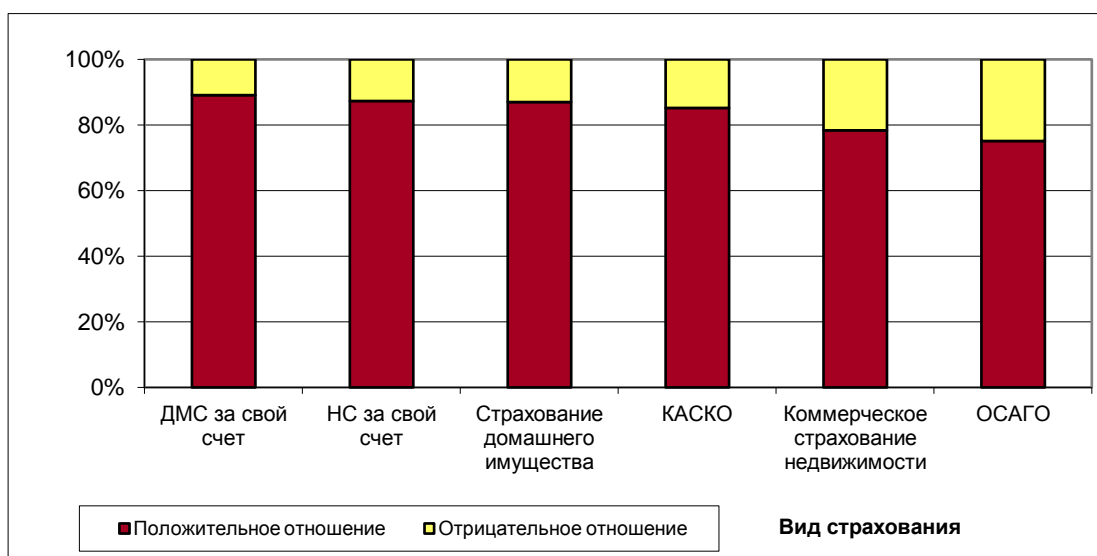


Рис. 2.1.5. Отношение к страхованию в зависимости от уровня удовлетворенности потребителей качеством работы страховщиков

В связи с этим усилия страховых компаний по улучшению качества собственного сервиса как нельзя более актуальны. Один недовольный клиент способен существенно подорвать и положительную оценку страхования, и доверие к услуге вообще, так как негативное мнение производит несравнимо больший эффект, нежели позитивное. Информация, передаваемая «из уст в уста» является одним из наиболее распространенных каналов получения сведений о страховании, пользующимся при этом высокой степенью доверия. При этом круг ее распространения значительно шире: по оценкам специалистов, информация об одном случае плохого обслуживания может достигнуть круга в 100 и более человек.

В отношении оценки страхования как эффективного способа борьбы с опасностями важно выделить следующий момент – разделяющие подобную точку зрения потребители заметно реагируют на окупаемость вложенных в страхование средств. Она выражается объемом возмещения, выплачиваемого страховыми компаниями потребителям или его отношением к премии, выплаченной страхователем страховщику. По мере того, как уровень выплат растет, все больше потребителей считают страхование выгодным вложением средств. И чем меньше потребители платят за тот же объем потенциального возмещения, тем более выгодным становится для них страхование.

Следующий график демонстрирует, что среди пользующихся такими страховыми продуктами, как ДМС за свой счет, положительная оценка страхования несколько выше, чем у потребителей других видов страхования. Это связано с большим экономическим эффектом от подобных полисов, который обеспечивается высоким уровнем возврата премии в виде медицинских услуг. Примерно на том же уровне положительная оценка страхования среди тех, кто застрахован от несчастного случая, а также тех, кто застраховал свое домашнее имущество и каско автотранспорта. Потребительская оценка страхования недвижимости несколько ниже. Как представляется, она связана с тем, что ущербы недвижимости наступают достаточно редко, в связи с чем потребители не могут в полной мере оценить экономическую эффективность страхования. Еще менее благоприятное отношение к страхованию сформировалось среди владельцев полисов ОСАГО. Несмотря на его безусловную важность и необходимость, некоторые потребители воспринимают приобретение полиса как дополнительный налог.



2.1.6. Отношение к страхованию среди потребителей, застрахованных по различным видам страхования

## 2.2. Отношение к страхованию на предприятиях

Для анализа мнения о страховании на предприятиях использовались те же типы оценки, что и для физических лиц: страхование для ЛПР может быть экономически обоснованным способом борьбы с опасностями, инструментом обеспечения психологического комфорта, пустой тратой денег или стилем жизни. Исследования показывают, что, как среди индивидуальных потребителей, так и среди ЛПР доминирует положительная оценка страхования. Но, в отличие от физических лиц, корпоративные клиенты считают страхование более экономически выгодным, чем население: пустой тратой денег предприниматели называют страхование гораздо реже, чем физические лица.

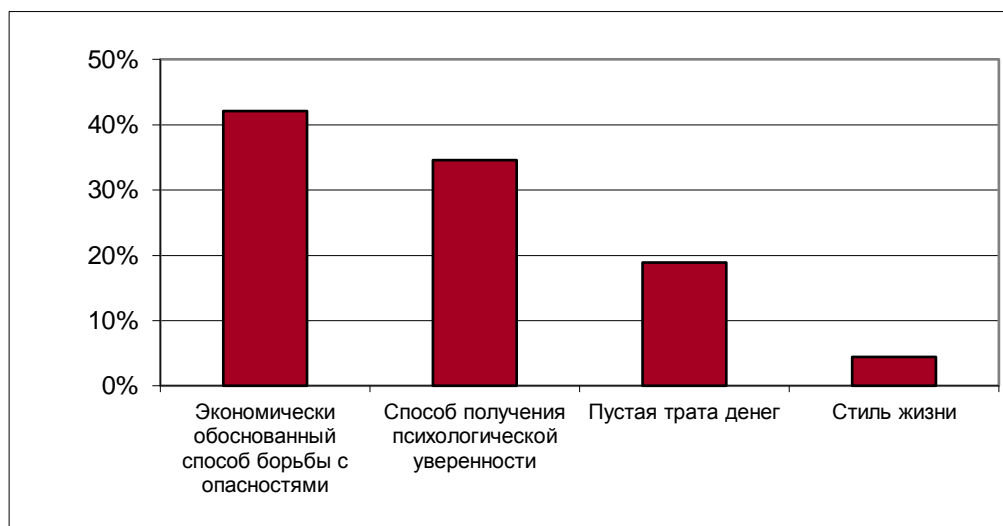


Рис. 2.2.1. Отношение предприятий к страхованию

В целом же общий уровень положительного отношения к страхованию среди ЛПР по городам с различной численностью населения практически одинаков. Однако в городах с численностью населения от 100 тыс. до 500 тыс. человек предприниматели в большей степени ценят страхование как экономически эффективный способ борьбы с опасностями и в меньшей – как способ психологической защиты.

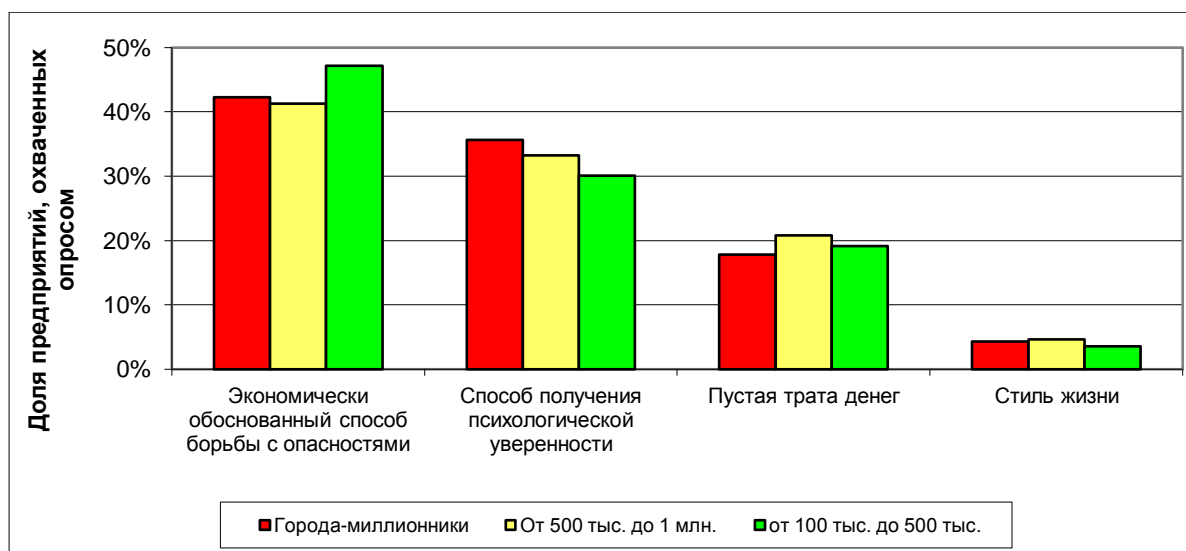


Рис. 2.2.2. Отношение ЛПР к страхованию в зависимости от размера города, где расположено предприятие

Исследования показывают, что, по мере того, как увеличивается масштаб предприятия, улучшается и оценка страхования. Падает доля ЛПР, считающих страхование пустой тратой денег, одновременно увеличивается доля тех, кто считает страхование экономически обоснованным способом борьбы с опасностями. Хотя изменения отношения к страхованию в целом и не велики.

Таблица 2.2.1. Отношение к страхованию предприятий в зависимости от их масштаба, в % от числа опрошенных

Масштаб предприятия, чел.	Отношение к страхованию			
	Способ получения психологической уверенности	Экономически обоснованный способ борьбы с опасностями	Стиль жизни	Пустая трата денег
До 15	35,2	41,0	4,6	19,2
15-60	35,3	42,9	1,7	20,1
51-100	34,2	40,4	6,5	18,8
100-500	34,4	43,0	5,4	17,2
Более 500	33,2	45,0	4,2	17,6

По общему уровню положительного отношения к страхованию предприятия различных отраслей бизнеса практически не отличаются друг от друга. Хуже всего относятся к страхованию ЛПР сферы строительства в которых считают страхование пустой тратой денег в больше, в % от числа опрошенных степени, чем их коллеги из других отраслей. Возможно, подобное отношение связано с особенностью деятельности организаций строительства. Страхование строительно-монтажных рисков, позволяющее застраховать строящийся объект и различное строительное оборудование, пока еще не стало нормой в России. А то страхование строительных рисков, которое получило распространение в нашей стране, очень часто имеет характер дополнительного налога со строительных организаций.

Таблица 2.2.2. Отношение к страхованию предприятий в зависимости от сферы их деятельности, в % от числа опрошенных

Сфера деятельности предприятия	Отношение к страхованию			
	Способ получения психологической уверенности	Экономически обоснованный способ борьбы с опасностями	Стиль жизни	Пустая трата денег
Сфера услуг	33,4	44,0	4,9	17,7
Промышленность, энергетика	34,9	43,4	2,4	19,3
Торговля (кроме продуктов питания)	36,3	43,0	5,5	15,2
Общественное питание (включая торговлю)	40,6	39,0	2,8	17,6
Строительство	38,8	36,2	4,9	20,0
Прочие предприятия	33,0	42,3	5,0	19,7

Для предприятий в не меньшей степени, чем для индивидуальных потребителей важно качество обслуживания в страховых компаниях. Среди ЛПР, удовлетворенных сотрудничеством со страховщиком, положительно оценивают страхование около 90%. Необходимо отметить достижения страховщиков – в настоящий момент подавляющее большинство предприятий не имеет серьезных претензий к уровню сервиса страховых компаний. И это понятно: премия с одного договора с предприятиями намного превосходит премии по договорам, заключаемым с гражданами. Поэтому страховщики гораздо более внимательно относятся к сервису, предоставляемому юридическим лицам.

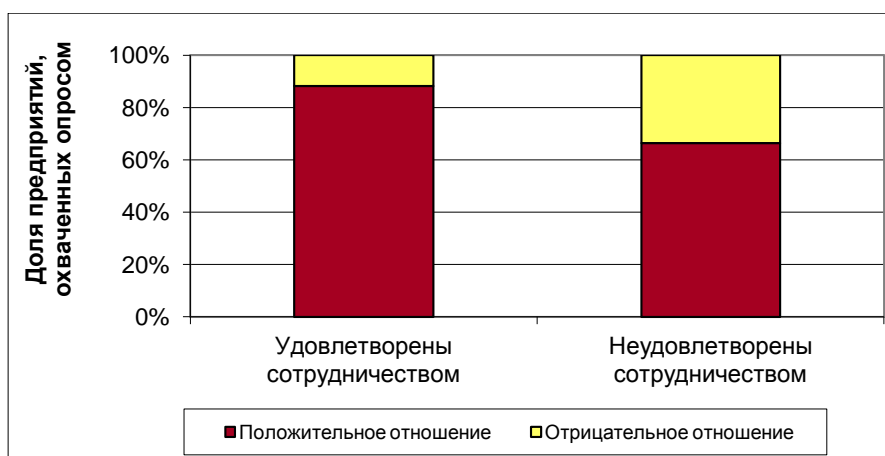


Рис. 2.2.3. Оценка ЛПР страхования в зависимости от удовлетворенности сотрудничества со страховщиками

Положительная оценка страхования со стороны ЛПР способствует повышению склонности к приобретению дополнительного страхования, хотя вообще, надо отметить, желание предпринимателей приобрести дополнительное страхование оставляет желать лучшего. Среди ЛПР, считающих страхование способом обеспечения экономических интересов, доля тех, кто намерен приобрести дополнительный полис, составляет 8%, а среди тех, кто считает страхование пустой тратой денег – 4%. В наибольшей степени мотивированы к приобретению страхования те ЛПР, которые считают его стилем жизни – неотъемлемой частью жизни цивилизованного предприятия. Такая оценка страхования делает излишними дискуссию о его преимуществах и недостатках.

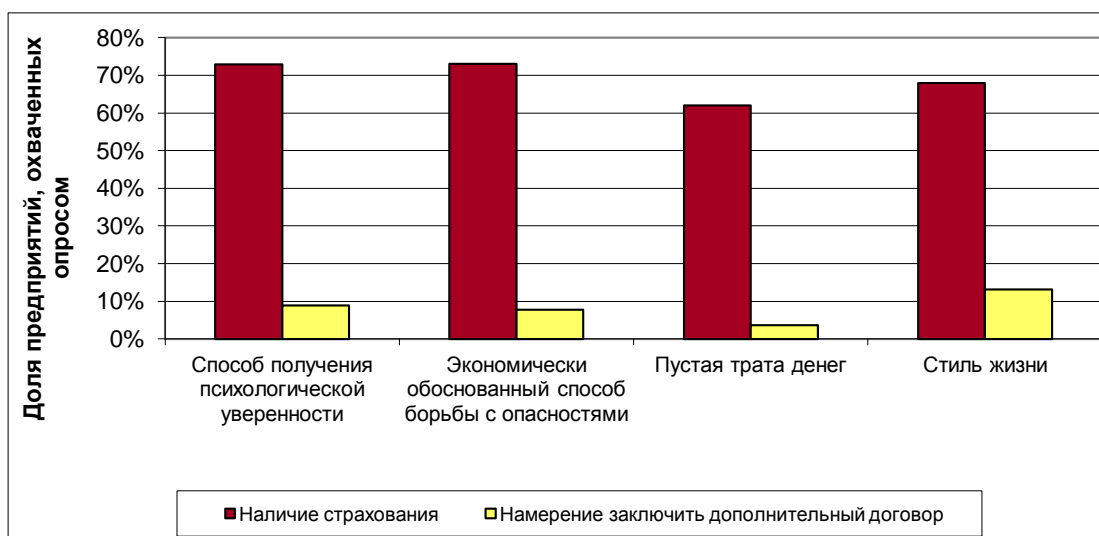


Рис. 2.2.4. Наличие хотя бы одного договора страхования и намерение приобретать дополнительные полисы в зависимости от отношения ЛПР к страхованию

Как и применительно к населению, отношение к страхованию зависит от пользования хотя бы одним видом страховой защиты. Так, количество ЛПР, рассматривающих страхование как пустую трату денег, сокращается почти на треть при покупке хотя бы одного страхового полиса. Увеличивается также доля ЛПР, рассматривающих страхование как экономически оправданный способ борьбы с опасностями и способ получения психологической уверенности.

Таблица 2.2.3. Отношение к страхованию предприятий в зависимости от пользования страхованием, в % от числа опрошенных

Отношение предприятия к страхованию	Пользуются	Не пользуются
Экономически обоснованный способ борьбы с опасностями	43,5	40,0
Способ получения психологической уверенности	35,6	31,5
Пустая трата денег	16,6	24,4
Стиль жизни	4,2	4,0

Незначительная зависимость пользования страхованием на предприятиях от его оценки связана, скорее всего, с тем, что очень часто полисы страхования приобретаются по принуждению, под нажимом контрагентов или регулирующих органов. Рынок корпоративного страхования пока еще с трудом можно назвать добровольным. Помимо ОСАГО которое распространяется на все предприятия, обладающие автотранспортом, существует целый ряд «добровольно-принудительных» видов страхования, связанных с лицензированием бизнеса или получением кредита. Страхование может быть вменено предприятиям в связи с требованием их партнеров. По собственной инициативе договора заключает только треть российских предприятий.



Рис. 2.2.5. Мотивы приобретения страхования на предприятиях

ЛПР, которые приобрели полис в силу принуждения, хуже относятся к страхованию и наоборот, те, кто страхуется, понимая экономические выгоды от такой защиты, оценивают его положительно. Среди второй группы доля тех ЛПР, которые считают страхование пустой тратой денег, составляет 4%, тогда как в среднем она равна 18%.

Таблица 2.2.4. Отношение к страхованию предприятий в зависимости от причин приобретения страхования, в % от числа опрошенных

Причины приобретения страхования	Отношение к страхованию			
	Способ получения психологической уверенности	Экономически обоснованный способ борьбы с опасностями	Стиль жизни	Пустая трата денег
Потребность в защите имущества и персонала	38,5	50,4	4,0	7,1
Требование партнера, банка, контрагента, арендодателя	33,6	46,9	8,3	11,2
Приобрел потому, что это обязательное требование	35,0	39,1	3,4	22,6
Другое	36,3	39,7	9,0	15,0

## Глава 3. Бренды страховых компаний.

### 3.1. Составляющие бренда страховщика

В том случае, если потребитель опасается определенных рисков и считает, что страхование представляет собой эффективный способ борьбы с опасностями, для него становится актуальной задача выбора страховой компании. Как отмечено выше, выбор страховщика определяется рядом его свойств, таких как надежность предоставляемой защиты, приемлемые цены, качество сервиса, удобство общения со страховщиком и т.д. Все эти параметры группируются в восприятии бренда страховщика, которое представляет собой результирующую оценку его качеств. И здесь большое значение имеет потребительская оценка брендов страховщиков, которую мы и рассмотрим далее.

Наиболее известное определение бренда - известная и популярная торговая марка. С точки зрения потребителя бренд – это совокупность свойств товара, которые удовлетворяют потребителя настолько, что он готов приобрести его. Бренд развивается вместе со страховой компанией, причем в процессе развития они оказывают друг на друга серьезное воздействие. Основные факторы, влияющие на формирование и успешное развитие бренда – это:

- известность марки страховой компании (в первую очередь, без подсказки),
- намерение приобретать страховые услуги определенной страховой компании,
- оценка качества обслуживания в страховой компании,
- оценка доступности страховой компании (близость офиса, точки продаж, простота встречи с агентом),
- оценка надежности страховой компании,
- оценка клиентами профессионального уровня сотрудников и агентов компании,
- оценка выполнения страховой компанией своих обязательств перед клиентами,
- оценка клиентами и партнерами ценовой политики страховой компании,
- оценка клиентами рекламы и PR-материалов страховой компании.

Намерение пользоваться услугами страховщика особенно важно в этом списке. Этот показатель по сути представляет собой комплексную оценку потребителями свойств страховых компаний по целому ряду показателей, таких, как надежность, ценовая политика, качество предоставляемого обслуживания и т.п. Намерение пользоваться услугами страховщика представляет собой выражение его репутации в глазах потребителей.

Основным фактором выбора страховой компании является гарантированность выплат. На этот показатель ориентируются более 64% граждан. Вторым по значимости фактором является известность страховой компании – он является определяющим для 36% граждан. Такой фактор, как приемлемые цены, является важным для 33% граждан.

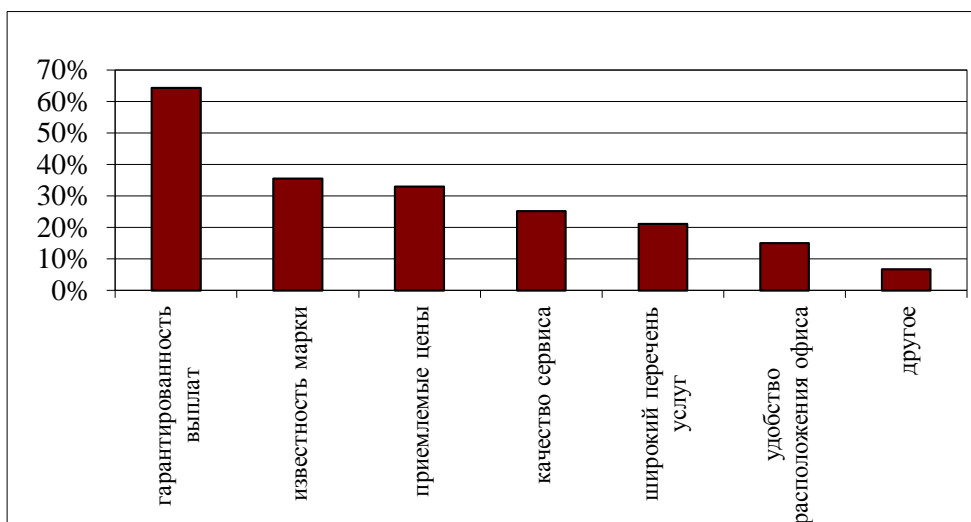


Рис. 3.1.1. Факторы выбора страховой компании.

Факторы выбора страховой компании во многом зависят от принадлежности к имущественной группе. Для всех имущественных групп основным определяющим фактором при выборе страховой компании является гарантированность выплат, причем в верхней имущественной группе этот фактор приобретает максимальный вес. Вместе с тем, влияние такого фактора, как широта предлагаемого перечня услуг, растет вместе с уровнем дохода. То же можно сказать и факторах качества сервиса и известности бренда страховой компании, на которые представители верхних имущественных групп обращают больше внимания, чем граждане с низким уровнем дохода.



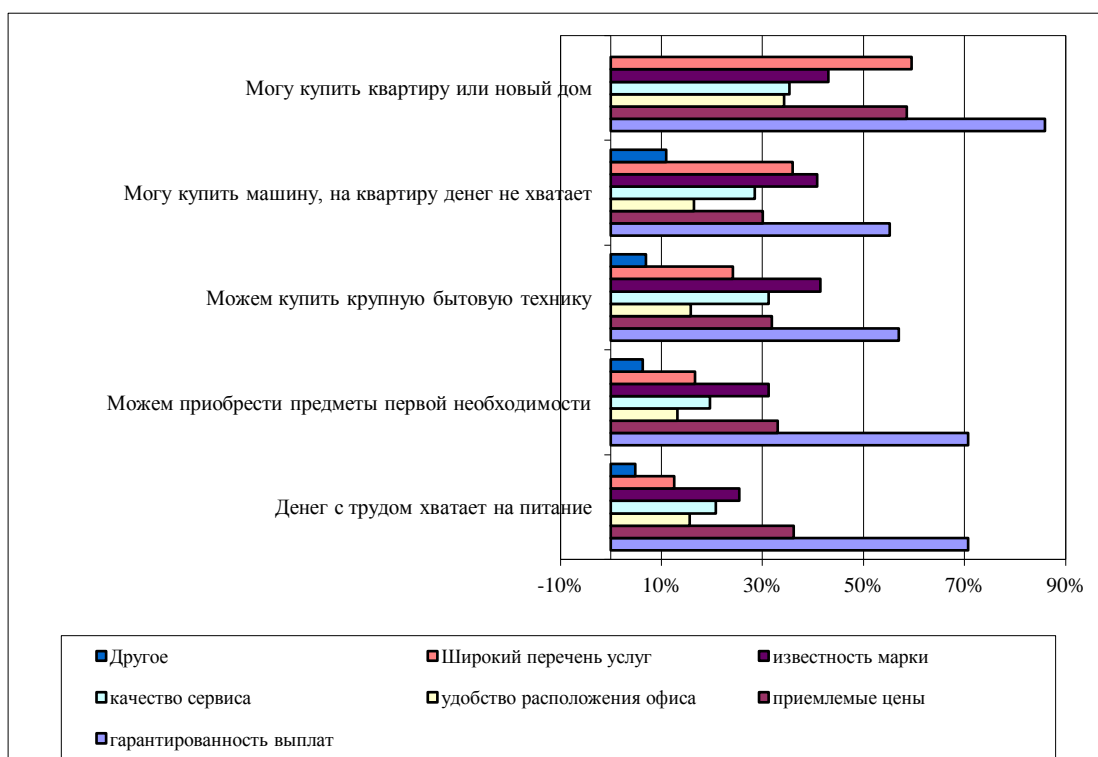


Рис.3.1.2. Факторы выбора страховой компании по имущественным группам.

### 3.2. Знание брендов страховых компаний.

Самой известной страховой компанией в России является Росгосстрах. Компания лидирует по знанию марки как в целом по России, так и в большинстве российских городов. В целом по стране знание бренда Росгосстраха находится на уровне 26% от общего числа респондентов. Его ближайшим конкурентом по знанию марки является РОСНО, чье знание марки без подсказки (спонтанное знание марки) находится на уровне 15%. Замыкает тройку лидеров Ингосстрах с показателем 5,2%. Знание марок страховых компаний в определенной степени зависит от того, в каких городах проживают россияне. Тройка лидеров остается неизменной, в то же время показатели спонтанного знания брендов изменяются.

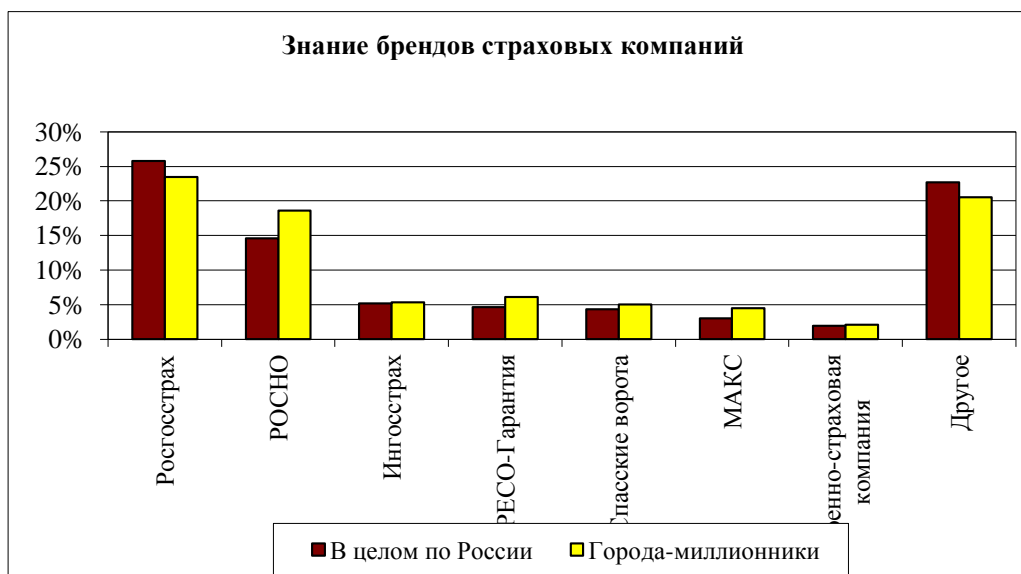


Рис. 3.2.1. Знание брендов страховых компаний (в % от числа респондентов, множественный ответ)

Табл. 3.2.1. Знание брендов страховых компаний в процентах по группам городов.

Страховая компания	Города России в целом	Города-миллионники	Города 0,5-1 млн. жителей	Города 0,25-0,5 млн. жителей
Росгосстрах	25,8	23,5	28,9%	33,2

РОСНО	14,6	18,6	7,8%	12,8
Ингосстрах	5,2	5,3	5,2%	3,0
РЕСО-Гарантия	4,6	6,1	2,4%	2,7
Спасские ворота	4,3	5,0	3,0%	5,4
МАКС	3,0	4,5	0,7%	0,5
Военно-страховая компания	1,9	2,1	1,7%	1,8
Альфа-страхование	1,3	1,7	0,8%	0,6
УралСиб	1,2	1,2	1,2%	1,5
Югория	0,6	0,6	0,8%	0,6
СКПО	0,5	0,4	0,8%	0,4
Ренессанс страхование	0,4	0,7	0,1%	0,0
Энергогарант	0,2	0,2	0,2%	0,6
Другое	22,7	20,5	26,7%	20,7

Принадлежность к определенной имущественной группе оказывает определенное влияние на знание марок страховых компаний. В верхних имущественных группах знание брендов страховщиков находится на более высоком уровне в связи с тем, что представители этих групп чаще имеют дело с решением финансовых вопросов, в том числе, вопросов страхования. Во всех имущественных группах первое место принадлежит Росгосстраху, на втором месте – РОСНО. С ростом дохода идет заметное увеличение знания марок страховщиков, работающих преимущественно с юридическими лицами – Ингосстраха, Альфа-страхования.

Таблица 3.2.2. Знание брендов страховых компаний в процентах по имущественным группам.

Страховая компания	Самооценка уровня дохода				
	Денег с трудом хватает на питание	Питаемся хорошо, можем приобрести предметы первой необходимости	Можем купить крупную бытовую технику, но не новый автомобиль	Могу купить машину, на квартиру денег не хватает	Могу купить квартиру или новый дом
Альфа-страхование	1,4	1,3	2,8	4,9	2,1
Военно-страховая компания	3,0	3,6	3,2	3,1	7,8
Ингосстрах	5,1	6,2	10,7	16,6	21,6
МАКС	5,1	5,6	5,3	3,0	9,0
РЕСО-Гарантия	2,9	6,4	9,5	11,8	5,3
Росгосстрах	43,0	47,1	44,5	47,9	41,9
РОСНО	19,6	22,4	29,7	28,9	33,2
Спасские ворота	7,9	6,7	7,7	6,0	10,7
Ренессанс страхование	0,1	0,3	0,9	1,4	0,5
УралСиб	1,4	1,9	2,4	2,7	3,3
Югория	0,7	1,2	1,2	1,6	1,3
Энергогарант	0,3	0,4	0,2	0,2	0,0
СКПО	0,6	0,9	1,2	0,8	1,6
Другое	39,4	40,9	39,8	38,5	40,6

Возраст также оказывает влияние на знание марок страховых компаний. Безусловным лидером по знанию марки во всех возрастных группах является Росгосстрах. Самые высокие показатели знания марок страховщиков отмечаются в возрастных группах от 20 до 30 лет и от 30 до 40 лет.

Таблица 3.2.3. Знание брендов страховых компаний в процентах по возрастным группам.

Страховая компания	Возрастная группа					
	До 20 лет	20-30 лет	30-40 лет	40-50 лет	50-60 лет	От 60 лет
Альфа-страхование	1,5	3,8	2,3	1,9	2,2	0,8
Военно-страховая компания	0,3	2,5	3,4	4,3	5,5	3,5
Ингосстрах	8,8	12,3	12,3	7,7	7,1	2,9
МАКС	4,5	4,6	5,4	3,7	6,1	7,0
РЕСО-Гарантия	2,9	10,4	12,9	6,5	6,9	1,7
Росгосстрах	59,8	49,8	40,9	44,6	40,7	41,7
РОСНО	26,3	28,6	29,5	22,4	23,8	20,3
Спасские ворота	8,4	7,4	7,4	6,1	6,9	8,2
Ренессанс страхование	0,6	1,1	1,1	0,9	0,0	0,1
УралСиб	1,2	2,5	1,6	3,1	2,8	0,4
Югория	1,0	1,5	0,9	1,4	1,1	0,3
Энергогарант	0,1	0,2	0,3	0,4	0,4	0,3
СКПО	0,2	1,0	1,3	1,4	1,0	0,5
Другое	22,0	36,8	45,0	45,6	43,3	35,6

Знание марок страховых компаний среди мужчин и женщин заметно отличается. Во многом, это зависит от направления деятельности страховой компании. Знание марок крупных универсальных страховщиков, таких как Росгосстрах и Ингосстрах, заметно выше среди мужчин, то же можно сказать и о компаниях, занимающихся в основном ОСАГО и автострахованием. Вместе с тем, бренд компании МАКС, активно занимающейся ОМС и муниципальным страхованием жилья, лучше знаком женщинам, чем мужчинам.

Таблица 3.2.4. Знание брендов страховых компаний среди мужчин и женщин в процентах.

Страховая компания	Мужчины	Женщины
Альфа-страхование	2,5	2,3
Военно-страховая компания	3,7	3,4
Ингосстрах	11,2	7,9
МАКС	2,9	6,4
Промышленно-страховая компания	0,3	0,2
РЕСО-Гарантия	9,5	6,8
Росгосстрах	52,9	40,9
РОСНО	25,7	25,4
Спасские ворота	6,9	7,4
Ренессанс страхование	0,7	0,7
УралСиб	2,1	2,1
Югория	1,2	1,1
Энергогарант	0,2	0,3
СКПО	1,8	0,5
Другое	36,4	41,7

Очевидно, что уровень знания бренда напрямую зависит от масштабов компании, времени ее работы на рынке, разветвленности ее агентской сети и уровня ее информационного продвижения на рынке

(рекламы и PR). В целом, более 76% россиян знакомы с рекламой страховых компаний. По знанию рекламы лидирует Росгосстрах – с его рекламой знакомы около 46% граждан, видевших рекламу страховых компаний, за ним следует РОСНО с 31%, замыкает тройку лидеров Ингосстрах с 12% россиян, вспомнивших его рекламу.



Рис. 3.2.2. Знакомство с рекламой страховых компаний (в процентах от числа респондентов, видевших рекламу страховых компаний и определившихся с ответом)

Более половины респондентов видели рекламу страховых компаний по телевидению (66,1% от числа видевших рекламу страховых компаний), следующими по популярности рекламносителями являются уличные рекламные щиты (49,4% россиян), далее следует реклама и информация, размещаемая в газетах и журналах.

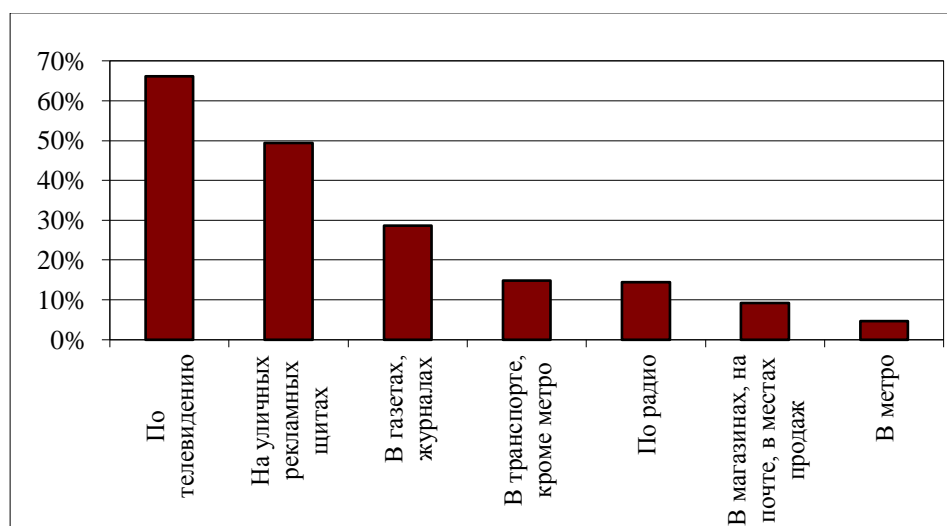


Рис. 3.2.3. Знакомство с рекламой страховых компаний в разбивке по рекламным носителям. (В процентах от числа респондентов, познакомившихся с рекламой с помощью хотя бы одного источника.)

### 3.3. Пользование и намерение пользоваться услугами страховых компаний. Лояльность потребителей.

Сегодня в России лидерство на рынке страхования физических лиц принадлежит Росгосстраху. 30% жителей городов приобрели полисы страхования в Росгосстрахе, 10% граждан – в РОСНО, в РЕСО-Гарантии застраховались почти 7% россиян.

Если оценивать ситуацию по городам с численностью населения свыше 1 млн. человек, то ситуация выглядит следующим образом: приобрели полисы страхования в Росгосстрахе 25% россиян, доля РОСНО на рынке страхования населения в городах-миллионниках составляет 13%, показатель РЕСО-Гарантии – 8,5%.

Среди россиян, проживающих в крупных, средних и малых городах, и намеренных приобретать дополнительное страхование, 34% собираются приобрести страховые полисы в Росгосстрахе, 8,6% намерены обратиться в РОСНО, 7% граждан собираются застраховаться в РЕСО-Гарантии.

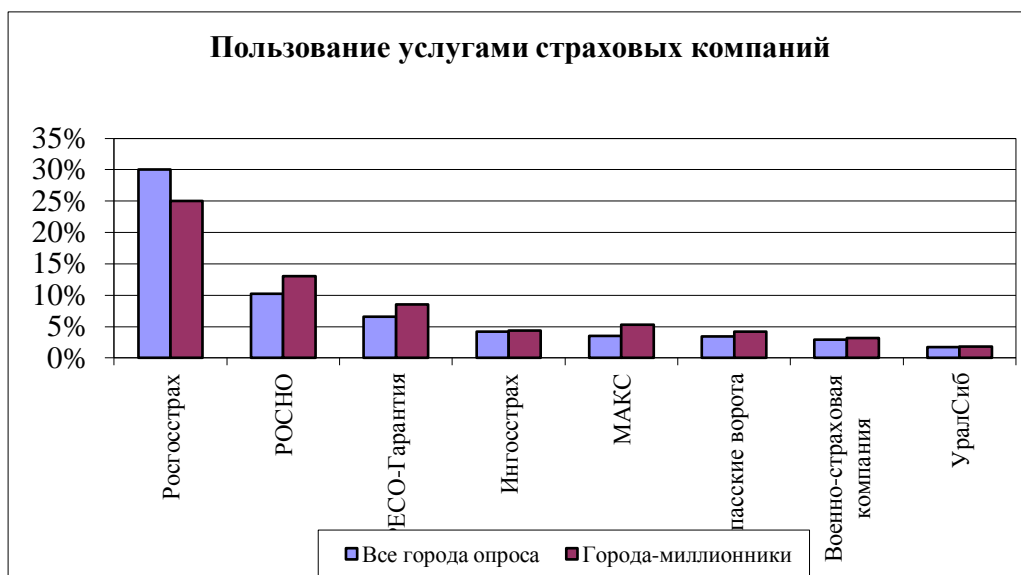


Рис. 3.3.1. Пользование услугами страховых компаний (в % от числа респондентов, определившихся с ответом)



Рис. 3.3.2. Репутация страховых компаний – намерение потребителей приобрести страхование в определенных страховых компаниях (в % от числа респондентов, намеренных приобрести страхование)

Намерение пользоваться услугами страховщика для исследования потребительского поведения имеет очень большое значение. В этом показателе отражается суммарная потребительская оценка свойств страховщика – его надежности, ценовой политики, качества обслуживания, развития сети территориальных представительств, коммуникационной политики и т.п.

Анализ пользования услугами страховых компаний по имущественным группам показал что во всех группах на первом месте по частоте пользования находится Росгосстрах, вместе с тем его доля снижается вместе ростом уровня дохода. Одновременно с ростом дохода растет частота пользования страховыми компаниями, ориентированными в первую очередь на корпоративный и высокодоходный сегмент – например Ингосстрахом и РОСНО.

Таблица 3.3.1. Пользование услугами страховых компаний в процентах по имущественным группам. (В процентах от числа респондентов, относящихся к определенной имущественной группе, и имеющих хотя бы один полис страхования, множественный ответ).

Страховая компания	Самооценка уровня дохода				
	Денег с трудом хватает на питание	Питаемся хорошо, можем приобрести предметы первой необходимости	Можем купить крупную бытовую технику, но не новый автомобиль	Могу купить машину, на квартиру денег не хватает	Могу купить квартиру или новый дом

Альфа-страхование	1,2	0,7	1,2	1,5	1,8
Военно-страховая компания	3,7	3,5	2,0	2,4	2,8
Ингосстрах	1,6	2,6	5,3	8,4	8,6
МАКС	3,1	3,6	4,2	2,8	3,2
РЕСО-Гарантия	2,9	5,0	8,1	9,1	2,7
Росгосстрах	36,0	34,5	27,2	25,2	26,7
РОСНО	7,2	9,4	10,7	12,4	17,7
Спасские ворота	4,2	4,1	3,5	2,5	0,7
Ренессанс-страхование	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0
УралСиб	3,1	1,3	1,5	1,2	1,3
Югория	0,5	0,5	0,8	1,0	1,1
Энергогарант	0,1	0,2	0,2	0,0	0,0
СКПО	0,4	0,7	1,5	0,8	1,3
Другое	36,2	34,7	33,8	33,5	33,0

Во всех возрастных группах на первом месте по частоте пользования находится Росгосстрах. В целом, как видно, возрастная структура пользования страховыми компаниями отличается от имущественной – так, Росгосстрах, который традиционно принято воспринимать как компанию для пенсионеров, лидирует в младшей возрастной группе пользователей услугами страховщиков.

Таблица 3.3.2. Пользование услугами страховых компаний в процентах по возрастным группам. (В процентах от числа респондентов, относящихся к определенной возрастной группе, и имеющих хотя бы один полис страхования, множественный ответ).

Страховая компания	Возрастные группы					
	До 20 лет	20-30 лет	30-40 лет	40-50 лет	50-60 лет	От 60 лет
Альфа-страхование	0,3	1,5	1,4	1,1	0,4	0,9
Военно-страховая компания	0,3	2,0	2,1	3,9	4,3	2,8
Ингосстрах	1,3	6,4	5,6	3,8	3,4	1,4
МАКС	8,6	3,5	2,0	2,8	5,3	2,9
РЕСО-Гарантия	1,8	7,0	10,8	6,7	5,7	1,6
Росгосстрах	49,5	29,7	22,0	30,9	31,2	37,1
РОСНО	4,9	11,0	13,4	7,8	9,6	10,3
Спасские ворота	1,2	2,6	3,0	4,4	3,4	5,3
Ренессанс-страхование	0,0	0,0	1,4	0,0	0,0	0,0
УралСиб	1,0	1,0	1,4	1,7	2,5	1,5
Югория	0,7	0,7	0,7	0,8	0,6	0,4
Энергогарант	0,0	0,0	0,2	0,2	0,4	0,0
СКПО	0,2	1,2	0,6	1,4	1,3	0,2
Другое	30,5	34,1	35,6	35,9	32,6	35,6

Пользование услугами определенных страховых компаний находится примерно на одном уровне как среди мужчин, так и среди женщин.

Таблица 3.3.3. Пользование услугами страховых компаний среди мужчин и женщин. (В процентах от числа мужчин и женщин, имеющих хотя бы один полис страхования, множественный ответ).

Страховая компания	Мужчины	Женщины
Альфа-страхование	1,3	0,8
Военно-страховая компания	3,1	2,7
Ингосстрах	4,6	4,0
МАКС	2,2	4,4
РЕСО-Гарантия	8,5	5,1
Росгосстрах	30,7	29,6
РОСНО	11,0	9,6
Спасские ворота	2,7	4,1
Ренессанс-страхование	0,2	0,3

УралСиб	1,3	1,9
Югория	0,6	0,7
Энергогарант	0,2	0,1
СКПО	1,5	0,6
Другое	32,2	35,9

Данные по пользованию страхованием среди мужчин и женщин позволяют сделать вывод, что услугами крупных универсальных компаний, например, Росгосстраха, РОСНО или Ингосстраха одинаково активно пользуются и те, и другие. Вместе с тем, услугами компаний, которые в первую очередь занимаются муниципальным страхованием жилья, добровольным и обязательным медицинским страхованием, женщины пользуются активнее. Мужчины, наоборот, чаще пользуются услугами компаний, занимающих ведущие позиции в первую очередь на рынке ОСАГО.

Как мы уже отмечали выше, намерение пользоваться услугами страховщиков является отражением их репутации – суммы оценок их свойств со стороны потребителей. Исследования показывают, что по намерению пользоваться страховыми услугами (от числа тех, кто намерен приобрести дополнительное страхование) по всем имущественным группам лидирует Росгосстрах, хотя его доминирование падает с ростом дохода потребителей.

Таблица 3.3.4. Намерение пользоваться услугами страховых компаний по имущественным группам. (В процентах от числа респондентов, относящихся к определенной имущественной группе, и назвавших хотя бы одну страховую компанию, множественный ответ).

Страховая компания	Денег с трудом хватает на питание	Питаемся хорошо, можем приобрести предметы первой необходимости	Можем купить крупную бытовую технику, но не новый автомобиль	Могу купить машину, на квартиру денег не хватает	Могу купить квартиру или новый дом
Альфа-страхование	1,0	0,4	1,3	1,1	2,7
Военно-страховая компания	4,0	2,4	1,6	0,8	9,6
Ингосстрах	1,9	4,3	4,9	6,2	7,9
МАКС	2,1	2,6	3,8	0,1	0,0
РЕСО-Гарантия	0,7	8,3	7,6	9,1	1,2
Росгосстрах	38,1	38,6	33,1	31,6	28,3
РОСНО	5,5	5,6	10,7	14,0	13,9
Спасские ворота	5,7	2,6	1,8	2,0	0,4
Ренессанс-страхование	0,0	0,5	1,4	2,1	0,9
УралСиб	5,4	1,3	1,0	4,1	1,7
Югория	1,2	1,0	1,2%	0,4	4,0
Энергогарант	0,2	0,7	0,2%	0,0	0,0
СКПО	0,0	0,5	1,7%	0,4	0,0
Другое	36,0	33,1	31,4%	32,4	31,2

Та же самая картина наблюдается и при анализе намерения пользоваться страховыми услугами различных компаний по возрастным группам. Самые высокие репутационные показатели на российском рынке свойственны Росгосстраху, причем наибольшее намерение пользоваться услугами Росгосстраха наблюдается в младшей возрастной группе.

Таблица 3.3.5. Намерение пользоваться услугами страховых компаний по возрастным группам. (В процентах от числа респондентов, относящихся к определенной возрастной группе, и назвавших хотя бы одну страховую компанию, множественный ответ).

Страховая компания	До 20 лет	20-30 лет	30-40 лет	40-50 лет	50-60 лет	От 60 лет
Альфа-страхование	2,4	1,1	1,8	0,7	0,0	0,8
Военно-страховая компания	0,0	2,1	1,8	4,8	2,9	1,3
Ингосстрах	1,3	6,8	4,6	1,5	8,0	1,3
МАКС	16,5	1,4	0,1	1,3	2,8	5,9
РЕСО-Гарантия	6,1	7,6	8,8	9,3	6,3	0,6
Росгосстрах	41,6	37,0	28,3	38,0	34,8	35,1
РОСНО	8,5	10,1	9,6	6,2	8,5	10,2
Спасские ворота	1,3	1,5	2,4	1,9	1,6	7,0

Ренессанс-страхование	0,0	1,3	1,3	1,7	0,0	0,2
УралСиб	1,9	2,6	2,1	1,9	0,9	2,6
Югория	1,2	0,6	1,6	0,1	2,5	0,4
Энергогарант	0,0	0,3	0,6	0,1	0,7	0,0
СКПО	0,0	1,1	0,5	0,8	1,8	0,0
Другое	22,1	28,7	37,9	34,4	32,0	34,7

Намерение пользоваться услугами определенных страховых компаний неодинаково среди мужчин и женщин. Это утверждение справедливо не для всех страховых компаний. Например, доля россиян, намеренных воспользоваться услугами Росгосстраха, ВСК, АльфаСтрахования одинакова как среди мужчин, так и среди женщин. Услугами Ингосстраха и Ресо-Гарантии намерены воспользоваться в первую очередь представители сильного пола, а доля тех, кто готов застраховаться в МАКСе, больше среди женщин. Вполне вероятно, что намерение пользоваться страховыми услугами прямо отражает портрет тех, кто фактически пользуется страховыми услугами сейчас.

Таблица 3.3.6. Намерение пользоваться услугами страховых компаний среди мужчин и женщин. (В процентах от числа респондентов, назвавших хотя бы одну страховую компанию, множественный ответ).

Страховая компания	Мужчины	Женщины
Альфа-страхование	1,0	1,0
Военно-страховая компания	2,5	2,5
Ингосстрах	5,3	3,9
МАКС	1,9	3,1
РЕСО-Гарантия	10,0	4,9
Росгосстрах	35,7	34,1
РОСНО	9,9	8,0
Спасские ворота	2,3	2,6
Ренессанс-страхование	0,1	1,6
УралСиб	1,1	3,0
Югория	1,3	0,9
Энергогарант	0,5	0,2
СКПО	0,8	0,9
Другое	29,5	35,8

В целом россияне являются лояльными клиентами страховых компаний. В среднем по всем типам городов уровень лояльности – намерение приобретать другие виды страхования в той же страховой компании, где были приобретены предыдущие полисы – составляет более 80%. Высокий уровень лояльности среди клиентов крупных страховых компаний означает, что в целом потребители страховых услуг довольны предлагаемыми им условиями обслуживания. Этот показатель также свидетельствует о достаточной надежности отечественных страховых компаний. Наиболее лояльны по отношению к своей страховой компании клиенты Росгосстраха – более 90% клиентов, проживающих в крупных, средних и малых городах намерены приобрести дополнительное страхование в этой же компании.





Рис. 3.3.3. Лояльность клиентов страховых компаний – намерение клиентов приобретать дополнительное страхование в своей страховой компании (в % от числа респондентов, застрахованных в определенной страховой компании и намеренных приобрести дополнительное страхование)

Лояльность клиентов страховых компаний находится в обратной зависимости от уровня дохода. Чем ниже доход клиента, тем выше его лояльность страховой компании, т.е. намерение заключить дополнительный договор страхования у того же страховщика. В нижней имущественной группе уровень лояльности находится на уровне 96%, в самой верхней имущественной группе он падает до 71%, тогда как в среднем по имущественным группам этот показатель находится на уровне 84,5%. Дело здесь в том, что потребители из низкодоходных имущественных групп менее требовательны к качеству сервиса, чем представители зажиточных слоев.



Рис. 3.3.4. Лояльность клиентов страховых компаний по имущественным группам.

Самыми лояльными клиентами страховых компаний являются граждане, чей возраст превышает 60 лет, а также молодые россияне в возрасте до 20 лет. В обеих возрастных группах уровень лояльности превышает 90%. Следующей по уровню лояльности является возрастная группа от 40 до 50 лет, в рамках которой этот показатель находится на уровне 85%. В остальных группах уровень лояльности колеблется на уровне 81-82%.

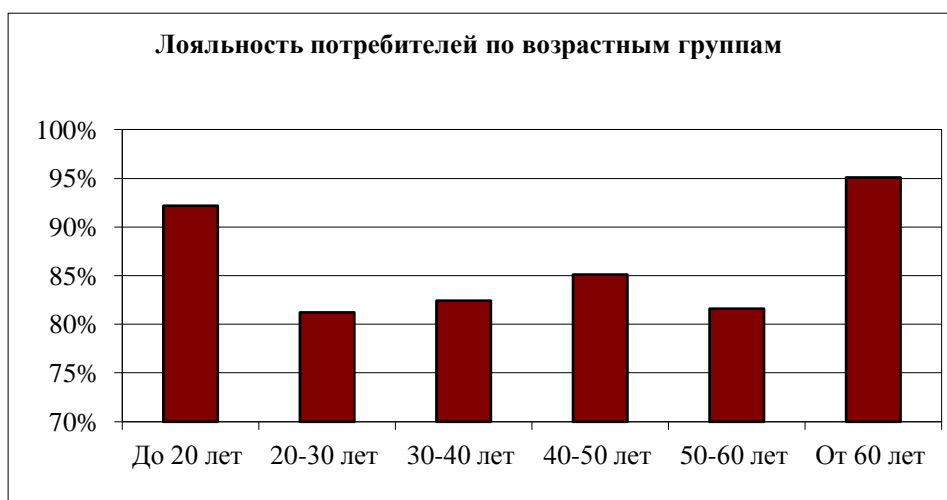


Рис. 3.3.5. Лояльность клиентов страховых компаний по возрастным группам.

Среди мужчин и женщин – клиентов страховых компаний – уровень лояльности находится практически на одном уровне.

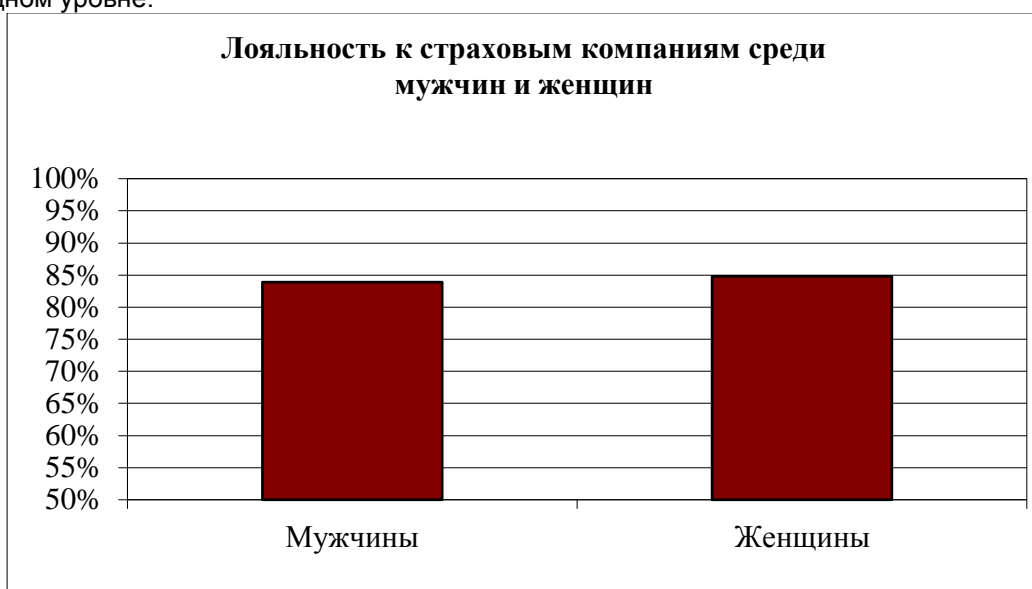


Рис. 3.3.6. Лояльность клиентов страховых компаний - мужчин и женщин.

#### 3.4. Оценка опыта сотрудничества со страховыми компаниями.

В целом россияне довольны сотрудничеством со страховыми компаниями. Доля потребителей страховых услуг, удовлетворенных обслуживанием, составляет примерно 85%. Этот показатель характерен не только для городов миллионников, но и для средних и малых городов.

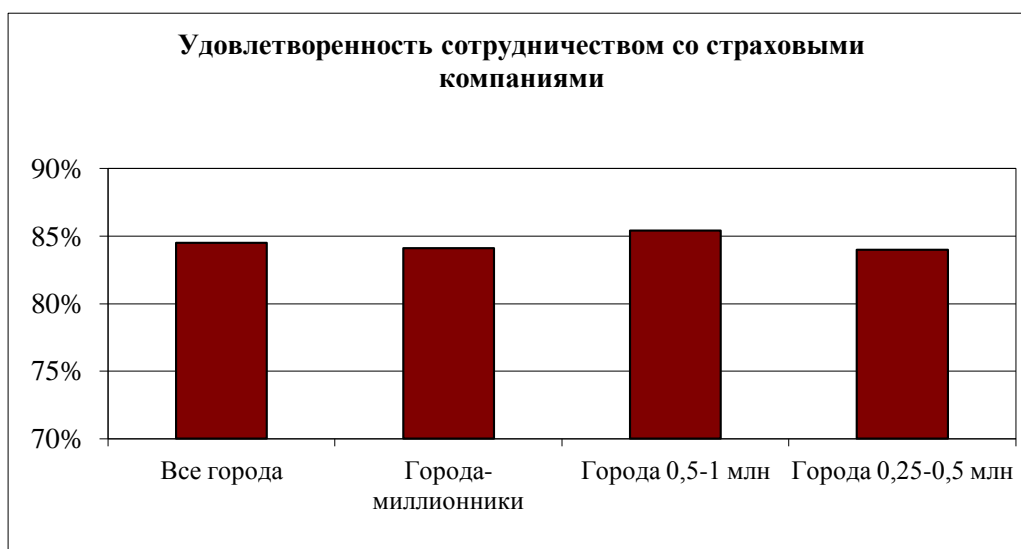


Рис. 3.4.1. Удовлетворенность сотрудничеством со страховыми компаниями (в % от числа респондентов, определившихся с ответом)



3.4.2. Удовлетворенность сотрудничеством со страховыми компаниями (в % от числа респондентов, застрахованных в определенной страховой компании и определившихся с ответом)

Среди основных причин удовлетворенности сотрудничеством со страховыми компаниями потребители, довольные качеством обслуживания, назвали удобство общения с агентом – 51%, четкую и быструю работу персонала – 50%, отсутствие бумажной волокиты – 41%, достойный уровень выплат – 26%, близость офиса страховой компании – 17%.

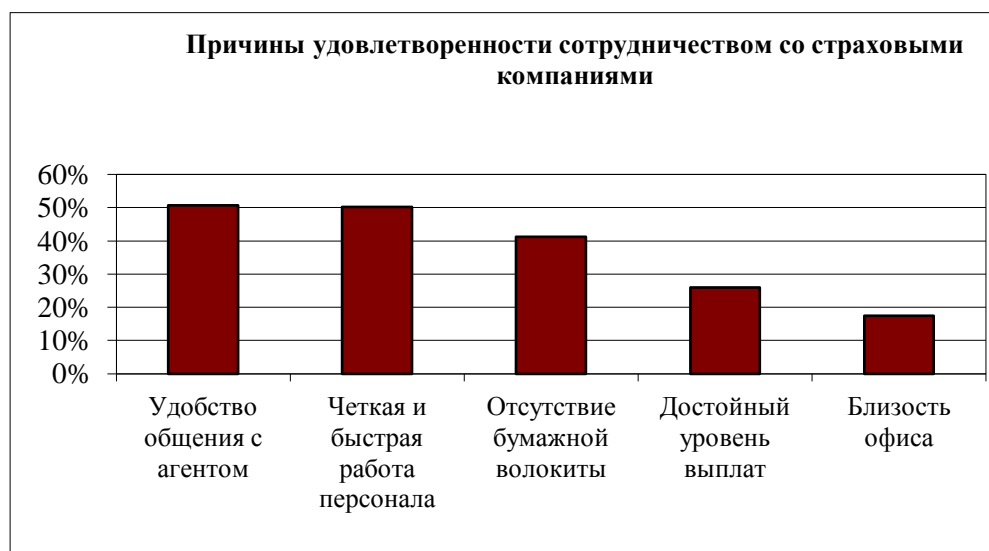


Рис. 3.4.3. Причины удовлетворения сотрудничеством со страховыми компаниями (в % от числа респондентов, довольных сотрудничеством со страховыми компаниями и определившихся с ответом)

Таким образом, одним из важнейших факторов успешной работы российских страховых компаний является наличие хорошо подготовленного и мобильного агентского корпуса. Высокий уровень удовлетворенности сотрудничеством со страховыми компаниями во многом объясняется жесткой конкуренцией на страховом рынке. В борьбе за клиента страховые компании постоянно расширяют продуктовое предложение и расширяют продающую сеть, а также улучшают качество обслуживания потребителей.

Среди клиентов страховых компаний, оставшихся недовольными сотрудничеством со страховыми компаниями, основные нарекания вызвали длительные сроки разбирательства – 37%, неполные выплаты возмещения – 23%, невежливый и неопытный персонал – 16%.



Рис. 3.4.4. Причины недовольства сотрудничеством со страховыми компаниями (в % от числа респондентов, недовольных сотрудничеством со страховыми компаниями и определившихся с ответом)

Больше всего удовлетворены обслуживанием в страховых компаниях потребители со средним уровнем дохода, который позволяет им приобретать крупную бытовую технику. В этой имущественной группе показатель удовлетворенности обслуживанием находится на уровне 88%. Меньше всего довольны взаимодействием со страховщиками представители нижней имущественной группы. Среди таких страхователей довольны работой страховщиков около 77%. Во всех остальных имущественных группах показатель удовлетворенности обслуживанием находится на уровне около 84%.



Рис. 3.4.5. Удовлетворенность сотрудничеством со страховыми компаниями по имущественным группам (в % от числа респондентов, относящихся к определенной имущественной группе и определившихся с ответом)

Оценивая уровень удовлетворенности обслуживанием в страховых компаниях по возрастным группам, можно сделать вывод, что больше всех довольны сотрудничеством со страховщиками граждане в возрасте до 20 лет. В этой возрастной группе показатель удовлетворенности обслуживанием находится на уровне 96%. Меньше всего довольны работой страховщиков граждане в возрасте старше 60 лет – всего около 79%. Скорее всего, на эти показатели оказали влияние события начала 90х годов, когда из-за краха советского экономического механизма обесценились миллионы полисов накопительного страхования жизни, имевшиеся в то время практически в каждой семье. В остальных возрастных группах доля довольных обслуживанием колеблется в районе 84-86%.

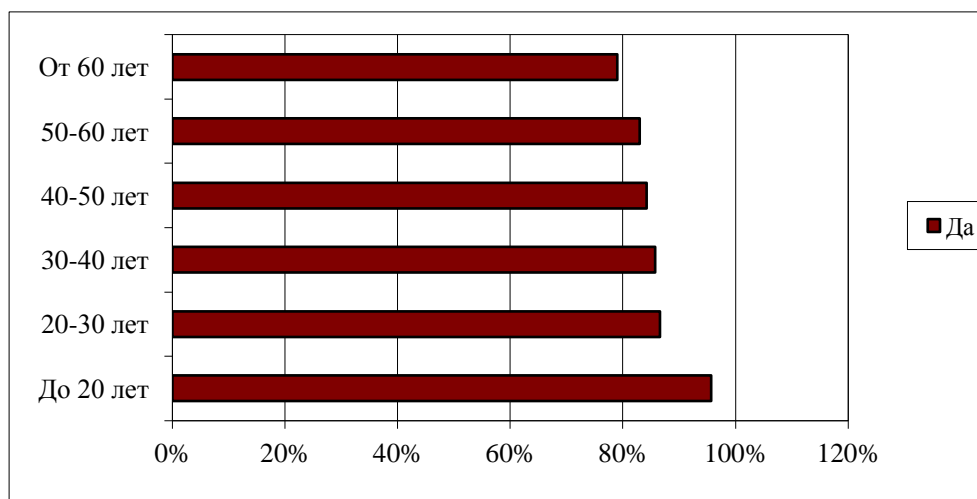


Рис. 3.4.6. Удовлетворенность сотрудничеством со страховыми компаниями по возрастным группам (в % от числа респондентов, относящихся к определенной возрастной группе и определившихся с ответом)

Уровень удовлетворенности сотрудничеством среди мужчин и женщин находится на примерно одинаковом уровне.

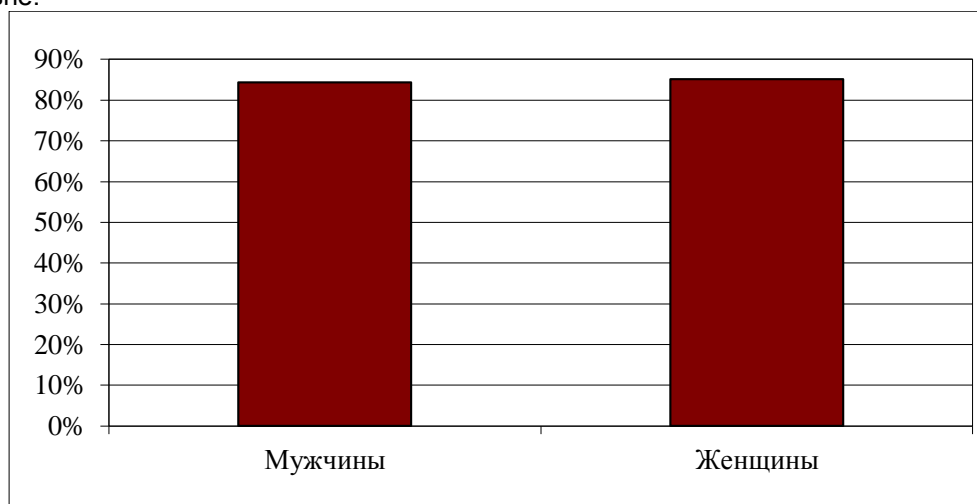


Рис. 3.4.7. Удовлетворенность сотрудничеством со страховыми компаниями среди мужчин и женщин

### 3.5. Оценка качеств страховых компаний потребителями.

Для принятия решения о страховании потребитель должен оценивать компанию - кандидата по таким параметрам, как

- надежность,
- доступность,
- качество выполнения своих обязательств,
- уровень цен,
- качество сервиса.

Более 95% застрахованных россиян считают, что их страховая компания является доступной. В том, что их страховая компания является надежной, уверены 90% застрахованных граждан. Более 86% застрахованных согласились с утверждением о том, что их страховая компания предоставляет качественное обслуживание. Столько же граждан полагает, что их страховая компания полностью выполняет свои обязательства. Почти 70% застрахованных считают, что у страховой компании, в которой они приобрели полисы, низкие цены. Таким образом, россияне достаточно высоко оценивают работу российских страховых компаний и их усилия, приложенные в конкурентной борьбе за существующих и потенциальных клиентов.

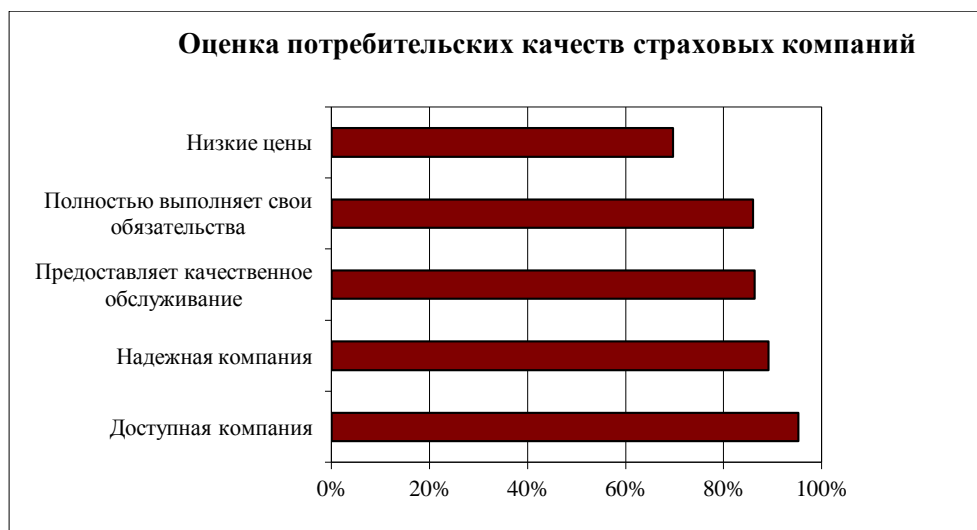


Рис. 3.5.1. Оценка потребительских качеств страховых компаний (в % от числа респондентов, пользующихся страхованием и определившихся с ответом)

Табл. 3.5.1. Оценка потребительских качеств страховой компании (в % от числа респондентов, застрахованных в определенной страховой компании и определившихся с ответом)

Страховая компания	Надежная компания	Выполняет обязательства	Предоставляет качественное обслуживание	Доступная компания	Низкие цены
Росгосстрах	90,5	86,4	86,2	96,8	69,4
Ингосстрах	93,2	89,4	91,7	98,2	75,0
РЕСО-Гарантия	92,7	85,2	84,5	97,6	59,3
РОСНО	87,1	87,4	86,6	94,9	65,6

При принятии решения о страховании в первую очередь россияне ориентируются на информацию, полученную от друзей и знакомых. На втором месте по значимости находится собственный опыт граждан по взаимодействию со страховыми компаниями. На третьем – информация, полученная от страхового агента. Достаточно серьезное внимание россияне уделяют информации, появляющейся на страницах периодических изданий – более 10% граждан используют ее при принятии решении о страховании.



Рис. 3.5.2. Использование информационных каналов при принятии решения о страховании.



## Глава 4. Пользование и намерение пользоваться страхованием, оценка затрат на страхование

### 4.1. Факторы, определяющие пользование и намерение пользоваться страхованием среди населения

Выше мы рассмотрели последовательность шагов потребителя к страхованию, определяемых чувствительностью к риску, оценкой страхования как надежного и эффективного способа борьбы с опасностями, а также оценкой свойств страховой компании как надежного финансового института, обеспечивающего эффективную страховую защиту. Итогом этой последовательности шагов является фактическое пользование страхованием и намерение приобретать новые страховые продукты, которые мы и рассмотрим далее.

На каждом этапе принятия решений поведение потребителя определяется похожими факторами (доходом, образованием, возрастом и пр.). При этом уровень благосостояния – наиболее очевидное и влиятельное условие, определяющее пользование страхованием и возможность приобрести его. Поведение потребителей зависит от тех целей, на которые они ориентируются и которые меняются в зависимости от дохода семьи. Привязка жизненных целей потребителя к доходу оправдана тем, что на сегодня по мнению основной части населения важнейшим условием для счастья является материальное благосостояние.

Базовой целью для человека является выживание – обеспечение минимального уровня благополучия, достаточного для поддержания устойчивого существования. При этом, разумеется, спрос на страхование практически равен нулю. Следующей потребностью населения является «социализация» - занятие достойной общественной позиции, получение знаков общественного уважения. Здесь для потребителя важна демонстрация статуса, в силу чего упор в потреблении делается на брендовые товары – именно на этом этапе формируется спрос на такие предметы потребления, как сотовые телефоны. К сожалению, страхование не относится к числу товаров и услуг, пригодных для демонстративного потребления<sup>6</sup>, в силу чего на этом этапе оно не входит в перечень востребованных услуг. Страхование становится насущной потребностью уже после того, как удовлетворены основные базовые потребности и занята достойная позиция в обществе, т.е. при высоком уровне дохода на члена семьи. На верхнем уровне ценностей интерес для потребителя в большей степени представляет обеспечение защиты накопленного имущества, а также приобретение психологического комфорта. К тому же у людей больше денег для приобретения страхового полиса.

Движение по лестнице потребностей (снизу вверх)	Ценности	Характерный уровень дохода	Особенности потребительского поведения	Склонность к приобретению страхования
	1. Самореализация - любимое дело, семья, увлечения, обеспечение долгосрочной устойчивости и защищенности	Более 1000 долл. на члена семьи в месяц	Ориентация на сочетание качества и статусного характера товаров и услуг	Возникает потребность в полноценной страховой защите
	2. Социализация - занятие достойной позиции в обществе, получение знаков общественного уважения от социального окружения	150 - 1000 долл. на члена семьи в месяц	Брендовые товары и услуги, нацеленные на демонстрацию социального статуса	Интерес к страхованию слабый, приобретаются в основном обязательные и дешевые страховые продукты
	3. Выживание - еда, одежда, крыша над головой	До 150 долл. на члена семьи в месяц	Небрендовые продукты (товары и услуги) из нижней ценовой категории. Ориентация на утилитарную ценность продуктов.	Нет интереса к страхованию

Именно в силу этого спрос на страхование в основном определяется уровнем доходов потребителей. Соответственно, по мере повышения уровня жизни растет пользование страхованием среди населения (наличие хотя бы одного полиса и среднее число полисов на семью). На следующем графике представлена зависимость пользования страхованием от доходов потребителей как по всем видам страхования, приобретаемым за свой счет, так и только для добровольных видов в отдельности. Если учитывать пользователей ОСАГО, то пользование страхованием увеличивается практически в два раза (как количество полисов на одну семью, так и доля семей, купивших хотя бы один полис за свой счет) практически по всем имущественным группам.

<sup>6</sup> Одним из редких исключений является наклейка на заднее стекло автомобиля



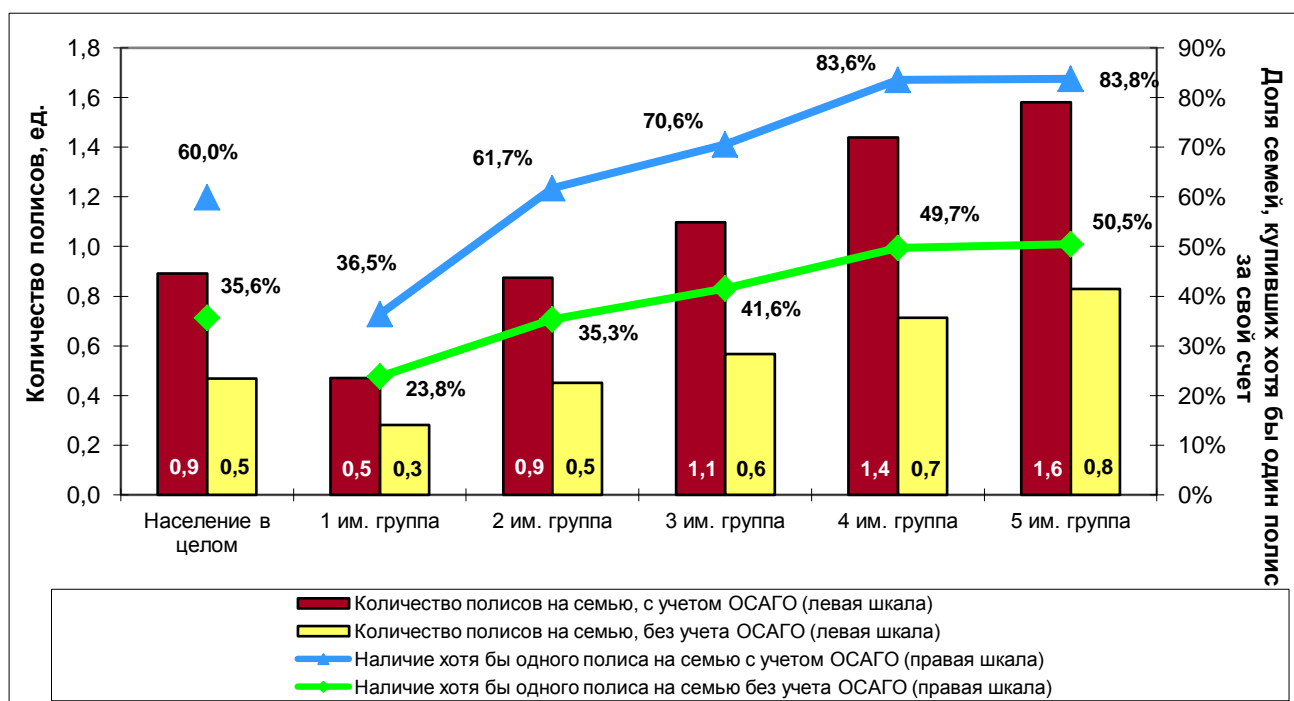


Рис. 4.1.1. Проникновение страхования по имущественным группам

Следующим фактором, определяющим пользование страхованием, является уровень образования. От того, насколько образован потребитель, зависит его представления о финансовых продуктах и о страховании в частности. Непосредственное отношение к уровню образования имеет также так называемая финансовая грамотность потребителя, которая определяет степень осведомленности потенциального клиента о смысле и преимуществах финансовых услуг. Наиболее ценными клиентами для страховщиков являются выпускники российских и зарубежных учебных заведений, а также потребители с поствузовским образованием, которые переняли более развитую культуру и традицию пользования страхованием.

Необходимо иметь в виду, что образование и уровень дохода в части влияния на потребление страховых услуг – связанные между собой факторы. Как правило, высокие позиции в российских компаниях, обеспечивающие повышенный уровень дохода, занимают люди с хорошим образованием. Поэтому для оценки влияния образования на пользование страхованием необходимо выделить определенную имущественную группу – например, потребителей, оценивающих свой доход как достаточный для приобретения крупной бытовой техники или нового автомобиля. Как видно из следующего рисунка, в выделенной имущественной группе пользование страхованием также прямо зависит от уровня образования потребителей.

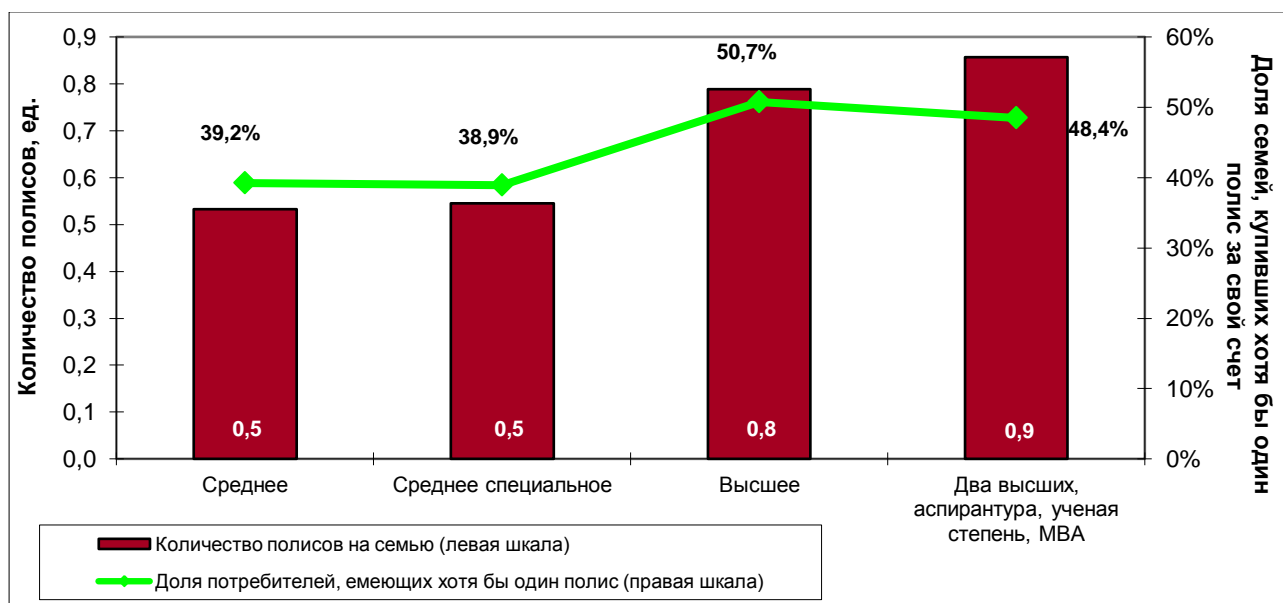


Рис. 4.1.2. Пользование страхованием в зависимости от образования в 3+4 имущественных группах

В свою очередь финансовая грамотность непосредственно зависит как от образования, так и от сферы деятельности граждан. При этом большое влияние на уровень финансовой грамотности оказывает отрасль, в которой заняты потребители – оказавшись, например, в банковской сфере или, тем более в страховой компании, можно быстро компенсировать дефицит финансовых знаний. Разумеется, в подобном случае потребители с большей долей вероятности обратятся в страховую компанию. Соответственно, чем больше сфера деятельности потребителя связана с денежными операциями, и, соответственно, выше финансовая грамотность, тем чаще потребители пользуются страхованием. Это подтверждает изучение пользования страхованием по различным профессиональным группам.

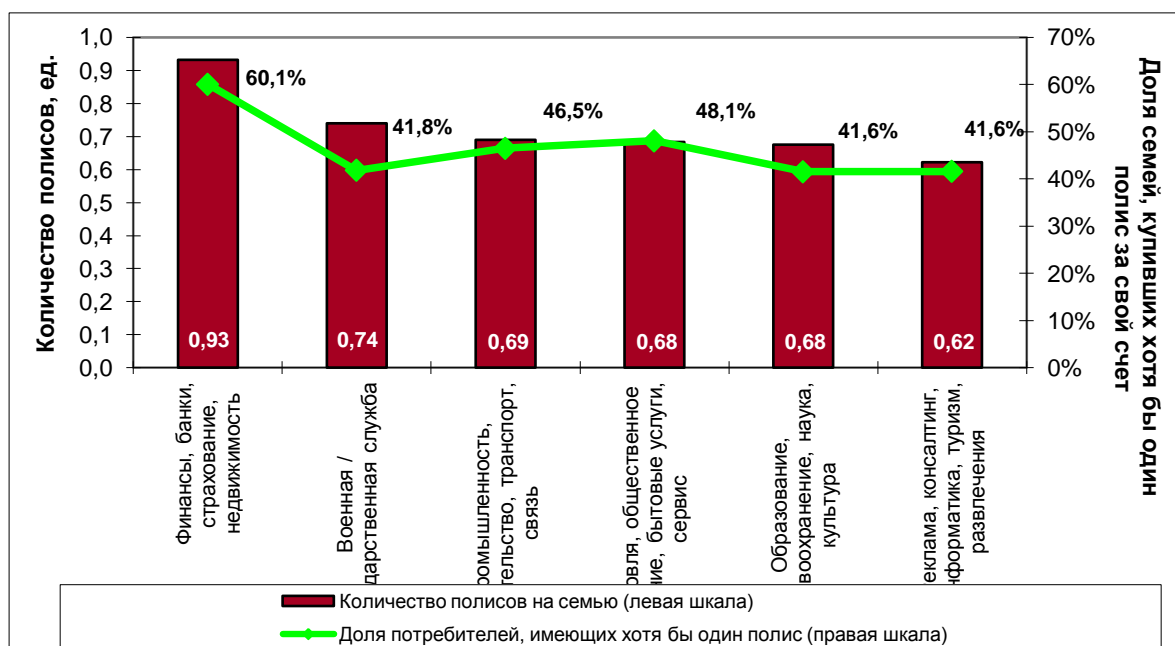


Рис. 4.1.3. Пользование страхованием в зависимости от сферы деятельности потребителей в 3+4 имущественной группах

Как видно из графика, потребители, занятые в финансовом секторе, намного чаще прибегают к страхованию.

Как правило, на производстве руководители больше осведомлены об особенностях страхования и меньше сомневаются в его необходимости. Поэтому социальный статус заметно влияет на пользование страховыми услугами. Для оценки его влияния необходимо, как и в предыдущих случаях, выделять одну имущественную группу для удаления влияния уровня дохода на пользование страховыми услугами. Следующий график подтверждает, что более высокая социальная позиция как правило означает более высокий уровень образования и финансовой грамотности потребителя, что непосредственным образом отражается на пользовании страхованием. Для отделения влияния фактора более высоких доходов для анализа мы рассмотрим только две близкие имущественные группы – тех, кто может приобрести бытовую технику и автомобиль.

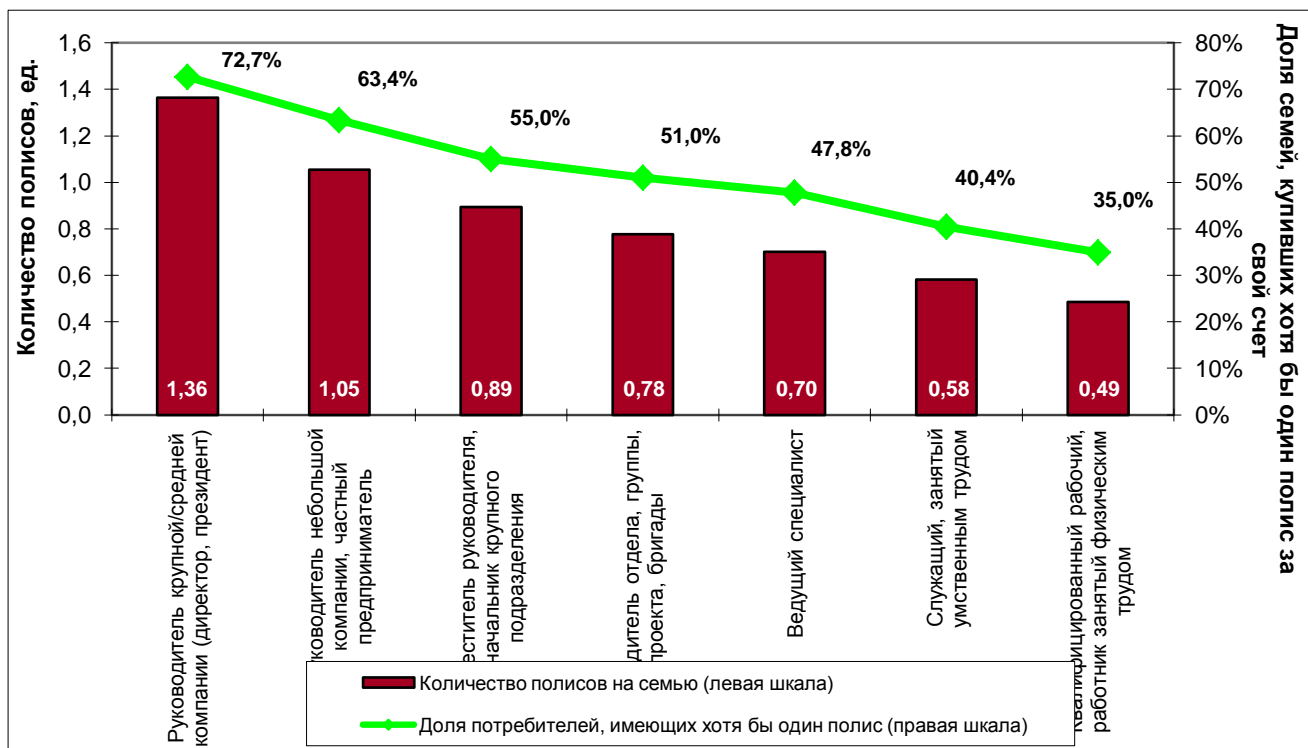


Рис. 4.1.4. Пользование страховыми услугами в зависимости от социального статуса в 3+4 имущественных группах

Влияние такого фактора, как наличие финансового опыта, можно также проверить путем подсчета среднего количества полисов добровольного страхования на семью в зависимости от опыта пользования различными банковскими услугами. Исследования показали, что пользование более сложными ("специализированными") банковскими услугами повышает финансовую грамотность и доверие потребителя к страховщикам. В свою очередь, консервативные в отношении банков граждане будут пользоваться прочими финансовыми услугами в минимальном количестве. Здесь, как и в прочих случаях, для анализа мы выбираем определенную имущественную группу, что позволяет избежать влияния фактора дохода на пользование страховыми услугами. Из следующего рисунка видно, что существует непосредственная взаимосвязь между тем, насколько сложными банковскими услугами пользуются потребители и как часто они обращаются в страховые компании. Следовательно, по мере развития банковской отрасли, будет заметно возрастать спрос на страхование.

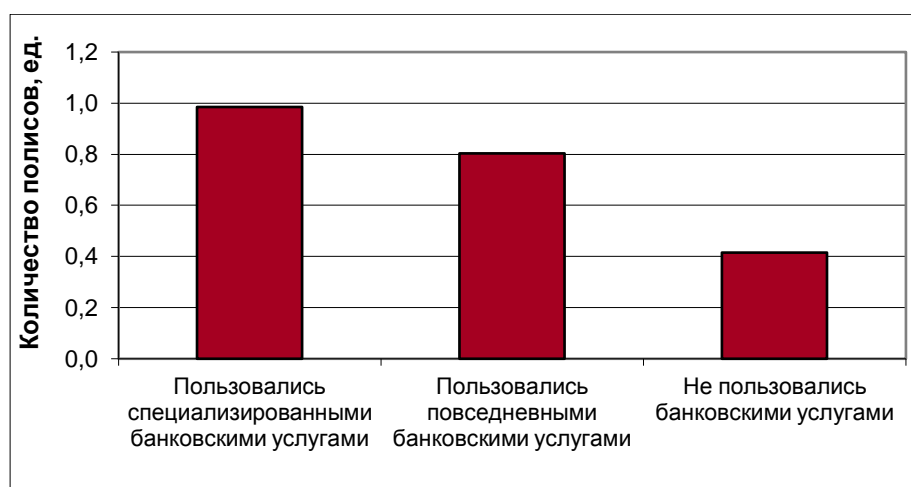


Рис. 4.1.5. Проникновение страхования в зависимости от пользования банковскими услугами в 3+4 имущественных группах

Проникновение страхования среди прочего тесно связано с возрастом потребителей – пожилые люди более чувствительны к рискам, что стимулирует приобретение страхового покрытия. Это видно из данных по пользованию страхованием в разрезе по возрастным категориям внутри обеспеченной имущественной группы: количество полисов на семью повышается по мере увеличения возраста. Далее оно

начинает падать в связи с тем, что с возрастом активность людей снижается, они избавляются от части имущества и начинают перекладывать заботы о материальных ценностях на более молодое поколение.

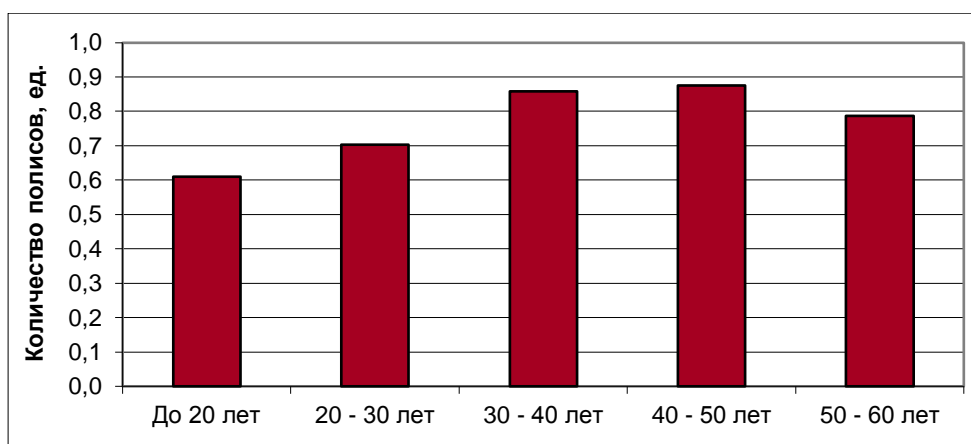


Рис. 4.1.6. Проникновение страхования по возрастным группам среди представителей 3+4 имущественных групп

Оценка потребителями полезности страхования также оказывает заметное влияние на пользование им. В группе потребителей, положительно оценивающих страхование, его проникновение значительно выше. Важно помнить, что доля граждан, отрицательно относящихся к страхованию, не превышает трети от всех потребителей, и, при соответствующих усилиях страховых компаний, может быть значительно сокращена. Это будет способствовать укреплению позиций страхования как эффективного инструмента для защиты населения и предприятий от непредвиденных опасностей.

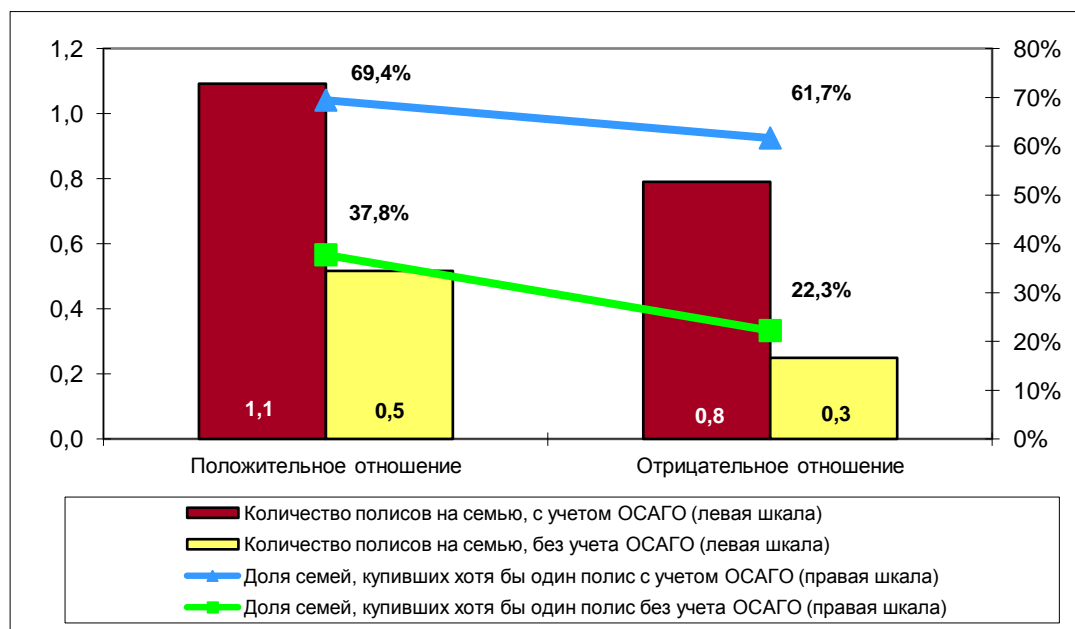


Рис. 4.1.7. Проникновение страхования в зависимости от отношения к нему потребителей в 3+4 имущественных группах

#### 4.2. Проникновение страхования на предприятиях

На предприятиях можно выделить несколько основных факторов, которые влияют на частоту обращения в страховую компанию и проникновение страхования. Первый – это тип предприятия. Фирмы с иностранным участием страхуются значительно чаще, так как в экономически развитых странах бизнес десятилетиями пользуется страхованием. К тому же у предприятий с иностранным участием, как правило, больше средств на приобретение страхового покрытия. На государственных предприятиях часто действуют различные социальные программы. В силу этого государственные предприятия страхуются чаще частных.

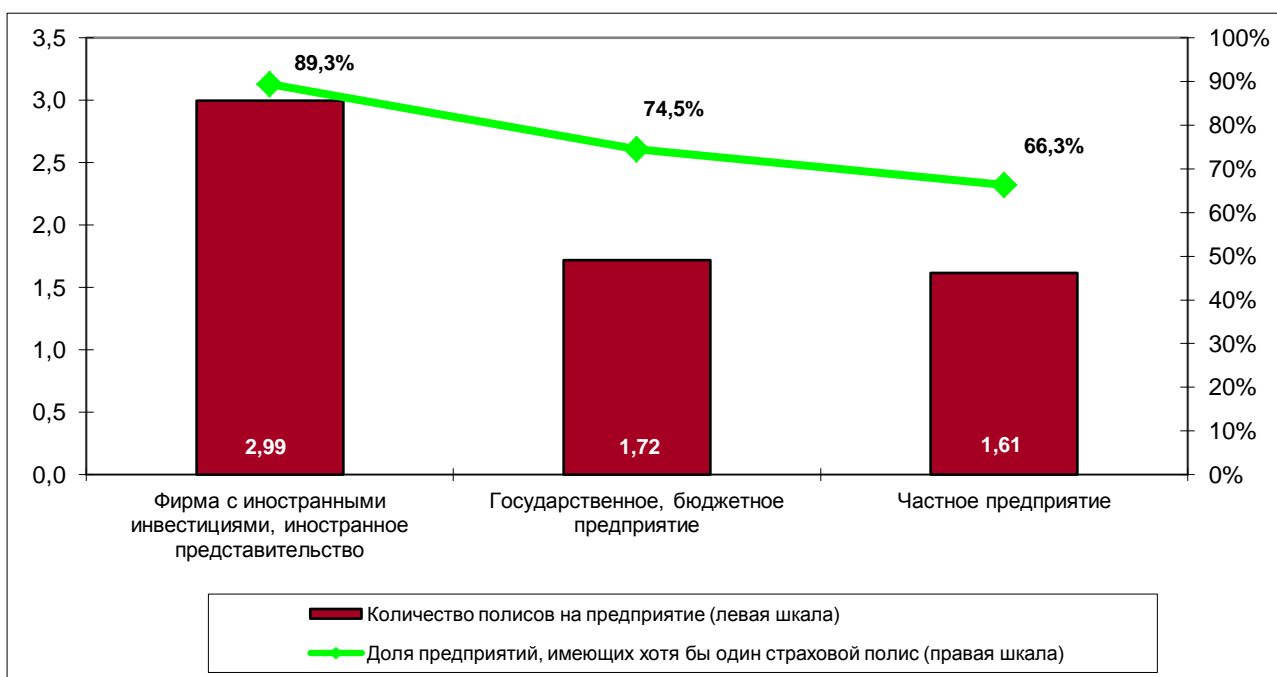
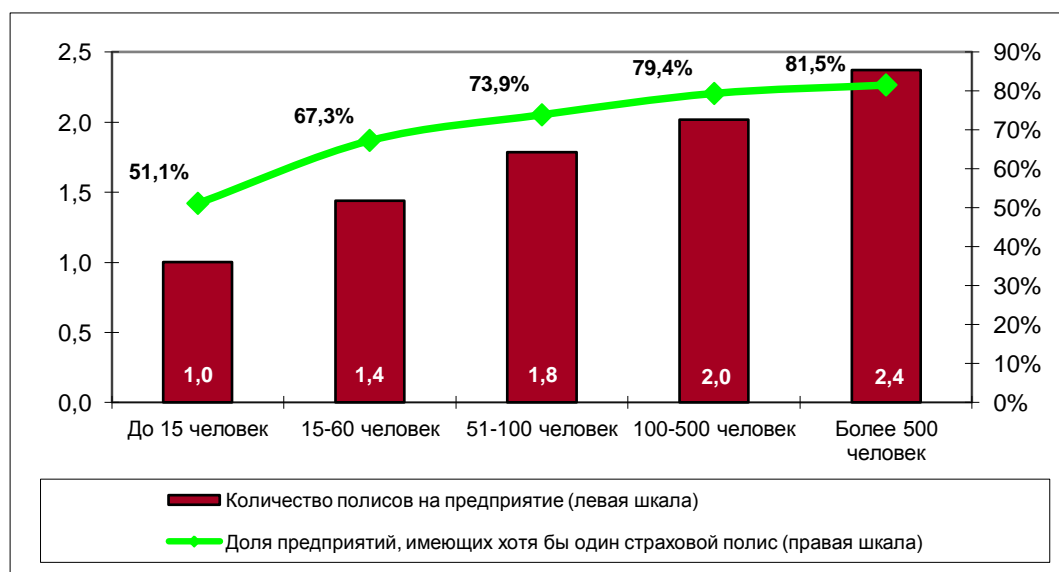


Рис. 4.2.1. Проникновение страхования на предприятиях в зависимости от формы собственности

Одним из основных условий, определяющих степень пользования страховыми услугами, является масштаб предприятия. Более крупные предприятия обладают более дорогими и ценными активами, потеря которых чревата огромными убытками. В то же время, денежные потоки, которыми оперируют крупные организации, предоставляют последним большую финансовую свободу. В связи с этим они могут позволить себе застраховать свое имущество. Малый бизнес часто вынужден отказываться от страхования и вкладывать свободные средства в развитие дела. Также важно учесть, что крупные компании больше обеспечены привлечением и удержанием профессиональных кадров, которые на текущий момент являются ценным и весьма дефицитным ресурсом. Для этого сотрудникам предоставляется социальный пакет, одной из наиболее распространенных составляющих которого является оплата полиса ДМС. В некоторых случаях работодатели способны оплатить и накопительное страхование жизни сотрудника. Предприятия сегмента СМБ опять же из-за финансовых соображений очень часто подобный пакет предложить не могут. Таким образом, масштаб предприятия – один из основных факторов, влияющих на пользование страховыми услугами.



4.2.2. Проникновение страхования в зависимости от масштабов предприятия

Близко связанным с масштабом предприятия фактором является сфера деятельности организации. Так, наиболее крупные и платежеспособные компании сосредоточены в топливно-энергетическом комплексе, производстве (в том числе и продуктов питания), а также строительстве. Там же часто используется дорогостоящее оборудование. В связи с этим в указанных отраслях наблюдается наиболее

интенсивное пользование страхованием. Между остальными представленными отраслями отличия незначительные. Пониженный уровень проникновения страхования у предприятий торговли, как показали исследования, связан в основном с меньшей частотой приобретения ДМС персонала по сравнению с организациями других сфер хозяйства.

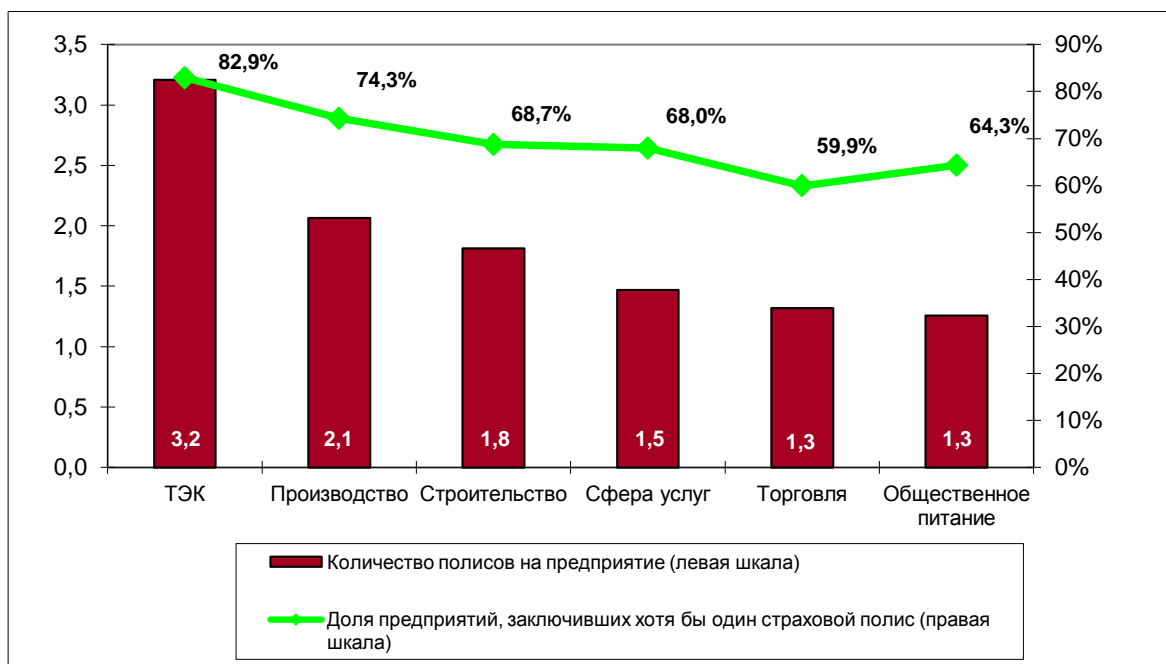


Рис. 4.2.3. Проникновение страхования на предприятиях в зависимости от сферы их деятельности

Если ограничить выборку исследования предприятиями, количество сотрудников которых составляет более 100 человек, то интенсивность пользования страхованием, то есть среднее количество полисов на предприятие, а также проникновение страхования – доля предприятий, имеющих хотя бы один страховой полис – будут чуть выше. Ограничение выборки сделано для того, чтобы избежать влияния размера предприятия на пользование страховыми услугами. Изменение количества полисов на предприятие в зависимости от сферы деятельности в целом будет аналогичным представленному на предыдущем графике. Отличия касаются показателя проникновения страхования – доля предприятий, заключивших хотя бы один договор, среди крупного бизнеса наиболее высока в сфере услуг.



Рис. 4.2.4. Проникновение страхования на предприятиях с количеством сотрудников более 100 чел. в зависимости от сферы деятельности

Равно как и в случае с индивидуальными потребителями, отношение ЛПР к страхованию на предприятиях является важным фактором, определяющим спрос на страховую услугу. В то же время проникновение пользования услугой на предприятиях изменяется гораздо менее значительно при изме-

нении оценки страхования со стороны ЛПР, чем в случае населения. При этом сама по себе доля потребителей, считающих страхование бессмысленным, среди ЛПР еще меньше, чем среди индивидуальных потребителей. Поэтому отношение к страхованию при принятии решения о страховании для предприятий играет гораздо менее существенную роль, чем в сегменте страхования населения. Вполне возможно, здесь сказывается более высокая доля вмененного и обязательного страхования в сегменте страхования предприятий, при котором приобретение полиса обусловлено не отношением к страхованию, а необходимостью учитывать мнение контрагентов по сделке или соответствовать требованию государственных органов.

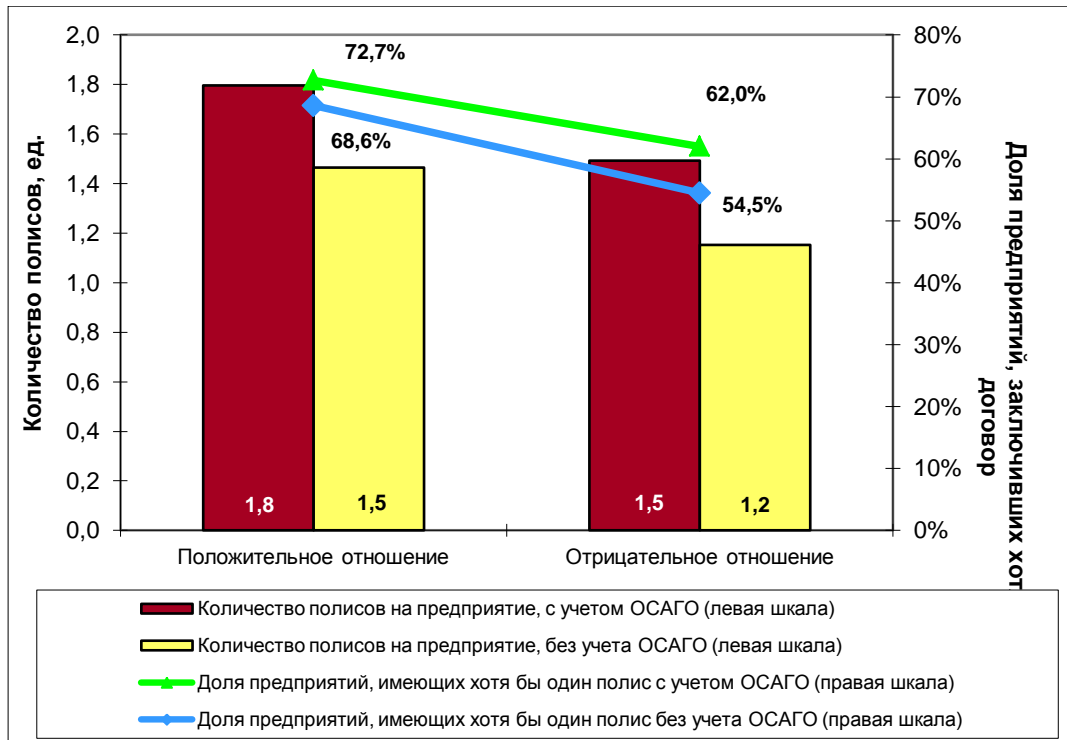


Рис. 4.2.5. Проникновение страхования на предприятиях в зависимости от отношения к нему ЛПР

#### 4.3. Оценка готовности населения тратить на страхование

В случае, если потребитель считает полис адекватной защитой от рисков, он соотносит средства, которые он готов вложить в страхование с ценой полиса, требуемой страховой компанией. Потребители определяют суммы, которые они готовы потратить на страхование, и, если цена полиса существенно выше приемлемых расходов, они отказываются от приобретения полиса. Поэтому данные о приемлемых расходах на страхование необходимы при оценке эффективности тарифной политики страховых компаний. Кроме того, разница между готовностью тратить на страхование и фактическими расходами на него позволяет оценивать потенциальный рост сборов премий.

Данные о рынке страхования России наглядно демонстрируют стабильное и динамичное повышение средних премий на одного человека (в расчете на все население России), собранных в сегменте добровольного страхования, иного, чем страхование жизни и ОСАГО за счет физических лиц. Растет также доля трат на страхование в общих доходах потребителей. Оба параметра уверенно росли в 2003-2004 гг., когда было введено ОСАГО и происходило развитие этого вида страхования.

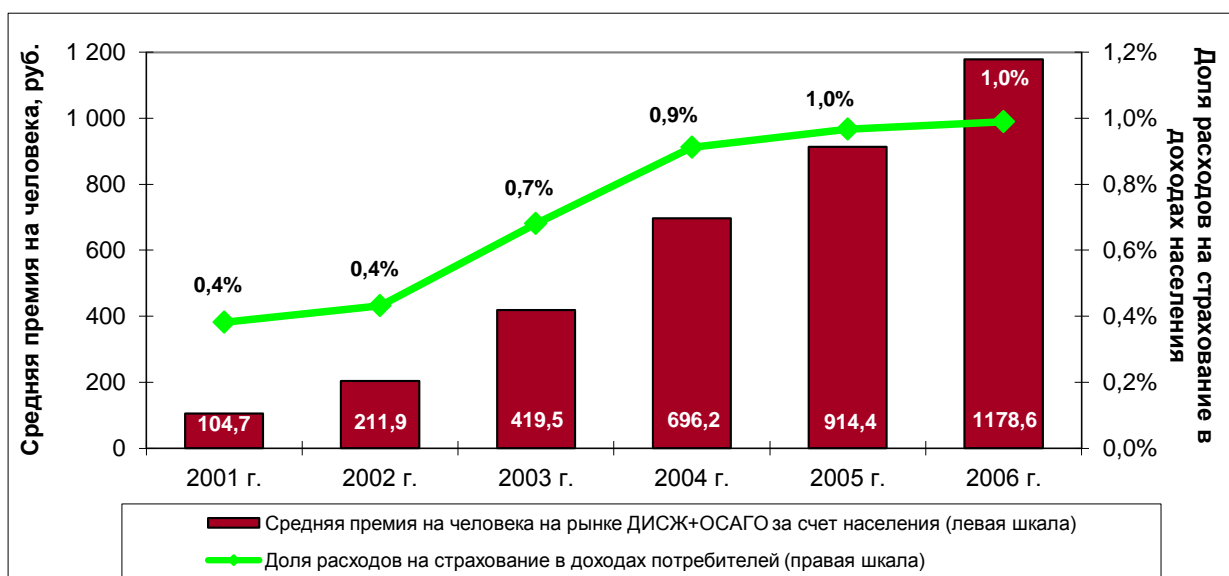


Рис. 4.3.1. Динамика сборов страховой премии за счет средств населения и их доля в доходах граждан

В то же время более двух третей населения ничего не вкладывает в страхование. Причем к данной группе относятся не только граждане с низким уровнем дохода, у которых нет свободных средств и, скорее всего, ценного имущества, но и вполне обеспеченные граждане. По состоянию на 2005 год пользовались страхованием чуть более 30%, из которых основная доля страхователей, по их собственному признанию, вкладывали в приобретение страхования не более 10 тыс. рублей. В то же время, самостоятельная оценка своей готовности вкладывать деньги в страхование выявляет положительные для рынка тенденции. Необходимо иметь в виду, что намерения потребителей не всегда полностью совпадают с их будущим поведением. Тем не менее, доля потребителей, ничего не тратящих на страхование, в ближайшие год-два может сократиться более, чем в полтора раза. Соответственно, за счет них увеличится количество граждан, готовых выделить часть доходов на страхование, основная масса которых, тем не менее, снова сосредоточится в диапазоне затрат до 10 тыс. рублей.

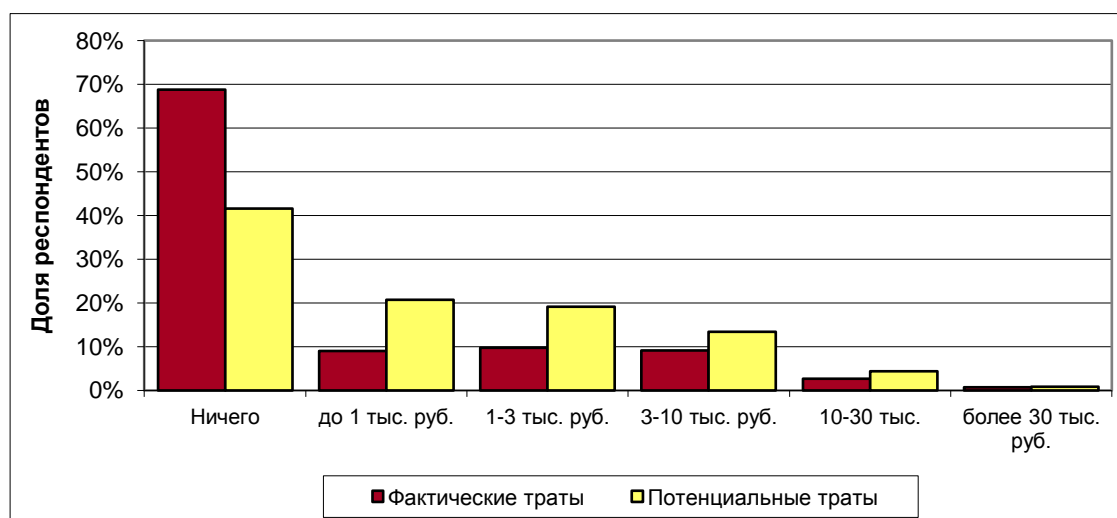


Рис. 4.3.2. Фактические и потенциальные траты населения на страхование, начало 2005 г.

Уровень дохода, как и в прочих случаях, оказывает основное влияние на расходы населения в части страхования – наиболее обеспеченные граждане вкладывают в защиту от рисков возрастающий объем средств. Это связано как с более высокой стоимостью защищаемого страхованием имущества, так и с тем, что по мере роста дохода потребителей растут их возможности по отвлечению средств на страхование.



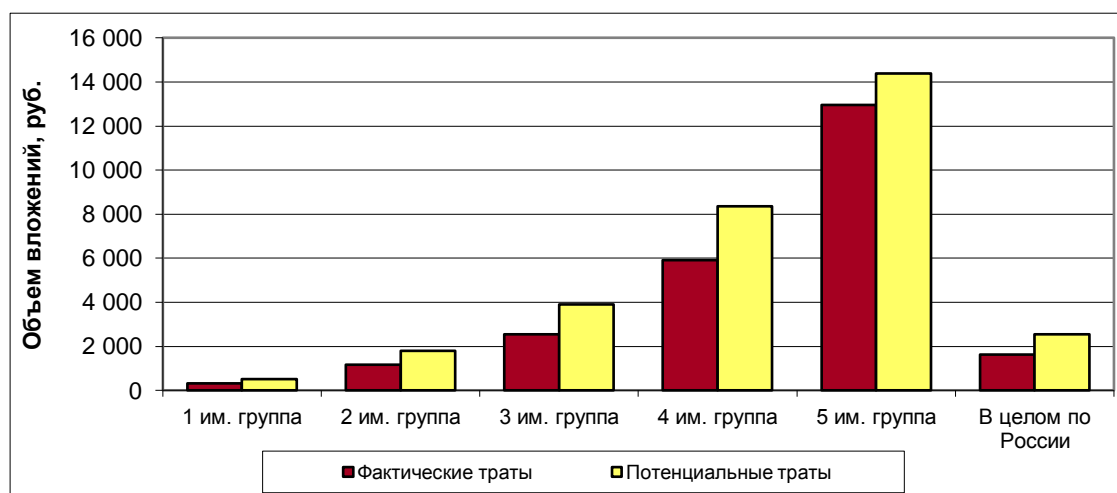


Рис. 4.3.3. Фактические и потенциальные расходы на страхование на семью в год по имущественным группам, руб., начало 2005 г.

Больше всего средств в начале 2005 г. в страхование вкладывали жители таких городов как Москва, Екатеринбург, Казань, Уфа, Волгоград и Пермь – в среднем, потребители выделяли более 1500 тыс. рублей из семейного бюджета на услуги страховых компаний. Тем не менее, результаты опросов позволяют сделать оптимистичный прогноз относительно развития отрасли практически во всех представленных городах – приемлемые расходы на страхование, то есть, по сути, потенциальные затраты на него, заметно выше, чем фактические. Поэтому, даже без учета роста доходов потребителей, рынок страховых услуг имеет значительный потенциал для развития.

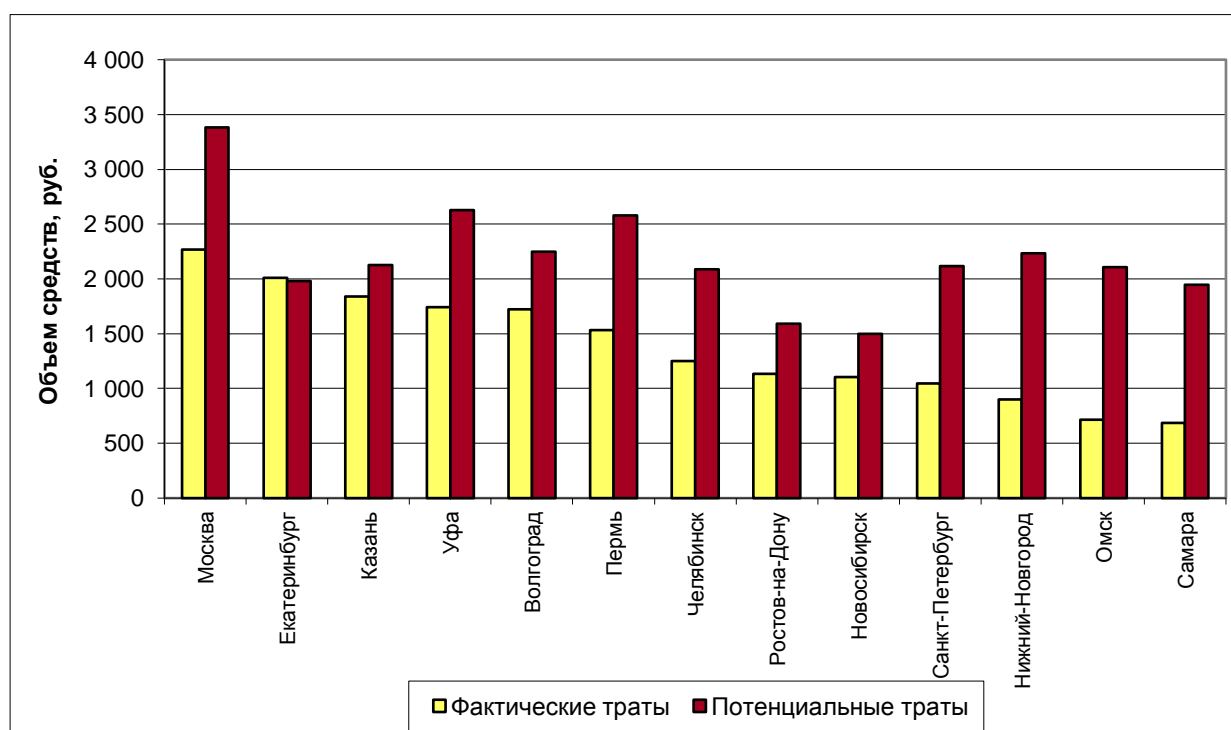


Рис 4.3.4. Фактические и потенциальные расходы на страхование на семью в год в отдельных городах России, руб., начало 2005 г.

Максимальный объем средств потребители вынуждены тратить на страхование КАСКО и ДМС – наиболее дорогие виды страхования (кроме страхования жизни). Коммерческое страхование недвижимости, страхование квартир в рамках муниципальной программы, а также страхование от НС стоят потребителям существенно меньше.

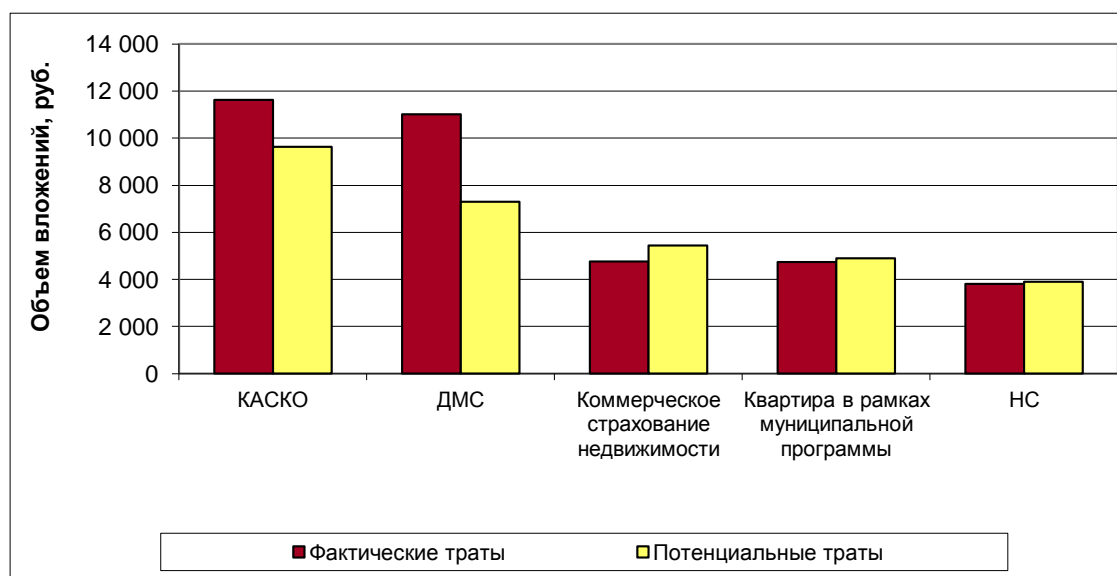


Рис. 4.3.5. Вложения в страхование в зависимости от видов, которыми пользуются потребители, руб., начало 2005 г.

#### 4.4. Состояние российского рынка страхования на начало 2006 года и перспективы его развития

Выше была рассмотрена последовательность шагов, приводящих к приобретению страхового полиса, а также лежащие на этом пути препятствия. Сумма факторов, действующих «за» и «против» развития страхования, определяют состояние рынка.

Наиболее распространенным на сегодня видом страхования за свой счет среди индивидуальных потребителей является ОСАГО. Среди добровольных видов лидирует страхование недвижимости вне муниципальной программы (коммерческое страхование квартиры, дома или дачи), а также ДМС за счет предприятия и КАСКО автотранспорта. Также, опросы показывают, что в качестве дополнительного договора страхования индивидуальные потребители скорее всего приобретут полис коммерческого страхования квартиры, домашнего имущества и недвижимости (загородного дома или дачи). Наиболее оптимистические перспективы роста проникновения среди добровольных видов страхования имеются у страхования недвижимости вне муниципальных программ в блоке со страхованием домашнего имущества, каско автотранспорта, а также страхования от НС и ДМС за счет потребителя.

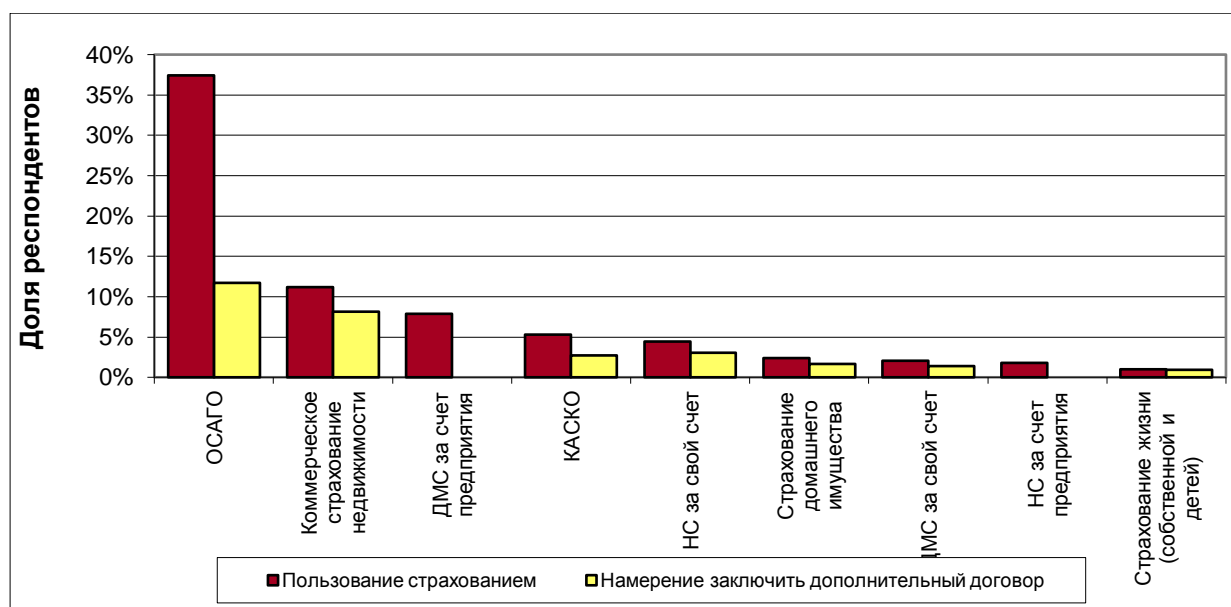


Рис. 4.4.1. Пользование и намерение пользоваться страхованием среди населения

Предприятия чаще всего приобретают ДМС персонала, которое предоставляется в качестве части социального пакета, а также страхование имущества – КАСКО автотранспорта (прочие транспортные средства страхуются реже), офиса, оборудования и прочей собственности. Наилучшие перспективы среди добровольных корпоративных видов страхования имеются у страхования персонала (ДМС и страхование от НС), а также у страхования имущества предприятий – оборудования, офисов, товаров на складе.

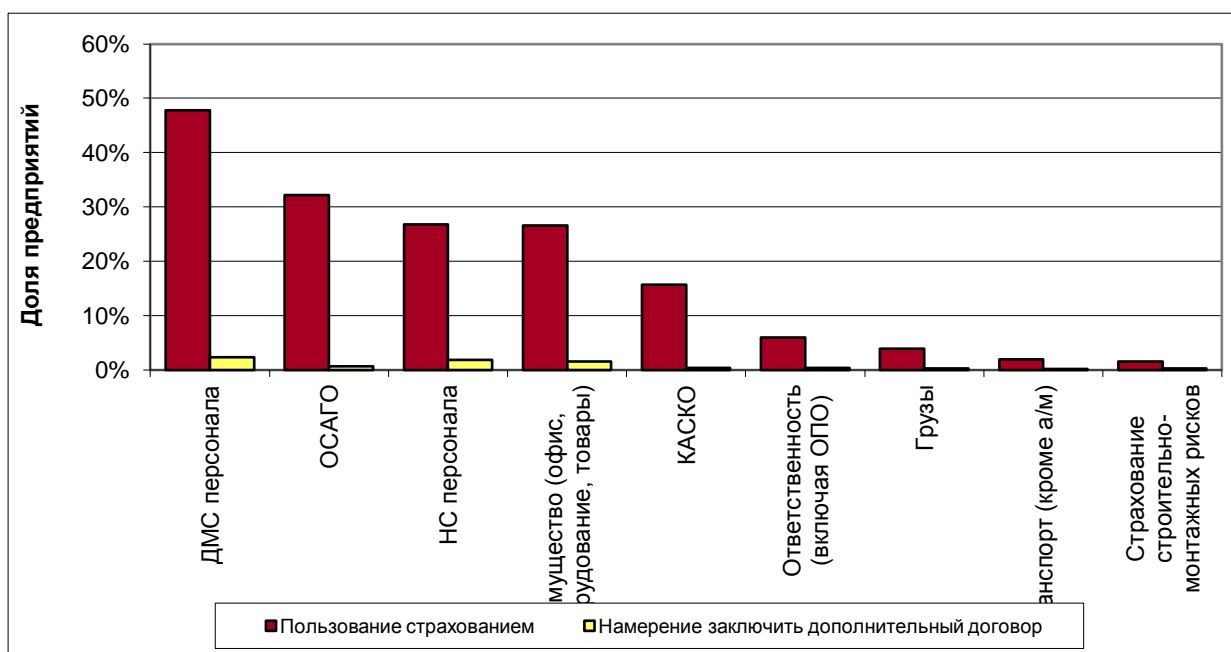


Рис. 4.4.2. Пользование и намерение пользоваться страхованием на предприятиях

Далее будут представлены данные по проникновению страхования, а также пользованию отдельными его видами и намерению заключить дополнительный договор среди населения в разрезе по имущественным и возрастным группам.

Поскольку более обеспеченные граждане обладают большими финансовыми возможностями, финансовой грамотностью, а также ценным имуществом, пользование страхованием возрастает по мере роста дохода потребителей.

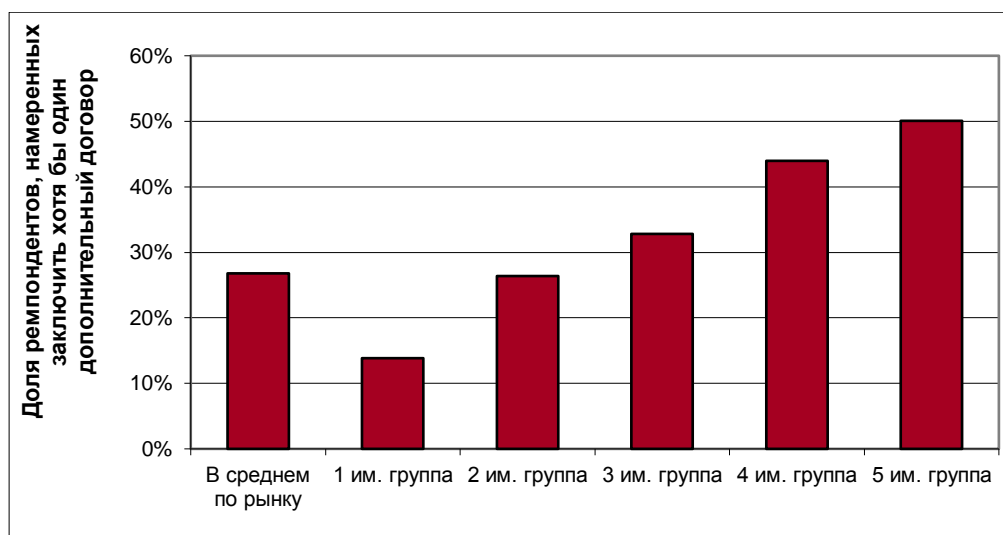


Рис. 4.4.3. Намерение представителей отдельных имущественных групп заключить хотя бы один дополнительных договоров

Таблица 4.4.1 Пользование отдельными видами страхования в разрезе по имущественным группам, %

Вид страхования	Имущественная группа				
	1 им. группа	2 им. группа	3 им. группа	4 им. группа	5 им. группа
ОСАГО	19,1	42,3	53,0	72,7	75,0
Коммерческое страхование недвижимости	10,2	13,5	13,2	16,6	21,7
ДМС за счет предприятия	5,0	8,5	12,2	10,4	12,9
КАСКО	1,1	3,1	8,4	20,7	25,5
НС за свой счет	2,3	5,3	6,4	6,0	6,7
Страхование квартиры в рамках муниципальной программы	4,4	5,8	5,2	4,2	1,2
ДМС за свой счет	0,9	2,1	3,3	3,6	4,2

Вид страхования	Имущественная группа				
	1 им. группа	2 им. группа	3 им. группа	4 им. группа	5 им. группа
Страхование домашнего имущества	1,9	2,7	2,9	3,8	4,5
НС за счет предприятия	1,0	2,1	2,5	3,1	2,6
Страхование здоровья при выезде за рубеж	0,1	0,2	1,0	1,3	0,6
Долгосрочное накопительное страхование собственной жизни	0,5	0,8	0,8	2,3	1,7
Другое	0,7	0,7	0,7	0,3	0,4
Пенсионное страхование за свой счет	0,2	0,5	0,4	0,1	0,4
Долгосрочное накопительное страхование жизни детей	0,2	0,4	0,2	0,6	0,6
Страхование профессиональной ответственности	0,0	0,1	0,2	0,1	0,3
Страхование ответственности квартиросъемщика	0,0	0,1	0,2	0,6	1,3

Таблица 4.4.2. Намерение приобрести дополнительные виды страхования в разрезе по имущественным группам, %

Вид страхования	Имущественная группа				
	1 им. группа	2 им. группа	3 им. группа	4 им. группа	5 им. группа
ОСАГО	5,9	13,3	17,3	29,2	26,0
Страхование недвижимого имущества	5,7	9,1	11,6	14,9	21,2
НС за свой счет	1,7	3,9	4,6	3,9	6,9
КАСКО	0,6	1,7	4,4	13,1	14,4
ДМС за свой счет	0,6	1,5	2,3	3,1	6,6
Страхование домашнего имущества	0,9	2,1	2,1	3,4	5,3
Страхование квартиры в рамках муниципальной программы	1,3	1,7	1,9	1,5	0,7
Долгосрочное накопительное страхование жизни детей	0,1	0,7	0,5	0,7	0,7
Долгосрочное накопительное страхование собственной жизни	0,2	0,7	0,5	1,4	5,5
Другое	0,3	0,6	0,5	0,7	0,7
Страхование здоровья при выезде за рубеж	0,0	0,1	0,3	0,7	1,5
Пенсионное страхование за свой счет	0,1	0,4	0,3	0,3	0,7
Страхование ответственности квартиросъемщика	0,0	0,2	0,2	0,4	0,5
Страхование профессиональной ответственности	0,0	0,0	0,0	0,1	0,4

Чаще всего пользуются и при этом планируют приобрести дополнительное страхование потребители в возрасте от 30 до 40 лет. Это объясняется максимальной покупательной способностью данной возрастной группы, а также тем, что именно ее представители, как правило, чаще других занимают руководящие должности и обладают высшим экономическим образованием.

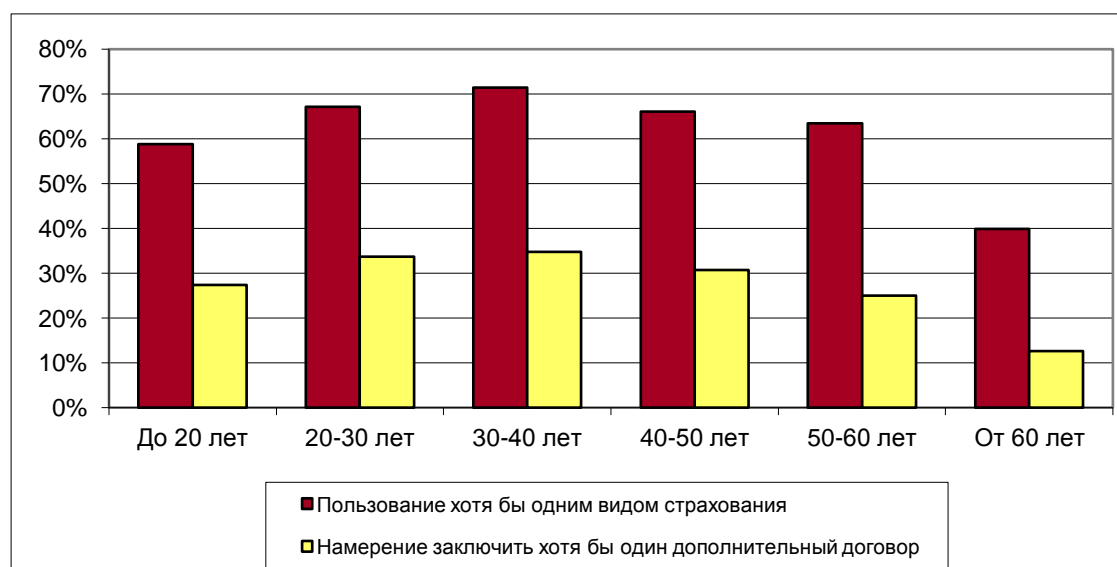


Рис. 4.4.4. Пользование и намерение заключить хотя бы один дополнительный договор в разрезе по возрастным группам

Таблица 4.4.3. Пользование отдельными видами страхования в разрезе по возрастным группам, %

Вид страхования	Возрастная группа					
	До 20 лет	20-30 лет	30-40 лет	40-50 лет	50-60 лет	От 60 лет
ОСАГО	42,5	51,9	56,4	50,2	44,1	19,3
КАСКО	4,1	9,0	11,4	6,2	5,2	1,4
ДМС за счет предприятия	8,1	11,7	10,9	9,2	8,6	5,4
Страхование недвижимого имущества	8,1	9,7	10,2	12,5	17,4	14,7
НС за свой счет	5,6	5,4	6,9	6,5	5,3	1,9
Страхование квартиры в рамках муниципальной программы	2,5	2,0	4,7	4,5	7,7	6,5
Страхование домашнего имущества	1,8	1,9	3,2	3,3	3,5	2,4
ДМС за свой счет	3,4	3,6	2,6	2,2	2,3	0,9
НС за счет предприятия	1,8	2,6	2,3	2,7	2,4	0,7
Долгосрочное накопительное страхование собственной жизни	0,6	0,9	1,2	0,8	0,8	0,6
Страхование здоровья при выезде за рубеж	0,8	0,9	0,8	0,1	0,4	0,1
Другое	0,4	0,8	0,7	0,8	0,8	0,5
Пенсионное страхование за свой счет	0,2	0,2	0,6	0,5	0,3	0,3
Страхование ответственности квартиросъемщика перед третьими лицами	0,0	0,1	0,5	0,1	0,1	0,0
Долгосрочное накопительное страхование жизни детей	0,2	0,4	0,4	0,2	0,4	0,2
Страхование профессиональной ответственности	0,0	0,0	0,4	0,2	0,0	0,0

Таблица 4.4.4. Намерение приобрести дополнительные виды страхования в разрезе по возрастным группам, %

Вид страхования	Возрастная группа					
	До 20 лет	20-30 лет	30-40 лет	40-50 лет	50-60 лет	От 60 лет
ОСАГО	14,8	18,9	17,7	16,4	12,0	5,9
Страхование недвижимого имущества	9,6	10,6	11,8	10,4	10,4	5,9
НС за свой счет	3,5	4,5	5,8	4,1	3,2	1,2
КАСКО	3,4	6,2	5,3	2,9	2,3	0,3
ДМС за свой счет	1,1	2,6	3,4	1,5	1,3	0,3
Страхование домашнего имущества	2,1	2,1	2,5	2,6	1,8	0,9
Страхование квартиры в рамках муниципальной программы	0,7	0,9	1,6	2,1	2,1	1,6
Долгосрочное накопительное страхование жизни детей	0,1	0,7	0,9	0,6	0,2	0,1
Долгосрочное накопительное страхование собственной жизни	0,2	1,2	0,7	0,6	0,6	0,1
Другое	0,3	0,4	0,7	1,0	0,4	0,1
Пенсионное страхование за свой счет	0,6	0,3	0,4	0,3	0,2	0,1
Страхование здоровья при выезде за рубеж	0,2	0,3	0,3	0,1	0,2	0,0
Страхование ответственности квартиросъемщика перед третьими лицами	0,0	0,3	0,2	0,1	0,3	0,1
Страхование профессиональной ответственности	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0

Среди предприятий пользование отдельными видами страхования возрастает пропорционально их масштабу – наиболее крупные предприятия чаще заключают различные договоры, так как обладают дорогими активами, которые нуждаются в защите. Тем не менее, высоким потенциалом развития отрасль обладает также в сегменте СМБ, так как его представители выражают желание заключать дополнительные договоры чаще, чем крупные предприятия.

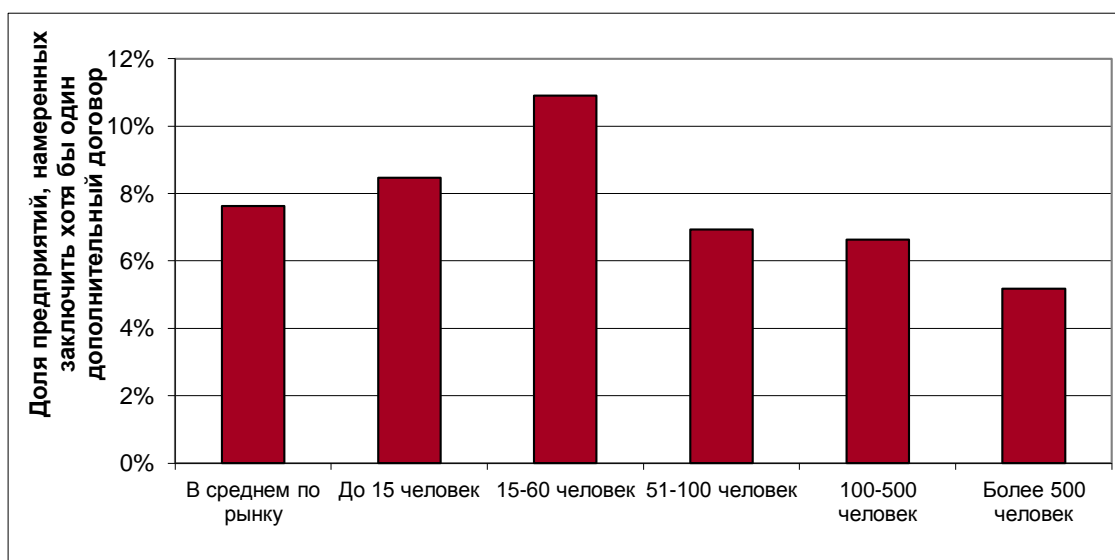


Рис. 4.4.5. Намерение предприятий заключить хотя бы один дополнительный договор в зависимости от их масштаба

Таблица 4.4.5. Пользование отдельными видами страхования на предприятиях в разрезе по их масштабу, %

Вид страхования	Масштаб предприятия, чел.				
	До 15	15-60	51-100	100-500	Более 500
Страхование персонала по ДМС	28,5	43,7	49,7	59,7	65,0
ОСАГО	23,4	24,5	38,3	38,6	41,5
Страхование имущества- офиса оборудования, товаров и т.д.	14,5	27,2	27,4	31,7	36,7
Страхование персонала по НС	14,1	20,3	26,8	32,6	43,3
КАСКО автотранспорта	11,6	10,1	20,4	19,0	19,7
Страхование грузов	2,7	5,1	2,4	3,6	5,7
Страхование ответственности предприятий (включая страхование ОПО)	2,7	5,1	5,2	7,1	9,7
Другое	1,7	1,9	3,5	1,7	5,4
Страхование строительно-монтажных рисков	0,7	2,8	1,5	1,6	1,4
Страхование электронного оборудования	0,7	0,8	1,3	2,3	3,4
Страхование подвижного оборудования (включая взятое в лизинг)	0,3	1,1	0,4	1,3	1,4
Страхование машин от поломок	0,3	0,8	0,4	1,4	2,0
КАСКО прочих видов транспорта	0,1	1,2	2,4	3,0	3,6

Таблица 4.4.6. Намерение приобретать дополнительные виды страхования на предприятиях в разрезе по их масштабу, %

Вид страхования	Масштаб предприятия, чел.				
	До 15	15-60	51-100	100-500	Более 500
Страхование персонала по НС	2,3	2,1	1,7	2,0	1,3
Страхование персонала по ДМС	2,0	2,7	1,6	3,4	2,0
Страхование имущества- офиса оборудования, товаров и т.д.	2,0	2,6	1,7	1,1	0,6
Другое	1,5	2,4	1,6	0,7	1,3
Страхование ответственности предприятий (включая страхование ОПО)	0,7	0,4	0,1	0,1	0,5
Страхование строительно-монтажных рисков	0,7	0,6	0,0	0,2	0,0
ОСАГО	0,6	0,9	0,5	0,9	0,4
Страхование грузов	0,4	0,4	0,0	0,1	0,4
КАСКО автотранспорта	0,3	0,9	0,4	0,3	0,0
Страхование электронного оборудования	0,2	0,3	0,3	0,0	0,5
Страхование подвижного оборудования (включая взятое в лизинг)	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0
Страхование машин от поломок	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0

КАСКО прочих видов транспорта	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5
-------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----

Чаще всего отдельные виды страхования приобретают представители промышленного, а также энергетического сектора, что напрямую соотносится с показателем количества полисов на предприятие в разрезе по сфере их деятельности. Общей чертой у всех сфер является то, что чаще всего их представители приобретают страхование ДМС для персонала.

Таблица 4.4.7. Пользование отдельными видами страхования на предприятиях в разрезе по сфере их деятельности, %

Вид страхования	Сфера деятельности предприятия					
	Промышленность	Сфера энергетики	Торговля	Строительство	Сфера услуг	Сфера питания
КАСКО автотранспорта	18,9	26,5	14,9	16,9	14,0	14,2
ОСАГО	35,8	53,3	27,1	32,7	27,1	30,9
Страхование имущества-офиса оборудования, товаров и т.д.	31,9	41,3	20,8	24,0	24,6	25,2
Страхование грузов	7,7	13,0	9,7	1,0	2,0	3,6
Страхование ответственности предприятий (включая страхование ОПО)	8,7	20,7	1,0	6,8	4,1	1,9
Страхование персонала по НС	28,2	54,5	14,5	29,8	21,7	15,6
Страхование персонала по ДМС	45,7	73,0	33,7	47,7	46,6	39,9
КАСКО прочих видов транспорта	1,8	6,6	0,0	0,1	1,8	0,0
Страхование машин от поломок	1,9	3,6	0,9	1,5	1,0	0,6
Страхование строительно-монтажных рисков	0,8	2,6	0,0	14,9	0,0	0,0
Страхование подвижного оборудования (включая взятое в лизинг)	0,9	8,3	0,1	2,8	0,4	0,3
Страхование электронного оборудования	1,6	14,6	0,1	0,2	1,6	0,6
Другое	1,7	2,9	0,8	2,7	1,9	1,9

Безусловно, текущие успехи страхования стали следствием общего роста экономики страны. Благодаря этому произошли положительные изменения в ряде ключевых для страхования факторов. Такими являются – финансовая состоятельность предприятий, отраженная в объемах инвестиций в основной капитал, а также доходы граждан и их отношение к финансовым услугам. Увеличение предприятиями объема инвестиций в основной капитал, а также рост благосостояния граждан привели к расширению имущественной базы. Поскольку в последнюю были вложены значительные средства, страхование становится все более важной услугой, направленной на сохранение накопленного имущества. Помимо имущественного, за последнее время мощный рывок совершило также личное страхование, представленное ДМС и страхованием от несчастных случаев. Хотя объем рынка классического личного страхования существенно меньше, чем у классического страхования имущества, темпы роста у обоих были сопоставимы.

Следующий график демонстрирует прогресс российского страхового рынка, сопутствующий развитию экономики страны. В качестве основы для сравнения взят 2000 год, в ценах которого представлены данные по объему рынка страхования, иного, чем страхование жизни (включая обязательные виды страхования) а также по классическому (очищенному по специально разработанной методике от схем) добровольному страхованию, иному, чем страхование жизни в совокупности с ОСАГО. Далее для обозначения указанных сегментов будут использованы сокращения СИСЖ (для "не жизни", включая все обязательные виды страхования) и ДИСЖ (для классического рынка всех добровольных видов страхования, иного, чем страхование жизни).

В период с 2000 по 2005 г. объем сегмента СИСЖ в ценах 2000 года вырос почти в 2,6 раза (в номинальных ценах рост составил 522%, с 90,5 до 472,2 млрд. руб.). Прогресс классического рынка ДИСЖ+ОСАГО<sup>7</sup> был более динамичным: в ценах 2000 года его объемы увеличились на 419%, в номинальных ценах – на 853% (с 24,3 до 207,3 млрд. руб.).

<sup>7</sup> Необходимо учитывать, рынок ОСАГО сформировался только во второй половине 2003 года, и в полной мере развернулся только в 2004 году. Именно с введением ОСАГО связан резкий скачок (более, чем в полтора раза в ценах 2000 г., и почти в два раза в номинальных ценах) сборов в 2003 г.



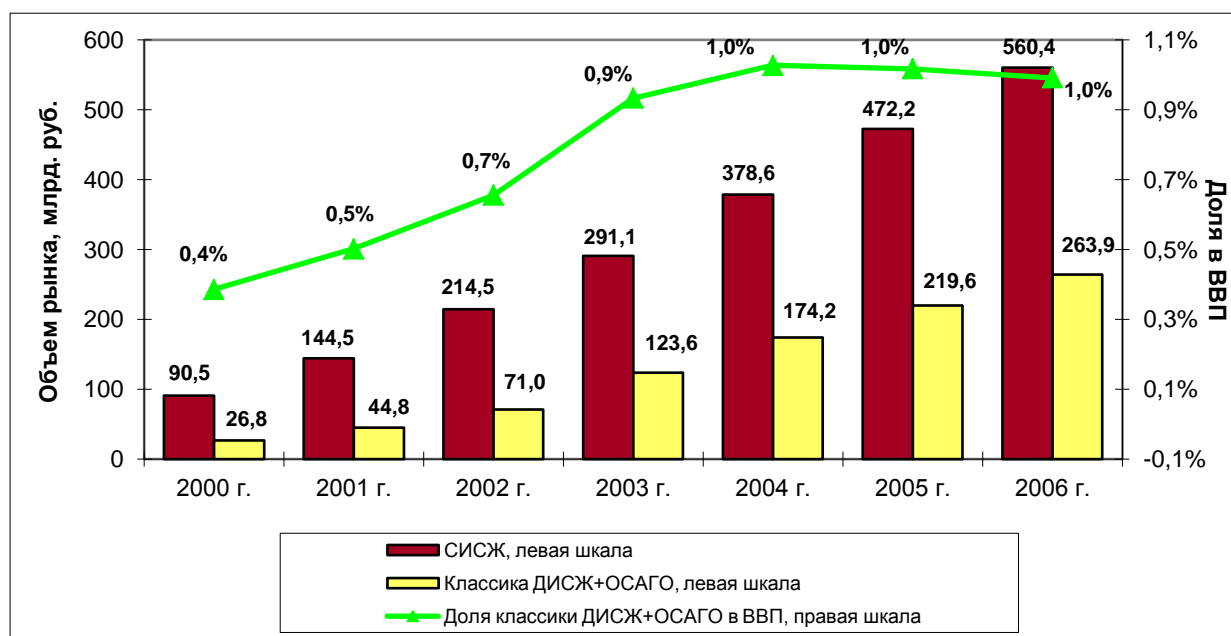


Рис. 4.4.6. Динамика российского страхового рынка в 2000-2006 гг.

На основании данных о развитии рынка за последние годы можно сделать оценочный прогноз потенциальных изменений в страховании не только в краткосрочной или среднесрочной перспективе, то есть от года до пяти лет, но и на значительно более длительные периоды. Кроме того, появляется возможность сравнивать Россию с экономически развитыми странами и, оценив состояние страхования на местных рынках, экстраполировать полученные данные на отечественную экономику.

Результатом проведенных исследований стал прогноз рынков классического страхования ДИСЖ+ОСАГО, а также классического страхования жизни России до 2030 года. В основу исследования легла зависимость сборов премий в сегменте страхования "не жизни" от объема ВВП (оба показателя принимались в расчете на душу населения) в странах с различным уровнем развития экономики. Данный прогноз предполагает продолжение реального роста ВВП, на 6% до 2010 года, а также на 5% в период 2010-2030 гг. Также, в качестве важного фактора рассматривается последующее улучшение отношения потребителей к страхованию, которое будет способствовать его дальнейшему проникновению как среди населения, так и предприятий. Особым условием является возможное принятие правительством Российской Федерации мер по стимулированию отрасли.

Следствием положительных сдвигов будет заметный рост классического страхования, в частности рынка ДИСЖ+ОСАГО. Согласно произведенным расчетам, объем сегмента к 2030 г. может составить 7,6 триллионов рублей в номинальных ценах, что составит 2,3% ВВП указанного года. В ценах 2005 г. сборы премий классического ДИСЖ+ОСАГО оценочно будут равняться 1,7 триллионам рублей или более 60 млрд. долларов (по среднему курсу 28,3 руб.). Это почти в 8,4 раза больше, чем оценка классического рынка в 2005 году (приблизительно 207 млрд. руб.).

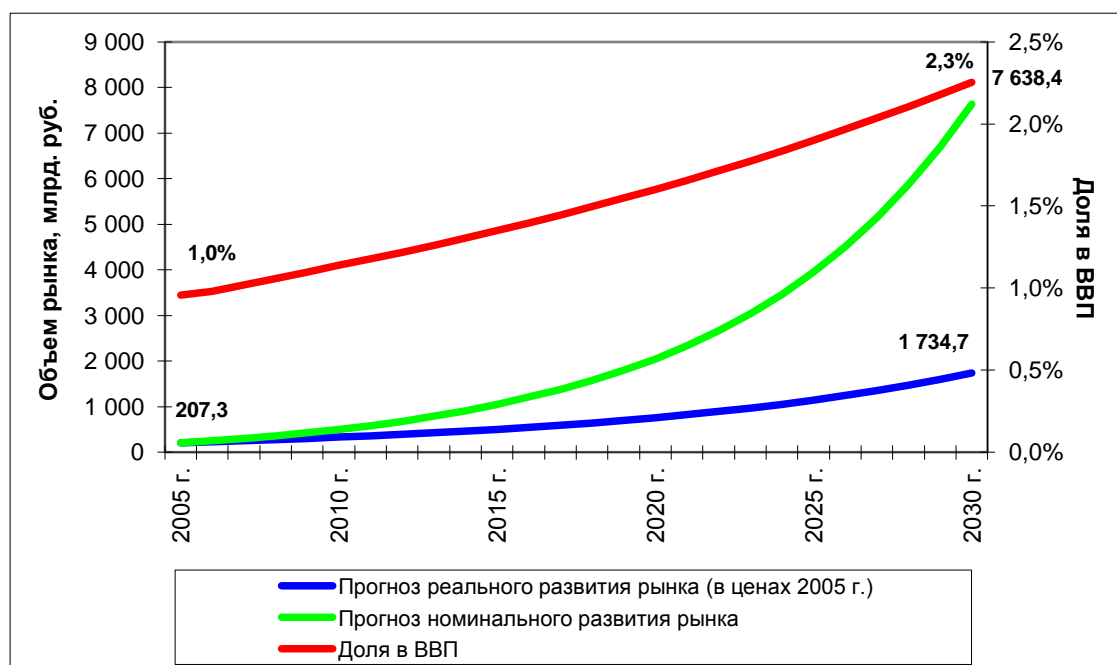


Рис. 4.4.7. Прогноз развития классического рынка «нежизни» и ОСАГО до 2030 год

#### 4.5. Итоги развития страхового рынка в 2006 году

В Едином государственном реестре субъектов страхового дела на 31.12.2006 зарегистрировано 918 страховых организаций. Из них 9 не проводили страховые операции, 23 не предоставили отчет о проводимых операциях. Годом ранее на рынке осуществляли свою деятельность 1024 компании, т.е. общее количество страховщиков сократилось на 13%, что составляет 138 компаний.

Уменьшение числа компаний связано с отзывом лицензий т.к. вступили в силу поправки к Федеральному закону «Об организации страхового дела в Российской Федерации» от 10 декабря 2003 года. В соответствии с этими поправками к 1 июля 2006 года уставный капитал действующих страховых компаний должен составлять 2/3 от установленного законом размера. По закону уставный капитал для компаний, осуществляющих страхование, иное, чем страхование жизни – 30 млн. рублей, осуществляющих страхование жизни – 60 млн. рублей и 120 млн. рублей для перестрахования.

В 2006 году продолжилась тенденция предыдущего года по увеличению концентрации на рынке. По общему объему премий 10 первых компаний занимают 38,8% рынка, увеличив свою долю на 13% по сравнению с 2005 годом. По добровольному страхованию, иному, чем страхование жизни и ОСАГО произошло увеличение доли 10 компаний на 8% - до 47,5% от общего объема премий.

Увеличение концентрации произошло за счет роста долей крупных компаний. Больше всего – от 30 до 60% выросли рыночные доли компаний, которые занимаются обязательным медицинским страхованием.

Первые 100 компаний по сбору премий собирают 87,3% от общего объема премий и 95,2% премий по добровольному страхованию, иному, чем страхование жизни и ОСАГО, что превышает аналогичные показатели 2005 года на 15% и 14% соответственно.

Таблица 4.5.1. Концентрация рынка страхования в 2005 и 2006 гг.

Страховые компании	2005 год		2006 год	
	Всего по страховому рынку (включая ОМС)	Добровольное страхование, иное, чем страхование жизни + ОСАГО	Всего по страховому рынку (включая ОМС)	Добровольное страхование, иное, чем страхование жизни + ОСАГО
	Доля страховых компаний в сборах страховой премии, %			
10 компаний-лидеров	34,4	44,0	38,8	47,5
20 компаний-лидеров	47,3	58,1	52,7	63,3
50 компаний-лидеров	64,0	73,1	73,3	83,6
100 компаний-лидеров	76,2	83,8	87,3	95,2

По сравнению с 2005 годом общий объем премий вырос на 22,7%, выплаты - на 25,8%. В 2006 году снижение объем премий и выплат зафиксировано только в страховании жизни – на 36,8% и 33,6% соответственно, что объясняется борьбой со «схемами». Больше всего выросли премии по обязательному медицинскому страхованию – на 38,9%. По выплатам самый большой рост зафиксирован в страховании имущества – 40,8%.

Таблица 4.5.2. Динамика российского страхового рынка в 2005-2006 г.

Виды страхования и страховой деятельности	Показатели страховой деятельности	2005 г.	2006 г.	Прирост, %
1	2	3	4	5
Всего страховая премия	Премии, млрд. руб.	490,6	602,1	22,7
	Выплаты, млрд. руб.	274,5	345,2	25,8
Добровольное страхование-всего	Премии, млрд. руб.	291,1	337,1	15,8
	Выплаты, млрд. руб.	110,3	124,5	12,8
Страхование жизни	Премии, млрд. руб.	25,3	16,0	-36,8
	Выплаты, млрд. руб.	25,0	16,6	-33,6
Добровольное страхование иное, чем страхование жизни	Премии, млрд. руб.	265,8	321,1	20,8
	Выплаты, млрд. руб.	85,3	107,9	26,5
Личное страхование	Премии, млрд. руб.	64,0	76,8	20,1
	Выплаты, млрд. руб.	38,3	41,9	9,4
Имущественное страхование	Премии, млрд. руб.	185,6	227,9	22,8
	Выплаты, млрд. руб.	45,9	64,6	40,8
Страхование ответственности	Премии, млрд. руб.	16,2	16,4	1,2
	Выплаты, млрд. руб.	1,1	1,4	19,9
Обязательное страхование-всего	Премии, млрд. руб.	199,5	265,0	32,8
	Выплаты, млрд. руб.	164,2	220,7	34,5
ОМС	Премии, млрд. руб.	140,7	195,3	38,9
	Выплаты, млрд. руб.	132,5	183,2	38,3
ОСАГО	Премии, млрд. руб.	53,7	63,9	18,9
	Выплаты, млрд. руб.	27,5	33,3	20,8
Добровольное страхование иное, чем страхование жизни + ОСАГО	Премии, млрд. руб.	319,5	384,9	20,5
	Выплаты, млрд. руб.	112,8	141,2	25,2

### Территориальная структура российского страхового рынка

Наличие местных страховщиков и филиалов компаний из других регионов характеризует привлекательность и степень развития местного страхового рынка. Наибольшее присутствие местных страховых компаний и филиалов страховщиков из других регионов отмечается в Москве, Московской области, Санкт-Петербурге, Краснодарском крае и Свердловской области. Пятерка регионов-лидеров по количеству страховщиков на рынке по сравнению с 2005 годом не изменилась. В Москве сократилось количество участников рынка, в остальных регионах из первой пятерки наблюдается рост числа участников рынка.

Меньше всего страховых компаний по-прежнему работает в республиках Тыва и Ингушетия, Магаданской области, Чукотском автономном округе и Еврейской автономной области.

Самый большой рост количества действующих страховщиков на рынке зафиксирован в Читинской области – 44%, самое большое сокращение – в республике Калмыкия – 20%.

Таблица 4.5.3. Территориальное проникновение страховых компаний

Регион	Число действующих местных страховщиков и филиалов компаний из других регионов 2005 г.	Число действующих местных страховщиков и филиалов компаний из других регионов 2006 г.	Прирост, %
1	2	3	4
Москва	511	459	-10,2
Московская область	236	241	2,1
г. Санкт - Петербург	204	206	1,0
Краснодарский край	145	160	10,3

Регион	Число действующих местных страховщиков и филиалов компаний из других регионов 2005 г.	Число действующих местных страховщиков и филиалов компаний из других регионов 2006 г.	Прирост, %
1	2	3	4
Свердловская область	149	157	5,4
Самарская область	136	149	9,6
Тюменская область	135	145	7,4
Ростовская область	134	143	6,7
Новосибирская область	113	137	21,2
Нижегородская область	116	137	18,1
Челябинская область	128	135	5,5
Пермская область	115	132	14,8
Республика Татарстан	115	131	13,9
Волгоградская область	113	131	15,9
Воронежская область	120	128	6,7
Республика Башкортостан	115	121	5,2
Саратовская область	110	118	7,3
Ставропольский край	101	117	15,8
Тульская область	102	116	13,7
Иркутская область	105	112	6,7
Ярославская область	106	108	1,9
Тверская область	103	108	4,9
Красноярский край	95	106	11,6
Кемеровская область	101	105	4,0
Омская область	90	103	14,4
Ленинградская область	94	102	8,5
Приморский край	94	101	7,4
Смоленская область	80	98	22,5
Оренбургская область	83	98	18,1
Калининградская область	89	97	9,0
Владимирская область	93	97	4,3
Алтайский край	88	97	10,2
Калужская область	86	94	9,3
Рязанская область	86	92	7,0
Белгородская область	71	92	29,6
Удмуртская Республика	82	91	11,0
Мурманская область	76	90	18,4
Ульяновская область	85	89	4,7
Архангельская область	88	89	1,1
Курская область	75	87	16,0
Томская область	72	86	19,4
Брянская область	83	86	3,6
Липецкая область	79	85	7,6
Вологодская область	83	85	2,4
Хабаровский край	86	84	-2,3
Новгородская область	75	80	6,7
Чувашская Республика	68	78	14,7
Пензенская область	68	77	13,2
Тамбовская область	64	76	18,8
Костромская область	62	76	22,6
Кировская область	71	76	7,0

Регион	Число действующих местных страховщиков и филиалов компаний из других регионов 2005 г.	Число действующих местных страховщиков и филиалов компаний из других регионов 2006 г.	Прирост, %
1	2	3	4
Ивановская область	65	76	16,9
Республика Коми	73	74	1,4
Орловская область	65	71	9,2
Астраханская область	68	70	2,9
Псковская область	66	67	1,5
Республика Саха (Якутия)	51	62	21,6
Республика Мордовия	50	62	24,0
Республика Карелия	64	61	-4,7
Курганская область	56	58	3,6
Республика Марий Эл	53	57	7,5
Читинская область	39	56	43,6
Сахалинская область	49	56	14,3
Республика Бурятия	50	56	12,0
Республика Дагестан	52	54	3,8
Кабардино-Балкарская Республика	55	53	-3,6
Амурская область	44	49	11,4
Республика Северная Осетия-Алания	44	44	0,0
Чеченская Республика	36	43	19,4
Республика Хакасия	40	43	7,5
Республика Адыгея	47	42	-10,6
Камчатская область	38	40	5,3
Республика Алтай	41	38	-7,3
Карачаево-Черкесская Республика	36	37	2,8
Республика Калмыкия	45	36	-20,0
Магаданская область	38	36	-5,3
Республика Ингушетия	30	31	3,3
Еврейская авт. область	24	28	16,7
Чукотский авт. округ	16	20	25,0
Республика Тыва	14	20	42,9

В большинстве регионов наблюдается рост премий как в целом по рынку, так и по добровольному страхованию, иному, чем страхование жизни и ОСАГО. Однако есть ряд регионов, в которых сборы по всем трем позициям сократились – Амурская и Ленинградская области и Чукотский автономный округ.

Пятерка регионов-лидеров по сбору премий в 2006 году по сравнению с 2005 не изменилась, однако на второе место вышел Санкт-Петербург, обогнав Московскую область. Московская область уступила свои позиции из-за сокращения объемов премии по страхованию жизни – более чем в 22 раза и по страхованию имущества – на 4%. В Тюменской области наблюдается сокращение собранной премии по страхованию имущества и обязательному медицинскому страхованию.

Таблица 4.5.4. Региональные рынки и их динамика в 2006 г.

Регион	Всего по всем видам страхования, тыс. руб.	Прирост, %	Добровольное страхование, иное, чем страхование жизни (ДИСЖ), тыс. руб.	Прирост, %	Добровольное страхование, иное, чем страхование жизни + ОСАГО (ДИСЖ+ОСАГО), тыс. руб.	Прирост, %
1	2	3	4	5	6	7

Регион	Всего по всем видам страхования, тыс. руб.	Прирост, %	Добровольное страхование, иное, чем страхование жизни (ДИСЖ), тыс. руб.	Прирост, %	Добровольное страхование, иное, чем страхование жизни + ОСАГО (ДИСЖ+ОСАГО), тыс. руб.	Прирост, %
1	2	3	4	5	6	7
Москва	214 912 167	24,0	162 008 108	21,5	176 067 807	21,6
Санкт - Петербург	36 635 023	26,7	21 981 066	42,3	26 624 232	39,0
Московская область	27 692 643	-10,6	11 437 814	-0,8	16 041 292	2,8
Тюменская область	17 298 348	-17,2	11 896 486	18,0	13 740 338	18,4
Республика Татарстан	16 132 198	3,3	8 098 975	0,4	9 592 175	3,4
Самарская область	13 287 811	31,1	6 243 093	23,6	7 830 199	22,4
Нижегородская область	12 276 668	25,7	4 770 070	38,0	5 960 029	35,8
Красноярский край	11 563 272	5,2	4 592 217	3,8	5 781 920	6,4
Свердловская область	11 109 524	32,1	7 801 208	27,6	9 622 729	26,6
Краснодарский край	11 037 916	4,0	3 864 288	21,1	5 834 654	15,0
Челябинская область	10 971 800	74,8	5 342 993	34,0	6 757 002	30,8
Ростовская область	10 752 510	23,9	4 167 407	46,1	5 602 193	37,4
Новосибирская область	9 765 301	19,3	4 495 687	30,4	5 690 937	26,1
Кемеровская область	8 807 974	18,3	2 975 966	45,3	3 969 709	37,0
Пермская область	8 134 992	81,6	4 303 746	36,8	5 240 107	34,8
Иркутская область	8 084 995	13,7	2 500 173	-1,5	3 397 228	3,0
Приморский край	7 091 315	23,5	1 835 133	13,7	2 952 629	9,3
Республика Башкортостан	6 889 043	72,0	3 368 660	42,4	4 722 296	33,6
Саратовская область	6 744 367	109,0	1 878 916	30,6	2 685 907	26,9
Ставропольский край	6 088 060	22,0	1 893 652	43,6	2 615 334	35,3
Вологодская область	5 736 331	24,3	2 652 324	32,4	3 060 823	30,5
Воронежская область	5 336 973	13,5	1 488 042	31,0	2 276 822	26,1
Волгоградская область	5 295 123	47,5	2 695 936	25,6	3 525 199	22,8
Омская область	5 084 033	18,6	2 230 828	12,4	2 929 209	13,5
Хабаровский край	4 648 947	106,7	1 473 425	-9,1	2 030 861	-3,6
Республика Саха (Якутия)	4 602 219	11,2	708 619	-17,4	910 762	-12,5
Мурманская область	4 561 007	60,1	1 769 732	36,3	2 020 021	31,9
Ярославская область	4 415 003	30,1	1 215 776	7,3	1 643 094	10,5
Архангельская область	4 347 231	29,5	1 159 502	28,4	1 449 413	27,3
Белгородская область	4 222 545	41,7	1 389 562	110,3	1 868 333	79,7
Томская область	4 122 874	29,7	1 193 643	-1,5	1 582 410	3,3
Республика Коми	3 621 468	32,4	1 095 232	6,6	1 384 582	9,0
Липецкая область	3 538 748	28,0	761 943	-15,4	1 155 385	-8,0
Владимирская область	3 497 455	53,8	1 163 479	38,2	1 560 890	31,0
Тульская область	3 459 181	17,3	1 079 222	11,3	1 574 595	13,5
Республика Дагестан	3 365 440	5,0	272 688	2,5	525 644	12,3
Кировская область	3 323 695	87,3	741 102	-11,7	1 139 000	-3,6
Тверская область	3 232 774	22,4	756 306	15,4	1 175 598	22,5
Калининградская область	3 192 260	24,7	956 903	20,5	1 787 493	14,7
Брянская область	3 018 364	51,9	564 669	18,3	904 854	18,2

Регион	Всего по всем видам страхования, тыс. руб.	Прирост, %	Добровольное страхование, иное, чем страхование жизни (ДИСЖ), тыс. руб.	Прирост, %	Добровольное страхование, иное, чем страхование жизни + ОСАГО (ДИСЖ+ОСАГО), тыс. руб.	Прирост, %
1	2	3	4	5	6	7
Алтайский край	2 894 590	37,3	2 057 601	38,2	2 782 994	39,2
Читинская область	2 853 834	42,8	580 006	2,9	833 481	6,7
Чувашская Республика	2 673 494	17,5	923 712	16,5	1 180 154	17,9
Ульяновская область	2 657 526	52,4	1 005 940	7,9	1 383 455	10,7
Республика Бурятия	2 603 159	19,3	286 868	23,6	489 471	26,0
Рязанская область	2 602 759	6,7	777 152	-1,9	1 164 836	4,6
Амурская область	2 557 332	-4,9	408 346	-41,1	669 825	-28,1
Астраханская область	2 538 415	30,8	864 727	14,0	1 174 846	14,4
Оренбургская область	2 512 003	18,6	1 679 565	14,2	2 365 738	15,5
Ивановская область	2 459 064	69,4	608 452	18,3	880 522	18,8
Калужская область	2 447 583	24,0	450 716	36,9	743 763	26,2
Пензенская область	2 377 693	18,8	654 852	52,7	1 019 283	36,8
Курская область	2 280 593	114,1	548 679	-8,6	874 236	1,6
Ленинградская область	2 148 592	-16,1	1 437 545	-24,4	2 137 899	-15,4
Тамбовская область	2 130 277	16,5	378 189	13,7	642 242	14,9
Республика Карелия	2 102 362	23,0	496 559	2,6	729 698	4,7
Удмуртская Республика	2 076 601	32,8	1 397 619	23,4	1 874 110	23,4
Сахалинская область	1 869 473	137,2	672 678	9,3	875 185	12,0
Орловская область	1 815 481	15,3	402 738	15,8	609 149	17,4
Новгородская область	1 807 566	79,0	601 704	9,3	798 538	12,7
Псковская область	1 628 508	13,2	277 164	-14,4	542 363	-8,6
Республика Марий Эл	1 620 519	38,0	381 755	6,2	523 344	9,2
Камчатская область	1 516 879	21,6	134 964	-4,0	288 000	7,0
Республика Хакасия	1 394 611	67,5	200 332	14,2	393 922	12,9
Смоленская область	1 272 823	64,9	451 816	4,1	808 605	9,3
Республика Мордовия	1 025 856	60,3	583 387	25,6	761 920	26,5
Республика Адыгея (Адыгея)	977 480	26,4	105 601	42,3	211 390	27,5
Костромская область	916 744	59,7	446 373	6,0	615 097	9,5
Республика Северная Осетия - Алания	853 145	409,7	87 791	28,9	196 417	18,2
Карачаево - Черкесская Республика	781 879	59,0	83 660	29,2	159 517	15,5
Магаданская область	764 519	11,5	118 729	-24,1	183 739	-12,4
Республика Алтай	666 001	54,6	224 564	66,8	289 890	41,2
Курганская область	623 911	7,9	318 696	3,5	575 663	7,8
Республика Калмыкия	606 698	41,3	145 788	26,8	194 682	26,5
Республика Тыва	562 943	558,4	28 907	-17,6	64 628	-3,4
Еврейская автономная область	508 141	31,3	37 203	42,8	70 994	25,9
Кабардино - Балкарская Республика	474 546	103,2	146 463	58,6	268 495	38,4
Чеченская Республика	269 510	-25,1	29 723	-13,3	80 714	8,6
Республика Ингушетия	91 994	81,0	62 277	142,5	91 994	81,0

Регион	Всего по всем видам страхования, тыс. руб.	Прирост, %	Добровольное страхование, иное, чем страхование жизни (ДИСЖ), тыс. руб.	Прирост, %	Добровольное страхование, иное, чем страхование жизни + ОСАГО (ДИСЖ+ОСАГО), тыс. руб.	Прирост, %
1	2	3	4	5	6	7
Чукотский автономный округ	23 829	-11,8	15 546	-31,8	23 814	-11,9

### Оценка рынка классического страхования

Общий объем собранной премии по добровольным классическим видам страхования (с очисткой от «схем») по оценке Росгосстраха в 2006 году составляет 200 млрд. рублей, вместе с ОСАГО – 264 млрд. рублей.

По добровольным видам страхования кроме жизни темп роста классики опережает темп роста рынка брутто (без очистки от схем). По ДИСЖ+ОСАГО темпы роста классики совпадают с темпами роста рынка.

Таблица 4.5.5. Оценка классического рынка страхования

Наименование	Добровольное страхование, иное, чем страхование жизни + ОСАГО			Добровольное страхование иное, чем страхование жизни		
	2005	2006	Темп роста, %	2005	2006	Темп роста, %
Рынок брутто, млрд. руб.	319,5	384,9	120,5	265,8	321,1	120,8
Рынок классического страхования, млрд. руб.	219,6	263,9	120,2	164,4	200,0	121,7

Увеличение объема премии по классическим видам страхования зафиксирован, о во всех регионах кроме республики Карачаево-Черкессии, Хакасии, Амурской, Липецкой, Ленинградской, Псковской и Магаданской областей.

Пятерка регионов лидеров по сборам по классическому добровольному страхованию, иному, чем страхование жизни, по сравнению с 2005 годом осталась без изменений – Москва, Санкт-Петербург, Московская и Тюменская области, республика Татарстан.

Таблица 4.5.6. Оценка классического рынка в разрезе субъектов Российской Федерации

Субъект РФ	2005 г.		2006 г.		Рост классического рынка, %
	Классика ДИСЖ + ОСАГО	Доля классики в общих сборах, %	Классика ДИСЖ + ОСАГО	Доля классики в общих сборах, %	
1	2	3	4	5	6
Москва	76 811 305	44,3	102 198 067	47,6	133,1
Санкт - Петербург	15 934 761	55,1	21 655 779	59,1	135,9
Московская область	10 986 411	35,5	11 492 420	41,5	104,6
Тюменская область	8 455 792	40,5	11 080 245	64,1	131,0
Свердловская область	5 892 868	70,1	7 671 870	69,1	130,2
Республика Татарстан	6 316 050	40,5	7 200 257	44,6	114,0
Самарская область	4 959 419	48,9	5 437 621	40,9	109,6
Новосибирская область	3 981 232	48,6	5 299 386	54,3	133,1
Нижегородская область	3 454 608	35,4	4 989 174	40,6	144,4
Челябинская область	3 713 081	59,1	4 739 842	43,2	127,7
Пермская область	2 955 210	66,0	4 132 525	50,8	139,8
Ростовская область	2 834 131	32,7	4 058 349	37,7	143,2
Краснодарский край	3 116 839	29,4	4 018 583	36,4	128,9
Республика Башкортостан	2 858 387	71,4	3 746 113	54,4	131,1
Волгоградская область	2 535 441	70,6	3 201 823	60,5	126,3
Красноярский край	2 312 645	21,0	3 077 356	26,6	133,1



Субъект РФ	2005 г.		2006 г.		Рост класси- ческого рынка, %
	Классика ДИСЖ + ОСАГО	Доля классики в общих сборах, %	Классика ДИСЖ + ОСА- ГО	Доля клас- сики в об- щих сбо- рах, %	
1	2	3	4	5	6
Кемеровская область	2 350 494	31,6	3 050 620	34,6	129,8
Иркутская область	2 485 611	35,0	2 849 214	35,2	114,6
Алтайский край	1 946 948	92,3	2 648 146	91,5	136,0
Вологодская область	1 646 630	35,7	2 390 664	41,7	145,2
Приморский край	2 135 419	37,2	2 303 842	32,5	107,9
Саратовская область	1 667 202	51,7	2 168 204	32,1	130,1
Ставропольский край	1 310 922	26,3	2 097 160	34,4	160,0
Оренбургская область	1 551 042	73,2	1 915 166	76,2	123,5
Омская область	1 775 804	41,4	1 898 634	37,3	106,9
Воронежская область	1 310 765	27,9	1 720 700	32,2	131,3
Ленинградская область	1 787 935	69,8	1 576 283	73,4	88,2
Хабаровский край	1 199 009	53,3	1 482 264	31,9	123,6
Ярославская область	1 044 735	30,8	1 454 648	32,9	139,2
Удмуртская Республика	1 171 123	74,9	1 448 119	69,7	123,7
Калининградская область	1 246 241	48,7	1 404 617	44,0	112,7
Владимирская область	904 485	39,8	1 283 584	36,7	141,9
Томская область	1 126 778	35,4	1 245 164	30,2	110,5
Белгородская область	680 728	22,8	1 155 381	27,4	169,7
Тульская область	885 733	30,0	1 144 903	33,1	129,3
Ульяновская область	739 205	42,4	1 096 670	41,3	148,4
Республика Коми	934 522	34,2	1 084 442	29,9	116,0
Архангельская область	709 400	21,1	1 064 606	24,5	150,1
Мурманская область	988 092	34,7	1 024 358	22,5	103,7
Астраханская область	767 215	39,5	996 453	39,3	129,9
Рязанская область	721 080	29,6	982 366	37,7	136,2
Кировская область	762 645	43,0	965 718	29,1	126,6
Тверская область	678 913	25,7	945 514	29,2	139,3
Чувашская Республика	723 245	31,8	878 643	32,9	121,5
Пензенская область	626 291	31,3	825 216	34,7	131,8
Липецкая область	918 461	33,2	810 764	22,9	88,3
Ивановская область	608 572	41,9	740 598	30,1	121,7
Курская область	520 789	48,9	717 495	31,5	137,8
Смоленская область	581 776	75,4	709 120	55,7	121,9
Брянская область	556 574	28,0	694 241	23,0	124,7
Читинская область	634 759	31,8	680 270	23,8	107,2
Новгородская область	526 787	52,2	655 783	36,3	124,5
Республика Мордовия	542 320	84,8	645 686	62,9	119,1
Республика Карелия	506 661	29,7	617 760	29,4	121,9
Республика Саха (Якутия)	523 608	12,7	578 501	12,6	110,5
Калужская область	466 580	23,6	571 549	23,4	122,5
Амурская область	596 601	22,2	566 898	22,2	95,0
Костромская область	390 871	68,1	539 418	58,8	138,0
Орловская область	453 453	28,8	508 373	28,0	112,1
Республика Марий Эл	313 416	26,7	484 795	29,9	154,7
Тамбовская область	388 336	21,2	481 386	22,6	124,0
Курганская область	420 647	72,8	471 706	75,6	112,1
Псковская область	459 241	31,9	455 138	27,9	99,1
Сахалинская область	385 593	48,9	438 036	23,4	113,6
Республика Дагестан	286 720	8,9	421 972	12,5	147,2
Республика Бурятия	230 011	10,5	368 309	14,1	160,1
Республика Хакасия	279 172	33,5	278 241	20,0	99,7
Камчатская область	191 648	15,4	195 521	12,9	102,0

Субъект РФ	2005 г.		2006 г.		Рост класси- ческого рынка, %
	Классика ДИСЖ + ОСАГО	Доля классики в общих сборах, %	Классика ДИСЖ + ОСА- ГО	Доля клас- сики в об- щих сбо- рах, %	
1	2	3	4	5	6
Республика Северная Осетия	158 858	94,9	184 464	21,6	116,1
Республика Алтай	142 524	33,1	175 038	26,3	122,8
Республика Адыгея	132 829	17,2	154 915	15,8	116,6
Кабардино - Балкарская	120 410	51,6	152 412	32,1	126,6
Республика Калмыкия	85 199	19,8	121 942	20,1	143,1
Магаданская область	152 426	22,2	121 270	15,9	79,6
Карачаево - Черкесская	135 694	27,6	106 720	13,6	78,6
Республика Ингушетия	27 309	53,7	90 381	98,2	331,0
Чеченская Республика	44 493	12,4	55 451	20,6	124,6
Республика Тыва	42 660	49,9	53 851	9,6	126,2
Еврейская автономная область	43 512	11,2	52 751	10,4	121,2
Чукотский автономный округ	11 078	41,0	11 113	46,6	100,3

### Перестраховочный рынок в 2006 году

В 2006 году общий объем премий по договорам, принятым в перестрахование, сократился на 20% и составил 80,3 млрд. рублей. Сокращение объема премий зафиксировано как в целом по рынку, так и по добровольному страхованию, иному, чем страхование жизни и ОСАГО. Сокращение премий наряду с сохранением или ростом объема выплат может свидетельствовать о борьбе со схемным бизнесом.

Общий объем выплат в 2006 году увеличился на 59% и составил 17,4 млрд. рублей. Уровень выплат по перестрахованию составил 21,6%, что в 2 раза превышает уровень предыдущего года. Увеличение данного показателя говорит о постепенной очистке рынка.

Таблица 4.5.7. Динамика российского рынка перестрахования в 2005-2006 гг.

Вид страховой деятельности	Показатель страховой дея- тельности	2005	2006	Прирост, %
По договорам, принятым в пере- страхование – всего	Премии, млрд. руб.	100,4	80,3	-20,0
	Выплаты, млрд. руб.	10,9	17,4	59,6
ДИСЖ	Премии, млрд. руб.	93,5	75,8	-18,9
	Выплаты, млрд. руб.	8,7	13,5	55,2
ДИСЖ+ОСАГО	Премии, млрд. руб.	99,9	77,8	-22,1
	Выплаты, млрд. руб.	10,5	14,9	41,9
В том числе на территории Рос- сийской Федерации - всего	Премии, млрд. руб.	95,1	75,1	-21,0
	Выплаты, млрд. руб.	9,3	14,5	55,9
ДИСЖ	Премии, млрд. руб.	88,2	70,7	-19,8
	Выплаты, млрд. руб.	7,2	10,6	47,2
ДИСЖ+ОСАГО	Премии, млрд. руб.	94,6	72,6	-23,3
	Выплаты, млрд. руб.	9,0	11,9	32,2
В том числе за пределами Рос- сийской Федерации - всего	Премии, млрд. руб.	5,3	5,2	-1,9
	Выплаты, млрд. руб.	1,5	2,9	93,3

## Глава 5. Финансовое поведение россиян

### 5.1. Основные факторы, влияющие на инвестиционное поведение

Далее будут рассмотрены основные факторы, влияющие на финансовое поведение россиян, а также рассмотрены основные тенденции, характерные для инвестиционного поведения граждан на различных сегментах финансового рынка.

На инвестиционное поведение граждан на финансовом рынке в той или иной степени влияют множество факторов – возраст, образование, пол, доверие к финансовым структурам, но определяющим фактором является уровень дохода. Исследования показывают, что размер дохода является главным фактором, определяющим инвестиционное поведение. С ростом доходов увеличивается количество используемых инвестиционных инструментов.

На следующем графике представлена зависимость числа используемых инвестиционных инструментов от уровня дохода на члена семьи в месяц.



Рис. 5.1.1. Число используемых инвестиционных инструментов в зависимости от уровня дохода

Результаты социологических исследований показывает, что наибольшим числом инвестиционных инструментов пользуются люди в возрасте до 35 лет. В старших возрастных группах среднее число инвестиционных инструментов постепенно сокращается.



Рис. 5.1.2. Число используемых инвестиционных инструментов в зависимости от возраста.

Наибольшим числом инвестиционных инструментов пользуются граждане, получившие высшее образование. Во всех остальных группах среднее число используемых инвестиционных инструментов заметно уступает этому показателю.

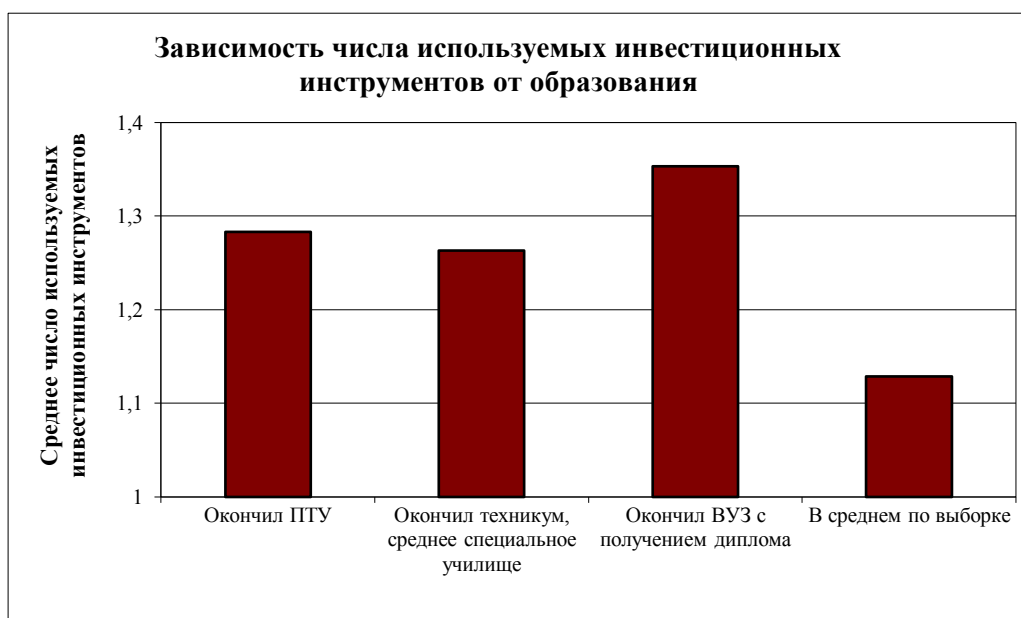


Рис. 5.1.3. Число используемых инвестиционных инструментов в зависимости от уровня образования.

Число используемых инвестиционных инструментов находится в прямой зависимости от профессионального статуса потребителя. Наибольшее число используемых инвестиционных инструментов отмечается среди владельцев и руководителей предприятий и среди частных предпринимателей и коммерсантов. Эта группа населения располагает достаточным уровнем средств и необходимыми знаниями, чтобы вести активную инвестиционную политику.



Рис. 5.1.4. Число используемых инвестиционных инструментов в зависимости от профессионального статуса потребителей.

## 5.2. Доверие к финансовой системе в целом

В большинстве своем россияне не верят в долгосрочную стабильность отечественной финансовой системы. Более двух третей граждан полагают, что данная система не сможет стабильно и беспрепятственно развиваться на протяжении длительного периода времени.



Рис. 5.2.1. Уверенность в долгосрочной надежности российской финансовой системы. (в % о числа респондентов, определившихся с ответом)

При оценке ситуации по имущественным группам прослеживается четкая тенденция. Наибольшая доля тех, кто не верит в устойчивость финансовой системы, приходится на нижние доходные группы.



Рис. 5.2.2. Уверенность в долгосрочной надежности российской финансовой системы в зависимости от уровня дохода (в % от числа респондентов, определившихся с ответом)

С ростом дохода заметно растет число тех, кто доверяет в долгосрочной перспективе отечественной финансовой системе. Как представляется, это связано с тем, что представители верхних имущественных групп гораздо чаще принимают решение об инвестировании и накоплении, чаще общаются с финансовыми институтами по работе и в связи с этим обладают несравнимо большим объемом информации о реальном состоянии финансовой системы. Кроме того, представители нижних имущественных групп часто маскируют отсутствие средств для вложений сетованиями на недостаточную финансовую надежность инвестиционных компаний. С другой стороны, в составе нижней имущественной группы достаточно много лиц пожилого возраста, на инвестиционное поведение которых сильное влияние оказывает историческая память о том, как в начале 90-х годов была практически разрушена казавшаяся им незыблемой советская финансовая система, обесценились вклады в банках и «сгорели» полисы накопительного страхования. Напротив, верхние имущественные слои в большинстве своем сформировались в девяностые годы и обладают гораздо более обширными знаниями не только о традиционных способах инвестирования и накопления, но и новых средствах инвестирования, ставших популярными несколько лет назад – ПИФах, профессиональном инвестировании в недвижимость и драгоценные металлы.

Доверие к финансовой системе во многом зависит от того, в каком городе живет гражданин. В крупных городах, таких как Москва, Красноярск и Владивосток отмечается одна из самых больших в стране доля граждан, относящихся со значительным скепсисом к будущему российской финансовой системы. Больше всего респондентов, уверенных в долгосрочной стабильности финансовой стабильности страны, живут в Уфе и Новокузнецке.

Табл. 5.2.1. Уверенность в долгосрочной надежности российской финансовой системы по городам опроса (в % от числа респондентов, проживающих в определенном городе и определившихся с ответом)

Город опроса	Доля потребителей, уверенных в надежности финансовой системы, %	Город опроса	Доля потребителей, уверенных в надежности финансовой системы, %
Москва	34,5	Тольятти	40,7
Санкт-Петербург	38,9	Барнаул	39,4
Новосибирск	35,5	Ижевск	42,6
Екатеринбург	43,0	Ульяновск	39,6
Нижний Новгород	41,4	Ярославль	35,2
Омск	38,2	Владивосток	33,5
Самара	39,4	Иркутск	44,0
Казань	41,3	Хабаровск	37,0
Челябинск	38,3	Новокузнецк	49,2
Ростов-на-Дону	40,4	Оренбург	36,7
Уфа	49,2	Тюмень	41,4
Волгоград	39,1	Кемерово	38,0
Пермь	42,5	Рязань	44,9
Красноярск	31,3	Пенза	41,0
Саратов	42,5	Набережные Челны	44,7
Воронеж	35,9	Липецк	43,1
Краснодар	37,3	Астрахань	46,1

Наиболее оптимистично в отношении долгосрочной стабильности отечественной финансовой системы настроены молодые люди в возрасте до 30 лет. Респондентам в возрасте от 30 до 40 лет присущ больший пессимизм. Россияне в возрасте от 40 до 50 лет достаточно оптимистичны в своих оценках, но их показатель уверенности заметно ниже аналогичного показателя возрастной группы до 30 лет. Представители группы старше 50 лет демонстрируют все возрастающий скепсис в отношении идеи о том, что финансовая система России способна беспрепятственно развиваться в течение многих лет.

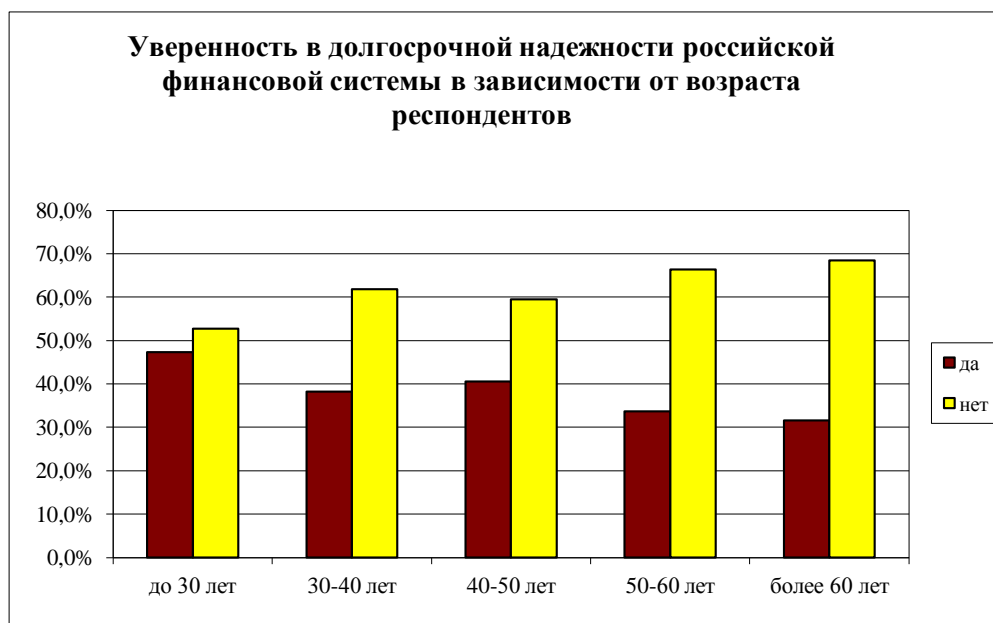


Рис. 5.2.3. Уверенность в долгосрочной надежности российской финансовой системы в зависимости от возраста (в % от числа респондентов определенного возраста, определившихся с ответом)

В этом проявляются два обстоятельства. Во-первых, как мы упоминали выше, молодежь не отягощена личным опытом кризиса 1991 года и в меньшей степени помнит события 1998 года, тогда как старшее поколение потеряло в то время значительные средства. Во-вторых, среди молодежи больше людей с высоким уровнем дохода и хорошим образованием, что способствует положительной оценке долгосрочной надежности финансовой системы.

Мужчины настроены более оптимистично в отношении перспектив развития финансовой системы. Женщины, напротив, в большинстве своем отрицательно оценивают долгосрочные перспективы отечественных финансовых институтов. Как представляется, это связано с тем, что зачастую женщины более осторожны при принятии финансовых решений и склонны более взвешенно подходить к финансовым возможностям семьи.

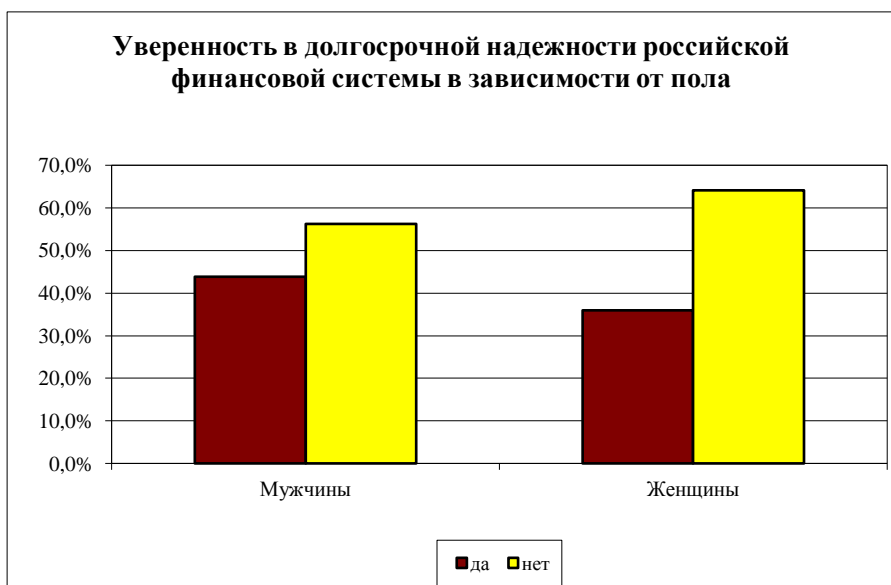


Рис. 5.2.4. Уверенность в долгосрочной надежности российской финансовой системы в зависимости от пола респондента (в % от числа респондентов определенного пола, определившихся с ответом)

Надо помнить, что среди женщин больше пожилых людей с низкими доходами, что также способствует росту пессимизма относительно надежности финансовой системы.

### 5.3. Распоряжение денежными доходами

Более половины всех россиян тратят все ежемесячно получаемые средства, не имея возможности что-либо откладывать. Более четверти граждан откладывают денежные средства от случая к случаю и только пятая часть россиян регулярно направляют часть получаемых доходов на сбережения.



Рис. 5.3.1. Распоряжение денежными доходами среди населения (в % от числа респондентов, определившихся с ответом)

Это распределение хорошо показывает расслоение российского общества по уровню дохода. Поскольку возможность направлять часть денег на сбережения на постоянной основе напрямую зависит от уровня дохода, то можно сделать вывод, что только 20% россиян можно отнести к группе граждан с приемлемым уровнем заработка. Наибольшая доля респондентов, которые регулярно откладывают средства, отмечена в Тюмени и Саратове – около 26%, наименьшая – в Перми и Оренбурге- 17 и 16% соответственно. Несмотря на то, что Москва - город с наивысшими доходами, доля тех, кто регулярно делает накопления, в городе находится на среднероссийском уровне. Дело здесь, прежде всего, в высокой стоимости жизни, которая поглощает доходы москвичей.

Табл. 5.3.1. Распоряжение денежными доходами по городам опроса.  
(в % от числа респондентов, определившихся с ответом)

Город опроса	Тратим все, что получаем	Мы откладываем деньги от случая к случаю	Мы стараемся регулярно откладывать некоторую сумму денег	Город опроса	Тратим все, что получаем	Мы откладываем деньги от случая к случаю	Мы стараемся регулярно откладывать некоторую сумму денег
Москва	49,0	28,7	22,3	Тольятти	55,1	23,4	21,5
Санкт-Петербург	49,4	28,9	21,7	Барнаул	58,5	20,9	20,6
Новосибирск	49,7	29,9	20,5	Ижевск	53,0	28,3	18,8
Екатеринбург	49,0	28,4	22,5	Ульяновск	55,5	23,4	21,1
Нижний Новгород	54,5	24,5	21,0	Ярославль	53,7	25,6	20,7
Омск	54,0	25,3	20,7	Владивосток	49,8	30,5	19,7
Самара	51,9	22,4	25,6	Иркутск	50,9	26,1	23,0
Казань	47,6	32,4	20,1	Хабаровск	47,7	27,6	24,7
Челябинск	53,4	25,5	21,1	Новокузнецк	53,6	26,5	19,9
Ростов-на-Дону	51,0	27,3	21,8	Оренбург	59,8	23,1	17,1
Уфа	52,8	25,0	22,2	Тюмень	51,8	22,3	25,9
Волгоград	56,3	24,8	19,0	Кемерово	54,7	27,2	18,0
Пермь	55,4	28,5	16,0	Рязань	52,7	28,9	18,3
Красноярск	56,5	24,1	19,4	Пенза	56,4	26,3	17,3
Саратов	51,7	26,5	21,8	Набережные Челны	54,1	22,3	23,6
Воронеж	51,8	26,7	21,5	Липецк	60,1	19,9	19,9
Краснодар	51,4	25,2	23,4	Астрахань	58,4	23,2	18,4

Доля семей, регулярно делающих сбережения, напрямую зависит от уровня их дохода. В нижней имущественной группе, представителям которой с трудом хватает денег на питание, стараются регуляр-



но откладывать средства только 6% россиян. Среди граждан, чей уровень дохода позволяет им приобрести крупную бытовую технику, этот показатель составляет уже 32%, а в двух верхних имущественных группах этот показатель находится на уровне 49%.



Рис. 5.3.2. Распоряжение денежными доходами в зависимости от самооценки уровня дохода (в % от числа респондентов, относящихся к определенной имущественной группе и определившихся с ответом)

#### 5.4. Процент ежемесячно откладываемых средств

В среднем жители крупных и средних российских городов, делающие накопления, направляют на сбережения 13% дохода. Вместе с тем, более трети граждан откладывают менее 5% своего месячного дохода, а 20% граждан регулярно направляют на цели сбережения более 20% дохода.



Рис. 5.4.1. Доля накоплений в доходах населения (от числа тех, кто делает накопления)

Процент средств, который респонденты могут регулярно направлять на цели сбережения, также является производным от уровня дохода. В нижней имущественной группе около 70% семей, делающих накопления, имеют возможность откладывать менее 5% своего месячного заработка, а в среднем представители этой группы ежемесячно откладывают около 7% ежемесячного дохода. С ростом дохода постепенно меняется и процент сберегаемых средств.

Таблица 5.4.1. Процент ежемесячно откладываемых средств в зависимости от самооценки уровня дохода.  
(в % от числа респондентов, определившихся с ответом)

Имущественная группа респондентов	Процент откладываемых средств						В среднем, процент откладываемых средств %
	менее 5%	5-10%	10-15%	15-20%	20-25%	более 25%	
Денег с трудом хватает на питание	68,4	16,2	4,7	2,8	4,0	3,9	7
Питаемся хорошо, можем приобрести предметы первой необходимости	40,2	27,4	10,9	7,3	3,8	10,4	11
Можем купить крупную бытовую технику, но не автомобиль	21,5	30,8	14,2	13,0	5,8	14,8	14
Могу купить автомобиль, но не квартиру	7,1	21,2	20,0	13,2	12,8	25,7	20
Могу купить квартиру или новый дом	13,6	15,7	7,5	14,7	9,1	39,4	23

Распоряжение денежными доходами зависит и от возраста. Больше всего граждан, откладывающих менее 5% своего дохода, отмечается в возрастной группе старше 60 лет. Эту группу в основном составляют пенсионеры, чей уровень дохода позволяет им с трудом сводить концы с концами. Самая большая доля граждан, которые регулярно сберегают более 25% ежемесячного дохода, а именно 19%, отмечается в возрастной группе от 30 до 40 лет.

Таблица 5.4.2. Процент ежемесячно откладываемых средств в зависимости от возраста респондента  
(в % от числа респондентов определенного возраста, определившихся с ответом)

Возрастная группа респондентов	Процент откладываемых средств					
	менее 5%	5-10%	10-15%	15-20%	20-25%	более 25%
до 30 лет	19,6	31,6	17,2	11,4	4,7	15,5
30-40 лет	25,5	25,2	16,1	8,4	6,3	18,5
40-50 лет	30,9	26,1	8,5	14,4	9,4	10,7
50-60 лет	36,6	26,0	10,0	9,1	5,4	13,0
более 60 лет	55,1	19,8	5,2	5,0	4,1	10,8

Если оценивать ситуацию со сбережениями среди мужчин и женщин, то можно сделать вывод, что мужчины направляют на цели сбережения больше, чем женщины. Например, среди мужчин доля тех, кто сберегает более 25% от своего ежемесячного дохода, составляет более 19%, тогда как среди женщин эта доля составляет около 11%. Среди женщин гораздо больше доля тех, кто может себе позволить сберегать менее 5% ежемесячного дохода – почти 37%. Среди мужчин эта доля составляет только 23%.

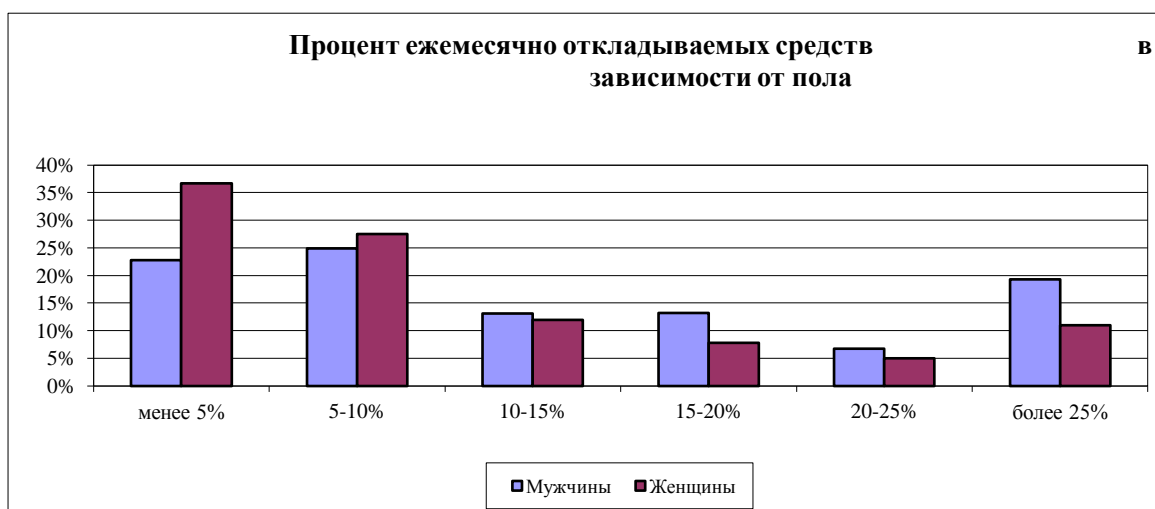


Рис.5.4.2. Процент ежемесячно откладываемых средств в зависимости от пола респондента (в % от числа респондентов определенного пола, определивших с ответом)

В рамках одной имущественной группы на процент ежемесячно откладываемых средств действуют факторы возраста и пола. В качестве примера будет рассмотрена имущественная группа, доход представителей которых позволяет им приобретать крупную бытовую технику.

Больше всего граждан, которые откладывают более 25% своего ежемесячного дохода, в рамках этой имущественной группы отмечается в возрастных группах до 40 лет, и в возрастной группе старше 60 лет. Это объясняется тем, что представители нижних возрастных групп осуществляют сбережения с целью осуществления крупных покупок, в то время как представители верхних возрастных групп не намерены осуществлять крупные покупки, и откладывают деньги на старость.

Таблица 5.4.3. Процент ежемесячно откладываемых средств в рамках одной имущественной группы в зависимости от возраста респондента

Процент ежемесячно откладываемых средств	Возрастная группа				
	до 30 лет	30-40 лет	40-50 лет	50-60 лет	более 60 лет
менее 5	16,1	26,3	23,7	23,9	35,1
5-10	34,4	25,3	32,4	30,9	18,0
10-15	19,0	15,1	7,4	8,7	5,7
15-20	11,7	11,2	18,7	13,5	11,9
20-25	4,0	8,2	10,4	3,9	2,6
более 25	14,9	13,8	7,4	19,1	26,6

Результаты исследований показывают, что в рамках имущественной группы, представители которой могут позволить себе приобрести крупную бытовую технику, мужчины являются более бережливыми, чем женщины. Об этом свидетельствует тот факт, что среди мужчин доля тех, кто ежемесячно откладывает больше 25% своего дохода, составляет более 19%, в то время как среди женщин этот показатель составляет 12%. И наоборот, среди женщин доля тех, кто откладывает менее 5% от своего ежемесячного дохода, составляет 25%, в то время как среди мужчин аналогичный показатель составляет около 17%.

Таблица 5.4.4. Процент ежемесячно откладываемых средств в рамках одной имущественной группы в зависимости от пола респондента

Процент ежемесячно откладываемых средств	Мужчины, %	Женщины, %
менее 5	16,5	25,0
5-10	26,6	33,7
10-15	14,9	13,6
15-20	15,0	11,6
20-2	7,6	4,5
более 25	19,3	11,6

### 5.5. Наличие сбережений

Всего в России сбережения имеются у 41% семей.

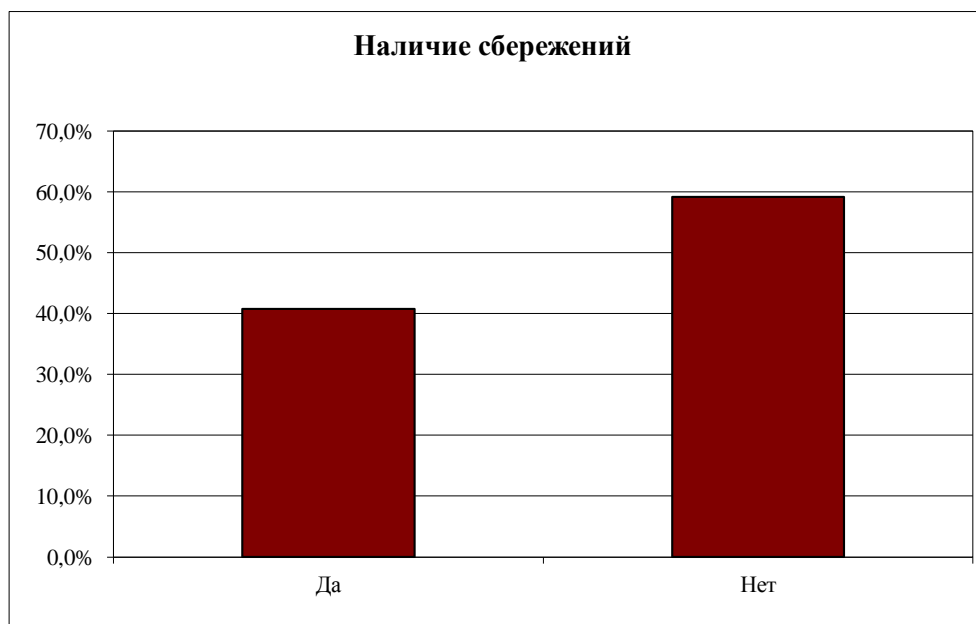


Рис.5.5.1. Наличие сбережений. (В процентах от числа тех, кто определился с ответом)

Наличие сбережений прежде всего зависит от уровня дохода. С ростом дохода резко возрастает доля семей, обладающих сбережениями. В нижней имущественной группе их доля составляет около 19%, верхней имущественной группе – почти 76%.



Рис.5.5.2. Наличие сбережений в зависимости от уровня дохода. (В процентах от числа респондентов, относящихся к определенной имущественной группе)

Интересно, что о наличии сбережений больше всего упоминали респонденты в возрасте до 40 лет. Вполне вероятно, что в этом проявляется влияние наличия более высоких доходов, характерных для группы населения возрастом до 40 лет.

С увеличением возраста доля людей, заявивших о наличии сбережений, демонстрировала тенденцию к снижению, с незначительным увеличением показателя в возрастной группе 50-60 лет.



Рис 5.5.3. Наличие сбережений в зависимости от возраста. (В процентах от числа респондентов определенного возраста, определившихся с ответом)

Внутри имущественных групп на наличие сбережений оказывают влияние те же факторы, что и в рамках общей совокупности. Для примера будет рассмотрена ситуация внутри имущественной группы, доход представителей которой позволяет им приобрести крупную бытовую технику.

Наибольшая доля людей, располагающих сбережения в данной имущественной группе, отмечается в возрастной группе до 30 лет, а также в возрастной группе старше 60 лет.

Таблица.5.5.1. Наличие сбережений в рамках одной имущественной группы в зависимости от возраста

Возрастная группа респондентов	Да, %	Нет, %
до 30 лет	59,7	40,3
30-40 лет	52,6	47,4
40-50 лет	47,2	52,8
50-60 лет	57,1	42,9
более 60 лет	63,0	37,0

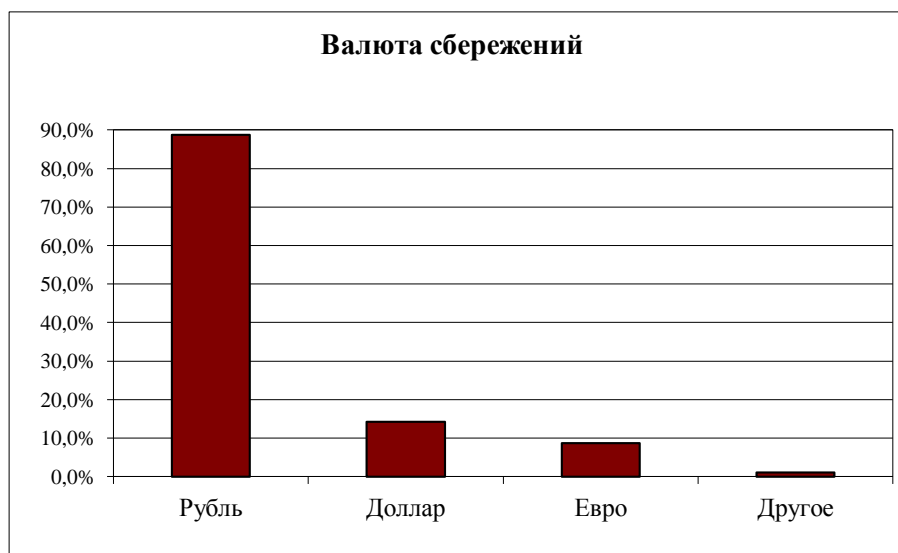
Таблица.5.5.2. Наличие сбережений в рамках одной имущественной группы в зависимости от возраста

Наличие сбережений	Мужчины, %	Женщины, %
да	61,2	52,2
нет	38,8	47,8

Данные социологических опросов показывают, что в данной имущественной группе доля мужчин, обладающих сбережениями, заметно превосходит аналогичный показатель среди женщин.

## 5.6. Валюта сбережений

Часто можно встретить утверждение о том, что сбережения россиян представлены в форме наличных долларов, результаты социологических опросов дают противоположную картину. Подавляющее число россиян – почти 89% от числа имеющих сбережения, отдают предпочтение национальной валюте. На втором месте по популярности – доллар США, в котором хранят сбережения около 14%, на долю евро в сбережениях россиян приходится около 9%. Приблизительно 1% россиян хранит свои сбережения в других валютах.



Выбор валюты для целей сбережения напрямую зависит от принадлежности к имущественной группе. Популярность рубля как валюты сбережения падает с ростом уровня дохода. Среди граждан, относящихся к первой имущественной группе, рубль в качестве валюты сбережения выбирают 95%. Во второй имущественной группе на долю рубля приходится 93%, в третьей – почти 88%, в четвертой – уже 82% и, наконец, в четвертой, представители которой могут позволить себе приобрести квартиру или новый дом, рубль для целей сбережения выбирают около 70% человек.

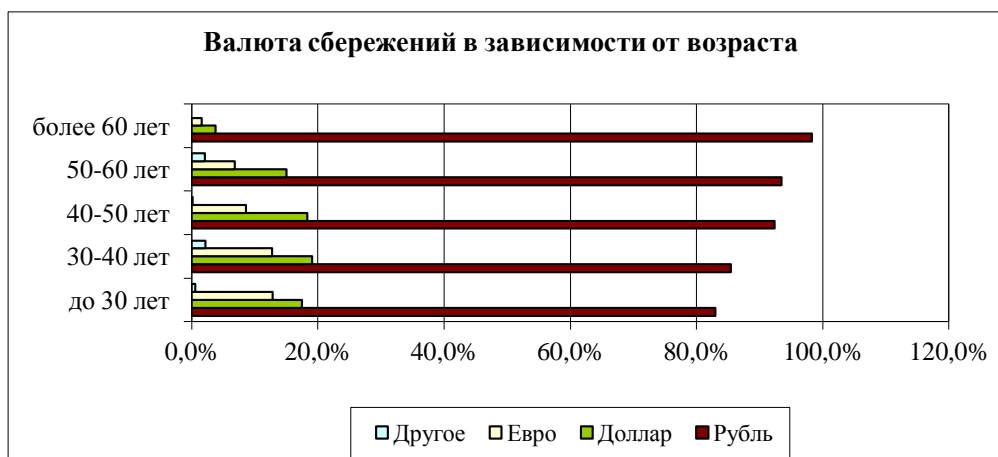
Доля доллара в сбережениях, наоборот, растет с ростом дохода граждан от 4,7% в нижней имущественной группе до 29% в верхней. Ситуация с евро неоднозначна. Европейская валюта практически не популярна в нижних имущественных группах, его доля резко вырастает в сбережениях третьей имущественной группы до 29%, затем популярность евро снова начинает снижаться и достигает 7% в верхней имущественной группе.



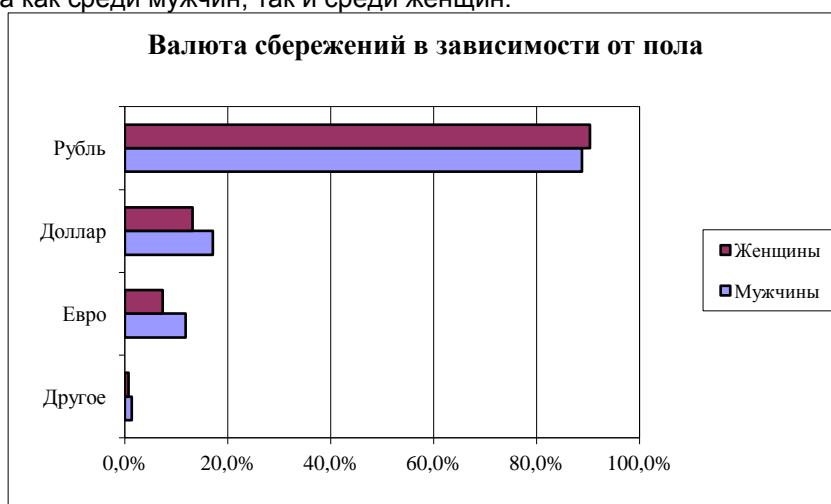
Валюта сбережений также зависит и от возраста россиян. Ситуация с рублем здесь противоположна - с увеличением возраста растет популярность рубля. Как представляется, это связано как с привычкой старшего поколения к национальной валюте, так и с низким уровнем дохода большинства представителей старшего поколения, которые не могут позволить себе делать сбережения в разных валютах. Пожилые люди более консервативны в своих инвестиционных предпочтениях и предпочитают хорошо известный им инструмент накоплений.

Доля доллара в качестве основной валюты сбережения сначала растет в возрастных группах до 30 лет и от 30 до 40 лет до 19%, затем начинает заметно уменьшаться и достигает доли в 4% в возрастной группе старше 60 лет.

Популярность европейской валюты в качестве средства сбережения также падает с увеличением возраста, в возрастной группе до 30 лет популярность евро составляет около 13%, а верхней возрастной группе старше 60 лет доля евро падает до 1,5% процентов.



Выбор валюты сбережений практически не зависит от пола. Популярность рубля, доллара и евро практически одинакова как среди мужчин, так и среди женщин.



### 5.7. Виды сбережений

Самыми популярным видом сбережений в России является банковский вклад в рублях. Ему отдали предпочтение 62% россиян, имеющих сбережения. На втором месте – наличные деньги – в них хранят свои сбережения почти 27% граждан. Замыкает тройку лидеров банковский вклад в валюте - он есть у 6,8% россиян.

На четвертом месте с долей в 5,6% находятся вложения в недвижимость с целью дальнейшей перепродажи. На первый взгляд, такой показатель вызывает удивление. Инвестиции в недвижимость доступны только узкой прослойке населения и требуют большого объема свободных финансовых средств. Скорее всего, давая такой ответ, часть россиян маскировала отсутствие накоплений и свободных денежных средств, выдавая единственный имеющийся у них актив, дом или квартиру, как средство сбережения. Это подтверждается данными о видах сбережений по имущественным группам. Так, в самой нижней имущественной группе, представителям которой с трудом хватает денег на питание, о вложениях в недвижимость с целью дальнейшей перепродажи заявили 2,2% россиян, а во второй имущественной груп-

пе, представители которой могут позволить себе приобрести предметы первой необходимости, об этом заявили почти 4% относящихся к ней граждан.

Вложения в собственный бизнес используют как средство сбережения 3,8% россиян, имеющих сбережения. Самостоятельно приобретают акции, облигации и другие ценные бумаги 2,7% граждан. Услугами паевых инвестиционных фондов пользуются 1,2% россиян, столько же граждан используют для целей сбережения накопительное страхование и инвестиции в золото, драгоценности и антиквариат.



Рис. 5.7.1. Виды сбережений. (В процентах от числа респондентов, имеющих сбережения, множественный ответ).

Использование различных видов сбережения также зависит от уровня дохода.

Популярность банковского вклада в рублях падает вместе с ростом дохода. В нижней имущественной группе им пользуются почти 75% россиян, имеющих сбережения. В верхней имущественной группе их доля падает до 53%. Можно предположить, что под банковским вкладом представители нижней имущественной группы, значительную часть которой представляют пенсионеры, понимают пенсионный вклад, на который им перечисляют пенсию.

Популярность банковского вклада в валюте растет вместе с ростом дохода. В нижней имущественной группе доля людей, пользующихся подобными депозитами, составляет 3,5%, в то время как в верхней имущественной группе доля граждан, хранящих средства в банках на валютных счетах составляет 28,2%.

Наличные деньги продолжают оставаться популярным средством накопления для представителей всех имущественных групп. В самой нижней имущественной группе наличными деньгами как средством накопления пользуются 17% семей, во второй имущественной группе их доля увеличивается до 28%, в третьей имущественной группе - до 31%, в четвертой - до 34% и, наконец, в пятой, верхней имущественной группе наличные теряют свою популярность и доля семей, хранящих сбережения в наличных, снижается до 13%.

Это падение можно объяснить тем, что представители верхней имущественной группы имеют возможность использовать различные виды инвестиций и не считают необходимым постоянно иметь в распоряжении большие суммы наличных денег.

Интерес к ценным бумагам (акциям, облигациям) растет вместе с доходом. Интерес к операциям с ними практически не заметен в нижних имущественных группах, и начинает значительно расти, начиная с имущественной группы, представители которой могут позволить себе приобрести новый автомобиль. В верхней имущественной группе доля семей, использующих ценные бумаги как объект для инвестиций, составляет уже 17%.

Несмотря на растущую популярность ПИФов, доля семей, использующих их для целей накопления, достаточно невелика. С ростом стоимости паев растет и стоимость «входного билета» на рынок ПИФов, что делает затруднительным доступ к этому средству инвестирования широких слоев населения. В настоящий момент услугами ПИФов пользуются менее процента семей, относящихся к нижней имущественной группе и менее 3% семей, относящихся к верхней имущественной группе.

Накопительное страхование пользуется сравнительно малой популярностью среди практически всех имущественных групп за исключением самой верхней. В большинстве имущественных групп накопительным страхованием пользуются от 0,2% до 1,4%. В верхней имущественной группой имущественным страхованием охвачены почти 4% семей.



Популярность банковского вклада в рублях растет вместе с возрастом представителей различных имущественных групп, вместе с этим падает доля тех, кто предпочитает делать вклады в валюте. Самая большая доля тех, кто предпочитает сберегать деньги в форме наличных, отмечена в возрастной группе до 30 лет.

Таблица 5.7.1. Виды сбережений в зависимости от принадлежности к определенной имущественной группе. (В процентах от числа представителей определенной имущественной группы, имеющих сбережения, множественный ответ).

Имущественная группа респондентов	Банковский вклад в рублях	Банковский вклад в валюте	ПИФ (Паевой инвестиционный фонд)	Ценные бумаги (акции, облигации и т.д.)	Накопительное страхование	Вложение в недвижимость с целью дальнейшей перепродажи	Наличные деньги	Золото, драгоценности, антиквариат	Средства, вложенные в собственный бизнес
Денег с трудом хватает на питание	74,8	3,5	0,8	0,7	0,2	2,2	16,9	0,3	0,9
Питаемся хорошо, можем приобрести предметы первой необходимости	66,5	3,5	1,0	1,5	1,4	3,5	27,9	0,5	2,1
Можем купить крупную бытовую технику, но не автомобиль	59,5	9,4	0,9	3,5	1,0	6,3	31,3	2,2	4,7
Могу купить автомобиль, но не квартиру	59,6	10,5	3,4	5,1	0,6	10,4	34,1	2,4	9,8
Могу купить квартиру или новый дом	53,3	28,2	2,7	16,8	3,8	21,9	13,2	0,0	11,5

Популярность ПИФов колеблется в зависимости от принадлежности к возрастной группе. Самая высокая доля пользования услугами паевых инвестиционных фондов отмечается в группе от 30 до 40 лет.

Использование ценных бумаг в качестве средства инвестиций достаточно распространено практически во всех возрастных группах, за исключением лиц в возрасте старше 60 лет. Самая большая доля людей, использующие ценные бумаги для инвестиций также отмечается в возрастной группе от 30 до 40 лет – 4,5%.

Накопительное страхование как средство накопления средств пользуется одинаковой популярностью во всех возрастных группах - около 1% семей, за исключением возрастной группы 40-50 лет, где пользование страхованием находится на уровне 3%.

Использованием недвижимости с целью накопления средств с помощью последующей перепродажи занимаются около 7%-8% процентов семей в каждой возрастной группе за исключением самой старшей. Как уже говорилось выше, такой высокий процент профессиональных игроков на рынке недвижимости может быть объяснен своеобразной маскировкой гражданами нехватки средств для осуществления инвестиций.

Таким образом, наиболее активными в вопросах сбережений являются представители верхних имущественных групп в рамках возрастной группы от 30 до 40 лет.

Таблица 5.7.2. Виды сбережений в зависимости от возраста. (В процентах от числа респондентов определенного возраста, имеющих сбережения, множественный ответ)

Вид сбережений	до 30 лет, %	30-40 лет, %	40-50 лет, %	50-60 лет, %	более 60 лет, %
Банковский вклад в рублях	50,7	50,3	62,6	74,9	83,8
Банковский вклад в валюте	9,7	8,7	6,7	5,1	3,1
ПИФ (Паевой инвестиционный фонд)	1,3	2,3	1,2	1,5	0,4
Ценные бумаги (акции, облигации и т.д.)	3,0	4,5	3,8	2,7	0,6
Накопительное страхование	0,9	1,0	2,7	1,0	1,1
Вложение в недвижимость с целью дальнейшей перепродажи	7,1	8,4	7,0	6,0	0,6

Наличные деньги	35,3	35,0	29,3	23,6	13,8
Золото, драгоценности, антиквариат	2,0	1,2	1,3	0,7	0,6
Средства, вложенные в собственный бизнес	4,3	8,2	6,2	1,6	0,2

Среди мужчин и женщин существуют определенные различия в выборе средств накопления. Доля мужчин, предпочитающих хранить деньги в форме наличных – 33% выше доли женщин, предпочитающих делать то же самое – 25%. Вместе с тем, доля женщин, которые хранят деньги в рублях на депозитном счете в банке – 66%, выше, чем аналогичный показатель среди мужчин - 60%. Инвестиции в акции и другие ценные бумаги, драгметаллы, а также в собственный бизнес также более популярны среди сильного пола. Использование накопительного страхования более популярно среди женщин. Использование прочих видов сбережений, таких как ПИФы одинаково популярно как среди мужчин, так и среди женщин.



Рис. 5.7.2. Виды сбережений в зависимости от пола респондента. (В процентах от числа респондентов, имеющих сбережения, множественный ответ)

Среди семей, намеренных воспользоваться дополнительными видами сбережений в ближайшее время, наиболее популярными являются банковские вклады в валюте – их упомянули 10% семей, откладывать свободные средства в виде наличных собираются 5% семей, о намерении приобрести недвижимость с целью дальнейшей перепродажи заявили 4% семей. Наименее популярными дополнительными средствами сбережения являются накопительное страхование и инвестиции в золото, драгоценности и антиквариат - воспользоваться ими собираются по 0,5% семей соответственно.



Рис.5.7.3. Намерение воспользоваться дополнительными видами сбережений. (В процентах от общего числа респондентов, множественный ответ).

### 5.8. Цели сбережений

Для более чем 46% россиян целью сбережений является создание неприкосновенного запаса на случай непредвиденных обстоятельств. «На старость» откладывают 20% граждан, образование и материальная поддержка детей являются приоритетными для 15,4% опрошенных.

Накопление с целью покупки квартиры является целью для 10% процентов семей. На лечение и оздоровительные мероприятия сберегают 10%. Почти столько же россиян копят деньги на летний отдых. Следующим в списке приоритетов является накопление с целью осуществления покупок и ремонта – на покупку крупной бытовой техники копят 8,6% семей, на ремонт своего жилья – 8% семей, на приобретение автомобиля – 7% семей.

Приобретение загородного жилья – дома или дачи является предпоследним в списке приоритетов – с этой целью сберегают средства 4% семей.

Наименее популярной целью является накопление средств для получения дополнительного дохода за счет инвестирования.

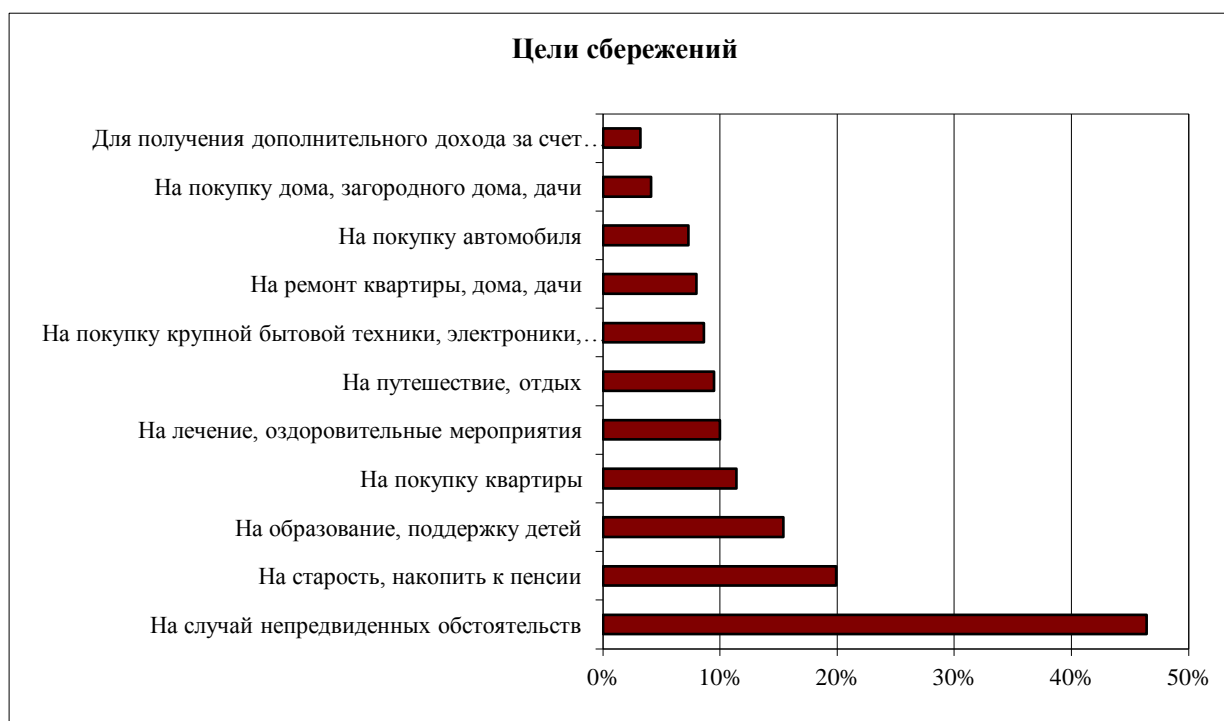


Рис. 5.8.1. Цели сбережений. (В процентах от числа респондентов, имеющих сбережения, множественный ответ).

Рейтинг целей при сбережении средств меняется при переходе из одной имущественной группы в другую. В нижней имущественной группе в тройку лидеров входят накопление «на черный день» - с этой целью сберегают 50% семей, «на старость» - 44% семей и на лечение- 16% семей. Во второй имущественной группе на первом месте все то же накопление «на черный день» - 52%, за ним следует накопление на старость - 23% семей, на третьем - на образование и финансовую поддержку детей.

Заметные изменения в структуре приоритетов появляются уже в третьей имущественной группе - лидерство все также принадлежит накоплению «на черный день» - 44% семей, за ним следует накопление на обучение детей - 20% семей, на третьем в списке приоритетов появляется накопление с целью приобрести квартиру - 16% семей.

Еще большие изменения происходят в четвертой имущественной группе - на первом месте все также находится накопление «на черный день» - 45% семей, на втором месте в списке целей сбережения - накопление денег на отдых и путешествия - 17% семей, за ним следует накопление с целью приобретения квартиры- 16%. Самые обеспеченные россияне, относящиеся к пятой имущественной группе, в первую очередь сберегают все на тот же «черный день», на второе место вновь выходит цель обеспечить семью средствами после выхода на пенсию (хотя, в данном случае, речь идет о поддержании привычного уровня жизни), на третьем - накопления с целью обеспечить достойное образование детей.

Таблица 5.8.1 Цели сбережения в зависимости от принадлежности к определенной имущественной группе. (В процентах от числа респондентов, принадлежащих к определенной имущественной группе, имеющих сбережения, множественный ответ)

Цели сбережений респондентов	Денег с трудом хватает на питание	Питаемся хорошо, можем приобрести предметы первой необходимости	Можем купить крупную бытовую технику, но не автомобиль	Могу купить автомобиль, но не квартиру	Могу купить квартиру или новый дом
На покупку квартиры	5,0	8,9	15,9	16,4	8,6
На покупку дома, загородного дома, дачи	1,0	3,6	4,8	10,0	4,2
На покупку автомобиля	3,4	5,5	9,6	16,0	1,9
На покупку крупной бытовой техники, электроники, мебели	2,5	7,3	11,9	15,3	9,8
На ремонт квартиры, дома, дачи	3,4	7,9	10,3	11,2	6,0

На образование, поддержку детей	6,3	14,3	20,0	15,0	20,3
На путешествие, отдых	4,4	6,6	13,7	17,3	10,6
На лечение, оздоровительные мероприятия	16,4	11,2	7,7	11,7	7,7
На старость, накопить к пенсии	43,6	22,9	11,2	15,7	25,6
На случай непредвиденных обстоятельств	49,6	51,8	44,2	44,5	44,4
Для получения дополнительного дохода за счет инвестирования накоплений	0,5	2,0	4,6	4,6	12,3

Цели сбережения также зависят от возрастной группы. Так же, как и в случае с имущественными группами, во всех возрастных группах на первое место выходит сбережение средств на случай наступления непредвиденных обстоятельств. В целом, рейтинг целей сбережения меняется не так сильно при переходе от одной возрастной группе к другой, а изменяется лишь доля семей, которые сберегают с той или иной целью. Например, доля семей, которые копят на старость, заметно растет с возрастом – от 3,7% в возрастной группе до 30 лет, до 57% в группе старше 60 лет, точно так же растет доля семей, которые копят деньги на лечение – от 3,8% в нижней возрастной группе до 18% в верхней группе. Вместе с тем доля семей, которая откладывает деньги на образование детей, плавно растет до достижения возраста гражданами 50 лет (от 18% до 21,2%), после чего начинает плавно снижаться.

Таблица 5.8.2. Цели сбережений в зависимости от возраста респондента. (В процентах от числа респондентов определенного возраста, имеющих сбережения, множественный ответ)

Цели сбережений респондентов	до 30 лет	30-40 лет	40-50 лет	50-60 лет	более 60 лет
На покупку квартиры	19,8	17,9	13,1	6,8	1,1
На покупку дома, загородного дома, дачи	4,6	7,0	4,8	6,1	0,8
На покупку автомобиля	12,4	11,1	7,6	6,7	0,7
На покупку крупной бытовой техники, электроники, мебели	11,9	13,1	9,8	8,3	3,9
На ремонт квартиры, дома, дачи	8,1	8,8	9,4	10,7	7,8
На образование, поддержку детей	18,5	24,8	21,2	16,3	4,2
На путешествие, отдых	10,8	17,0	13,7	9,7	3,1
На лечение, оздоровительные мероприятия	3,8	8,9	12,2	15,2	17,7
На старость, накопить к пенсии	3,7	7,8	11,0	34,0	54,2
На случай непредвиденных обстоятельств	46,0	48,8	51,7	47,0	57,6
Для получения дополнительного дохода за счет инвестирования накоплений	5,2	6,6	3,4	1,0	0,2

Цели сбережения практически не зависят от пола. Одинаковая доля мужчин и женщин выбирает в качестве цели накопления возможность дать качественное образование и поддержку детям (по 16% соответственно), покупку квартиры (12%), путешествие и отдых (по 10% соответственно), покупку автомобиля (8%) и загородного дома (4%).



Рис. 5.8.2. Цели сбережения в зависимости от пола. (В процентах от числа респондентов определенного пола, имеющих сбережения, множественный ответ).

### 5.9. Приемлемый срок банковского депозита

В целом россияне не готовы доверять свои деньги финансовым организациям на долгий срок. В среднем, они готовы разместить свои деньги в банке на депозите на срок не более 1,8 года. При этом на срок более 5 лет готовы размещать свои средства не более 8% семей, срок в 3-5 лет является приемлемым для 10% семей, доверить средства банку на срок от года до 3 лет готовы 38% семей. Большое число россиян, а именно 44% не готовы расстаться со своими деньгами больше чем на год. Такие показатели напрямую связаны со сложившимся уровнем доверия к долгосрочной стабильности российской финансовой системы.

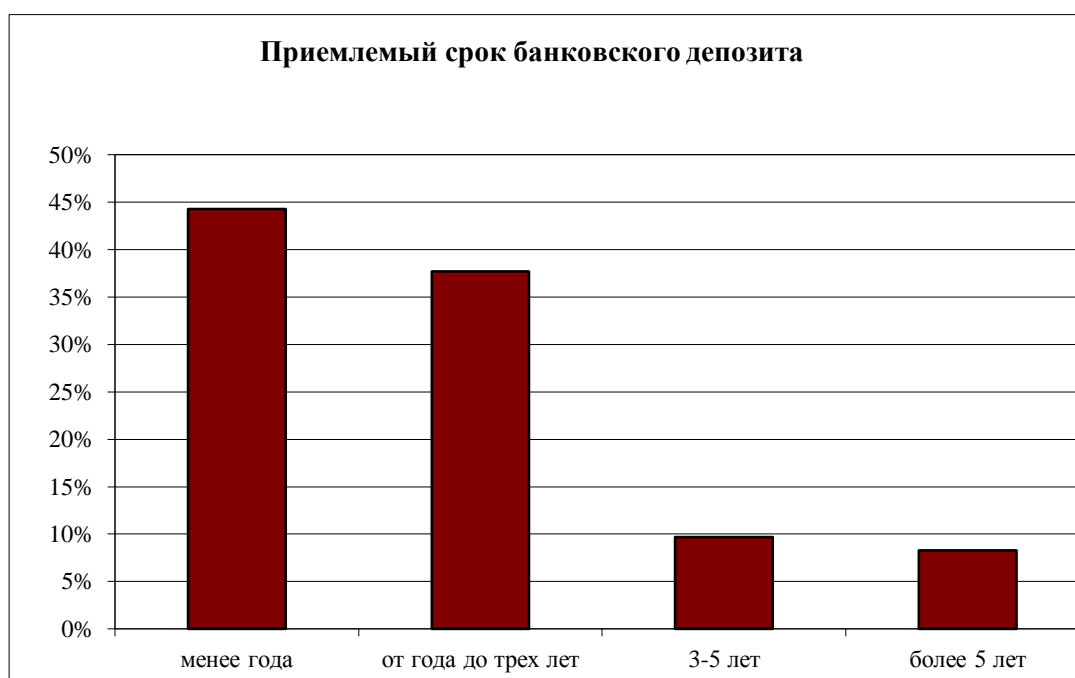


Рис. 5.9.1. Приемлемый срок банковского депозита. (В процентах от числа респондентов, не отвергающих возможность размещения средств на депозите и определившихся с ответом)

Больше всего семей, которые готовы разместить свои деньги в банке на срок менее одного года, принадлежат к нижним имущественным группам. Уже в группе, представители которой могут позволить себе приобретать крупную бытовую технику, эта доля уменьшается до 39%, а в самой верхней имущественной группе она снижается до 30%. И, напротив, доля людей, для которых горизонт инвестирования превышает один год, растет с ростом дохода. Это объясняется тем, что люди, принадлежащие к верхним имущественным группам, обладают большими знаниями в сфере финансов, которые позволяют им принимать решения, связанные с долгосрочным планированием. Кроме того, объем располагаемых средств позволяет им прибегать как к долгосрочным, так и краткосрочным инвестициям.

Таблица 5.9.1. Приемлемый срок банковского депозита в зависимости от принадлежности к имущественной группе. (В процентах от числа респондентов, не отвергающих возможность размещения средств на депозите, относящихся к определенной имущественной группе и определившихся с ответом)

Имущественная группа респондентов	Приемлемый срок банковского депозита			
	менее года	от года до трех лет	3-5 лет	более 5 лет
Денег с трудом хватает на питание	52,3	38,7	3,9	5,1
Питаемся хорошо, можем приобрести предметы первой необходимости	50,2	34,3	8,0	7,5
Можем купить крупную бытовую технику, но не автомобиль	39,4	39,8	12,5	8,3
Могу купить автомобиль, но не квартиру	42,0	40,5	8,1	9,4
Могу купить квартиру или новый дом	30,0	30,0	21,8	18,1

Возраст также оказывает влияние на приемлемый срок размещения средств на депозите, но не такое сильное, как принадлежность к определенной имущественной группе. Чем меньше возраст, тем больше, за одним исключением, доля граждан, готовых разместить средства в банке на длительный срок. Например, в возрастной группе до 30 лет срок депозита более 5 лет является приемлемым для 15% семей, а в возрастной группе старше 60 лет доля таких семей составляет уже 12%. Исключением является возрастная группа от 50 до 60 лет, в которой доля семей, готовых доверить деньги банку на срок более 5 лет резко вырастает до 16%.

Таблица 5.9.2. Приемлемый срок банковского депозита в зависимости от возраста. (В процентах от числа респондентов определенного возраста, не отвергающих возможность размещения средств на депозите и определившихся с ответом)

Возраст респондентов	Приемлемый срок банковского депозита			
	менее года	От года до трех лет	3-5 лет	более 5 лет
до 30 лет	32,4	38,9	13,4	15,4
30-40 лет	41,6	34,4	9,2	14,8
40-50 лет	39,8	32,6	14,7	12,9
50-60 лет	43,1	35,0	5,9	16,0
более 60 лет	46,6	32,4	9,2	11,7

Пол также влияет на принятие решения о сроке размещения средств на депозите. Женщины более осторожно, чем мужчины, относятся к долгосрочным инвестициям.

Среди тех, кто выбирает сроки действия депозита менее 1 года 35,5% мужчин и 40,3% женщин. Депозиты сроком действия более 5 лет выбирают 18,5% мужчин и 12% женщин.

Таблица 5.9.3. Приемлемый срок банковского депозита в зависимости от возраста. (В процентах от числа респондентов определенного пола, не отвергающих возможность размещения средств на депозите и определившихся с ответом)

Приемлемый срок банковского депозита	Мужчины	Женщины
менее года	35,5	40,3
от года до трех лет	35,0	36,1
3-5 лет	11,0	11,3
более 5 лет	18,5	12,4

#### 5.10. Пользование и намерение пользоваться банковскими услугами

Половина россиян приходит в банки только для того, чтобы оплатить коммунальные и другие услуги. Еще четверть россиян взаимодействуют с банками по причине того, что они получают зарплату на пластиковые карты. На третьем месте по популярности находится получение и обслуживание банковских кредитов – им пользуются 17% семей. Вкладами до востребования пользуются 16% россиян, обменом валюты – почти 9%. 8% семей регулярно используют такую банковскую услугу как перевод и получение денег по России, а 3% семей используют денежные переводы по странам СНГ и дальнего зарубежья. Депозиты в рублях есть 7% семей, а депозиты в долларах, евро и другой иностранной валюте есть у 1% семей.

Таковыми услугами, как интернет-банкинг, аренда банковской ячейки и операции с ценными бумагами используются приблизительно 1% семей. Вообще не пользуются услугами банков почти 18% семей в России.



Рис. 5.10.1. Пользование банковскими услугами. (В процентах от числа респондентов, множественный ответ.)

Пользование подавляющим числом банковских услуг находится в прямой зависимости от уровня дохода. Почти по всем видам услуг существует заметный разрыв в доле семей, пользующийся ими при переходе от одной имущественной группе к другой.

Например, обменом валюты пользуются 30% семей, относящихся к верхней имущественной группе и лишь 1% семей из нижней имущественной группы. Кредитная карточка есть только у 1% представителей нижней имущественной группы, в верхней имущественной группе этот показатель составляет почти 50%. Размещают свои деньги на рублевых депозитах 22% семей с высоким уровнем дохода, в семьях с



низким уровнем дохода это могут себе позволить только 4%, а для депозитах в долларах этот показатель составляет 16% семей и 0,2% семей соответственно.

Пользование такими услугами как интернет-банкинг, аренда банковской ячейки и операции с ценными бумагами при посредничестве банка распространено только среди семей, относящихся к верхним имущественным группам.

Использование зарплатных карт растет вместе с ростом дохода, но начинает снижаться после того, как семья достигает уровня дохода, позволяющей ей приобрести новый автомобиль.

Есть только одна банковская услуга, которой в равной степени пользуются представители всех имущественных групп - это оплата коммунальных услуг.

Таблица 5.10.1. Пользование банковскими услугами. (В процентах от числа респондентов, относящихся к определенной имущественной группе. Множественный ответ).

Пользование банковскими услугами	Имущественная группа				
	Денег с трудом хватает на питание	Питаемся хорошо, можем приобрести предметы первой необходимости	Можем купить крупную бытовую технику, но не автомобиль	Могу купить автомобиль, но не квартиру	Могу купить квартиру или новый дом
Обмен валюты	1,1	7,0	15,6	23,7	29,7
Коммунальные и иные платежи	48,7	53,7	56,4	51,2	52,6
Перевод/получение денег по России	2,7	7,4	14,4	17,0	30,7
Перевод/получение денег по СНГ и странам дальнего зарубежья	0,6	2,4	4,8	7,0	18,2
Кредитная карточка	1,8	9,2	18,1	29,5	49,1
Зарплатная карточка	13,7	28,5	40,7	39,5	32,7
Вклады до востребования (кроме пластиковых карт)	20,4	18,4	14,1	15,6	24,1
Депозиты в рублях	3,5	6,6	11,0	16,3	22,1
Депозиты в долларах, евро	0,2	0,4	1,4	4,0	15,5
Банковский кредит	8,0	19,7	24,0	22,6	30,8
Операции с ценными бумагами при посредничестве банка	0,2	0,2	0,7	3,4	11,8
Использование банковской ячейки, сейфа	0,3	0,1	0,6	4,5	7,5
Интернет-банкинг (управление счетом с помощью интернета)	0,1	0,3	0,8	4,0	10,0

Возраст оказывает заметное воздействие на перечень используемых банковских услуг. В отношении таких услуг, как обмен валюты, перевод и получение денег по России, странам СНГ и дальнего зарубежья, кредитная или зарплатная карта, банковский кредит справедливо следующее утверждение – подавляющая часть людей, использующих эти услуги, принадлежит к возрастной группе до 40 лет.

Пользование такой банковской услугой, как оплата коммунальных счетов, не зависит от возраста – доля граждан, оплачивающих счета практически одинакова во всех возрастных группах. То же можно сказать и об операциях с ценными бумагами при посредничестве банка - доля семей, пользующихся этой услугой во всех возрастных группах, за исключением самой старшей, равна 1%.

Таблица 5.10.2. Пользование банковскими услугами в зависимости от возраста. (В процентах от числа респондентов определенного возраста, множественный ответ).

Пользование банковскими услугами	Возрастная группа				
	до 30 лет	30-40 лет	40-50 лет	50-60 лет	более 60 лет
Обмен валюты	18,1	13,5	9,7	4,6	0,8
Коммунальные и иные платежи	52,1	59,2	52,1	53,9	50,3
Перевод/получение денег по России	15,2	10,5	9,6	5,8	4,0
Перевод/получение денег по СНГ и странам дальнего зарубежья	5,4	4,3	3,5	2,4	0,7
Кредитная карточка	20,3	18,1	14,4	6,6	1,0
Зарплатная карточка	41,1	35,6	37,4	25,5	8,3
Вклады до востребования (кроме пластиковых карт)	11,3	11,1	10,1	18,9	31,7
Депозиты в рублях	8,8	9,1	7,8	8,0	5,7
Депозиты в долларах, евро	1,7	2,2	0,8	0,9	0,1
Банковский кредит	27,1	28,1	21,5	15,9	3,0
Операции с ценными бумагами при посредничестве банка	0,8	1,0	0,8	0,8	0,2
Использование банковской ячейки, сейфа	0,8	1,5	0,9	0,4	0,0
Интернет-банкинг (управление счетом с помощью Интернета)	1,5	1,1	0,8	0,3	0,0

Результаты социологических исследований показывают, что мужчины чаще, чем женщины, пользуются такими банковскими услугами как интернет-банкинг, операции с ценными бумагами, обмен валюты или аренда банковской ячейки. То же относится и к наличию зарплатной карточки и депозитов в рублях и валюте.

Вместе с тем, женщины заметно чаще оплачивают коммунальные услуги и открывают вклады до востребования. Интересно, что доли мужчин и женщин, пользовавшихся банковскими кредитами, практически совпадает.

Таблица 5.10.3. Пользование банковскими услугами в зависимости от пола. (В процентах от числа респондентов определенного пола, множественный ответ).

Пользование банковскими услугами	Мужчины	Женщины
Обмен валюты	8,0	6,1
Коммунальные и иные платежи	45,5	49,7
Перевод/получение денег по России	9,6	8,3
Перевод/получение денег по СНГ и странам дальнего зарубежья	3,5	2,3
Кредитная карточка	15,0	9,6
Зарплатная карточка	31,0	27,5
Вклады до востребования (кроме пластиковых карт)	12,4	15,7
Депозиты в рублях	8,2	6,5
Депозиты в долларах, евро	1,2	0,8
Банковский кредит	20,0	20,1
Операции с ценными бумагами при посредничестве банка	1,1	0,4
Использование банковской ячейки, сейфа	0,6	0,4
Интернет-банкинг (управление счетом с помощью интернета)	0,7	0,3

Среди дополнительных банковских услуг, которыми россияне намереваются воспользоваться в ближайшее время, лидируют банковские кредиты – 8,2% семей, и получение зарплатной карточки – 4,3% семей. Это говорит о наличии значительного потенциала роста рынка потребительского кредитования и банковских зарплатных проектов.



Рис. 5.10.2. Намерение пользоваться дополнительными банковскими услугами. (В процентах от числа респондентов, множественный ответ).

Намерение пользоваться дополнительными банковскими услугами заметно растет с повышением уровня дохода. Это справедливо практически для всех видов услуг и особенно для обмена валюты, открытия депозитов в долларах и евро, получения кредитной карты, операций с ценными бумагами и аренды банковской ячейки.

Для такого вида банковских услуг, как оплата коммунальных услуг, напротив, характерно снижение доли пользующихся ей семей с повышением уровня дохода.

Для ряда услуг, таких как получение зарплатной карты и банковского кредита, типична ситуация, когда спрос на услугу растет вместе с ростом дохода до тех пор, пока речь не заходит о двух верхних имущественных группах.

Таблица 5.10.4. Намерение пользоваться банковскими услугами в зависимости от принадлежности к имущественной группе. (В процентах от числа респондентов, относящихся к определенной имущественной группе. Множественный ответ).

Банковские услуги	Имущественная группа				
	Денег с трудом хватает на питание	Питаемся хорошо, можем приобрести предметы первой необходимости	Можем купить крупную бытовую технику, но не автомобиль	Могу купить автомобиль, но не квартиру	Могу купить квартиру или новый дом
Обмен валюты	2,0	5,2	7,2	16,3	16,9
Коммунальные и иные платежи	52,6	39,9	35,8	32,2	33,9
Перевод/получение денег по России	2,7	5,4	9,9	12,9	13,6
Перевод/получение денег по СНГ и странам дальнего зарубежья	0,7	1,1	2,8	6,4	6,8

Кредитная карточка	6,5	9,9	15,1	27,7	25,4
Зарплатная карточка	15,3	20,4	23,8	21,8	16,9
Вклады до востребования (кроме пластиковых карт)	15,1	10,4	8,5	6,9	15,3
Депозиты в рублях	5,6	7,4	9,6	8,4	10,2
Депозиты в долларах, евро	0,0	1,0	1,5	3,5	3,4
Банковский кредит	22,1	36,3	40,0	37,1	27,1
Операции с бумагами при посредничестве банка	0,5	1,1	2,8	3,5	5,1
Использование банковской ячейки, сейфа	0,2	0,3	1,6	1,5	3,4
Интернет-банкинг (управление счетом с помощью интернета)	0,2	0,7	2,1	3,5	3,4

При оценке пользования банковскими услугами по возрастным группам можно отметить, что ситуация схожа с ситуацией по имущественным группам. В возрастной группе в возрасте до 30 лет намерение пользоваться практически всеми банковскими услугами гораздо выше, чем в других группах. Исключение составляют вклады до востребования – здесь отмечается обратная тенденция, и депозиты в рублях, популярность которых практически одинакова во всех группах.

Таблица 5.10.5. Намерение пользоваться банковскими услугами в зависимости от возраста. (В процентах от числа респондентов определенного возраста, множественный ответ)

Банковские услуги	Возрастная группа				
	до 30 лет	30-40 лет	40-50 лет	50-60 лет	более 60 лет
Обмен валюты	4,0	2,4	1,9	0,6	0,2
Коммунальные и иные платежи	13,0	12,8	11,1	10,3	9,1
Перевод/получение денег по России	3,5	3,0	1,7	1,2	0,8
Перевод/получение денег по СНГ и странам дальнего зарубежья	0,9	0,9	0,8	0,3	0,1
Кредитная карточка	6,6	4,8	4,0	2,1	0,6
Зарплатная карточка	8,9	7,7	7,7	4,7	0,9
Вклады до востребования (кроме пластиковых карт)	2,2	2,5	2,4	3,0	3,7
Депозиты в рублях	2,4	2,0	2,7	2,0	1,9
Депозиты в долларах, евро	0,7	0,4	0,4	0,1	0,1
Банковский кредит	14,1	14,0	13,8	7,1	1,2
Операции с бумагами при посредничестве банка	0,9	1,0	0,5	0,1	0,0
Использование банковской ячейки, сейфа	0,3	0,7	0,4	0,0	0,0
Интернет-банкинг (управление счетом с помощью интернета)	0,8	0,7	0,2	0,2	0,0

Показатели намерения пользоваться банковскими услугами среди мужчин и женщин несколько отличаются. Среди мужчин больше тех, кто собирается воспользоваться услугами банка по обмену валю-

ты, получить кредитную карточку, банковский кредит и использовать интернет-банкинг. Женщины чаще собираются оплачивать через банк коммунальные услуги и открывать вклады до востребования.

Таблица 5.10.6. Намерение пользоваться банковскими услугами в зависимости от пола. (В процентах от числа респондентов определенного пола. Множественный ответ).

Банковские услуги	Мужчины	Женщины
Обмен валюты	2,5	1,5
Коммунальные и иные платежи	9,6	11,8
Перевод/получение денег по России	2,2	2,0
Перевод/получение денег по СНГ и странам дальнего зарубежья	0,7	0,5
Кредитная карточка	4,4	3,2
Зарплатная карточка	5,8	5,8
Вклады до востребования (кроме пластиковых карт)	2,3	3,0
Депозиты в рублях	2,3	2,1
Депозиты в долларах, евро	0,7	0,2
Банковский кредит	11,1	8,9
Операции с бумагами при посредничестве банка	0,9	0,3
Использование банковской ячейки, сейфа	0,3	0,2
Интернет-банкинг (управление счетом с помощью интернета)	0,9	0,2

#### 5.11. Удовлетворенность сотрудничеством с банками

В целом 83% россиян довольны обслуживанием в банках.

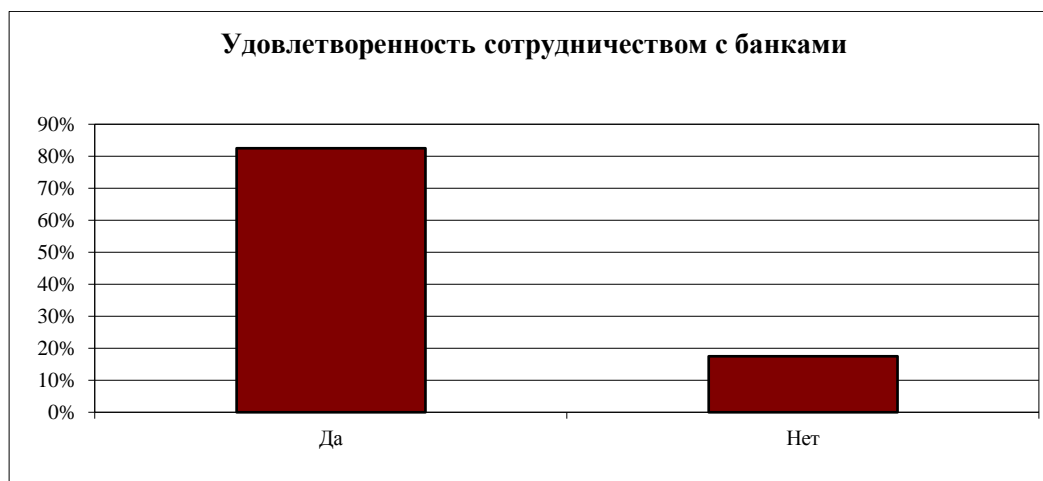


Рис.5.1.1. Удовлетворенность сотрудничеством с банками (В процентах от числа респондентов, определившихся с ответом).

С ростом дохода удовлетворенность сотрудничеством с банками растет. В нижней имущественной группе доля семей, довольных обслуживанием, составляет 80%, в верхней имущественной группе этот показатель составляет уже 85%.

Можно предположить, что высокая степень удовлетворенности в верхней имущественной группе связана с тем, что ее представители получают гораздо больший перечень услуг, связанный с индивидуальным обслуживанием, например, операции с ценными бумагами, получением кредита. В то же время, для многих семей, принадлежащих к нижним имущественным группам, сотрудничество с банками зача-

стью сводится к оплате коммунальных платежей, что часто сопровождается необходимостью стоять в очереди и т.п.



Рис. 5.11.2. Удовлетворенность сотрудничеством со страховыми компаниями по имущественным группам. (В процентах от числа респондентов, принадлежащих к определенной имущественной группе и определившихся с ответом)

Больше всего удовлетворены обслуживанием в банках люди до 30 лет – 88%, в других возрастных группах уровень удовлетворенности находится на одном уровне - около 80%.



Рис. 5.11.3. Удовлетворенность сотрудничеством с банками в зависимости от возраста. (В процентах от числа респондентов, относящихся к определенной имущественной группе и определившихся с ответом)

Как показывают результаты социологических опросов, женщины более высоко оценивают сотрудничество с банками. Высокую оценку работе банков поставили 84% женщин и 79% мужчин.

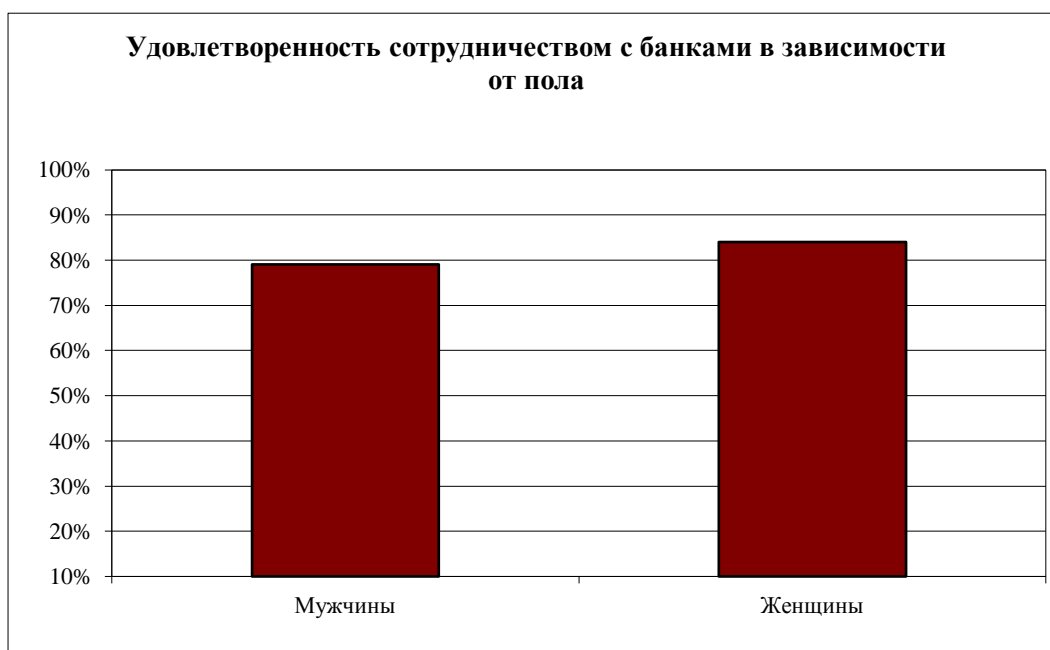


Рис. 5.11.4. Удовлетворенность сотрудничеством с банками в зависимости от пола. (В процентах от числа респондентов определенного пола, определившихся с ответом).

Основными причинами удовлетворенности сотрудничеством с банками россияне называют удобное расположение банковских отделений – это отметили 48,7% россиян, высоко оценивших качество обслуживания в банках. На втором месте – надежность банка – так считают 46% россиян. Кроме того, в список основных причин вошли удобные часы работы – 33%, высокая квалификация сотрудников банка – 31,5%, широкий спектр дополнительных услуг – 16%, высокая доходность вкладов – 11%.



Рис. 5.11.5. Причины удовлетворенности сотрудничеством с банками. (В процентах от числа респондентов, удовлетворенных сотрудничеством с банками, множественный ответ).

Причины удовлетворенности сотрудничеством с банками зависят и от принадлежности к имущественной группе. В нижних доходных группах наибольшее удовлетворение вызывают удобное расположение банковского учреждения и часы его работы. В верхних имущественных группах люди в качестве причин удовлетворения называют надежность банка, высокую скорость проведения операций и высокая квалификация сотрудников банка.

Таблица 5.11.1 Причины удовлетворенности сотрудничеством с банками по имущественным группам. (В процентах от числа респондентов, относящихся к определенной имущественной группе и удовлетворенных сотрудничеством с банками, множественный ответ).

Имущественные группы	Высокая доходность вкладов	Широкий спектр дополнительных услуг	Высокая квалификация работников банка	Близость офиса	Удобные часы работы	Высокая скорость проведения операций	Надежность банка
Денег с трудом хватает на питание	5,0	9,9	32,6	56,8	39,9	42,5	34,6
Питаемся хорошо, можем приобрести предметы первой необходимости	8,4	12,6	27,6	49,8	32,9	41,1	44,8
Можем купить крупную бытовую технику, но не автомобиль	14,6	22,3	34,9	45,8	32,2	46,2	53,2
Могу купить автомобиль, но не квартиру	19,7	15,9	35,8	44,5	29,2	40,3	56,0
Могу купить квартиру или новый дом	31,7	34,0	36,3	33,9	34,0	50,2	62,0

Возраст оказывает влияние на рейтинг причин удовлетворенности сотрудничеством с банками. В нижних возрастных группах наибольшее удовлетворение вызывает надежность банков, широкий спектр дополнительных услуг, а также высокая доходность вкладов. Люди старшего возраста чаще упоминают удобное расположение офиса и часы его работы, кроме того, в рамках старших возрастных групп люди более довольные квалификацией банковских сотрудников.

Таблица 5.11.2. Причины удовлетворения сотрудничеством с банками по возрастным группам. (В процентах от числа респондентов, относящихся к определенной возрастной группе, множественный ответ).

Причины удовлетворения сотрудничества с банками	Возрастная группа				
	до 30 лет	30-40 лет	40-50 лет	50-60 лет	более 60 лет
Высокая доходность вкладов	15,0	10,5	10,3	9,2	7,1
Широкий спектр дополнительных услуг	20,5	16,7	16,2	11,7	11,9
Высокая квалификация работников банка	28,4	28,9	32,8	31,8	36,5
Близость офиса	40,8	49,4	45,1	53,6	59,8
Удобные часы работы	29,7	30,4	30,5	34,1	44,2
Высокая скорость проведения операций	44,7	45,3	43,3	36,8	43,5
Надежность банка	50,4	46,6	46,4	41,6	44,3

Что касается степени удовлетворенности сотрудничеством с банками среди мужчин и женщин, то женщины в большей степени довольны удобным расположением офиса и часами работы, а мужчины отметили надежность банковского учреждения.





Рис. 5.11.6. Причины удовлетворенности сотрудничества с банками в зависимости от пола (в процентах от числа респондентов определенного пола, множественный ответ).

Больше всего россияне, негативно оценивающие сотрудничество с банками, недовольны невежливым обращением со стороны банковских сотрудников – 41%, низким доходом от вложений – 32% и низкой квалификацией и плохой работой сотрудников банка – 20%.



Рис. 5.11.7. Причины неудовлетворенности сотрудничеством с банками. (В процентах от числа респондентов, недовольных сотрудничеством с банками, множественный ответ)

Среди семей с высоким уровнем дохода самые большие нарекания вызывает низкая доходность вложений – об этом упомянули 55%, недовольных обслуживанием, на втором месте – низкая квалификация сотрудников банка – 23%, на третьем – невежливое обращение со стороны персонала – 18%. Среди людей с низким уровнем дохода больше всего недовольных невежливым обращением со стороны персонала банков – 44%, кроме того, претензии со стороны клиентов банков вызывают низкие процентные ставки – 36% и плохая работа сотрудников банка – 21%. Таким образом, людей с высокими доходами в первую очередь беспокоит низкая доходность банковских операций, а люди, чей уровень дохода оставляет желать лучшего, больше всего недовольны обращением со стороны персонала.

Таблица. 5.11.3. Причины неудовлетворенности сотрудничеством с банками. (В процентах от числа респондентов, относящихся к определенной имущественной группе, недовольных сотрудничеством с банками, множественный ответ).

Имущественная группа респондентов	Невежливое обращение, сложная процедура, волокита при оформлении операций	Низкая квалификация и плохая работа сотрудников банка	Неприемлемые условия хранения сбережений, низкий доход от вложений	Небольшой выбор дополнительных услуг	Неудобное расположение офисов	Неудобные часы работы банка	Ненадежность банковской системы
Денег с трудом хватает на питание	44,0	21,3	36,2	5,4	6,5	4,8	9,7
Питаемся хорошо, можем приобрести предметы первой необходимости	43,0	21,4	35,8	2,8	6,5	7,7	10,2
Можем купить крупную бытовую технику, но не автомобиль	53,2	25,9	41,2	6,5	9,0	5,7	13,6
Могу купить автомобиль, но не квартиру	43,8	16,1	33,8	6,6	7,9	12,8	16,1
Могу купить квартиру или новый дом	17,6	23,1	55,3	0,0	4,5	9,6	8,6

На то, что больше всего раздражает клиентов банков, практически не оказывает влияние и их возраст. Люди в возрасте больше 30 лет недовольны низкими доходами от вложений и низкой квалификацией сотрудников банка, представителей старших возрастных групп также больше всего недовольны низкими процентными ставками и низкой квалификацией банковских клерков. Все возрастные группы объединяет то, что процент недовольных грубым обращением со стороны персонала одинаков как для молодых, так и для людей в возрасте.

Таблица 5.11.4. Причины неудовлетворенности сотрудничеством с банками по возрастным группам. (В процентах от числа респондентов, относящихся к определенной возрастной группе и неудовлетворенных сотрудничеством с банками, множественный ответ).

Причины неудовлетворенности сотрудничеством с банками	Возрастная группа				
	до 30 лет	30-40 лет	40-50 лет	50-60 лет	более 60 лет
Невежливое обращение, сложная процедура, волокита при оформлении операций	47,2	45,5	46,8	41,6	47,4
Низкая квалификация и плохая работа сотрудников банка	30,2	25,9	16,5	16,9	23,5
Неприемлемые условия хранения сбережений, низкий доход от вложений	41,0	35,4	36,7	37,8	35,3
Небольшой выбор дополнительных услуг	6,5	7,9	3,4	3,1	1,6
Неудобное расположение офисов	7,1	8,6	3,5	7,9	7,3
Неудобные часы работы банка	10,8	9,5	3,2	6,9	2,3
Ненадежность банковской системы	11,9	14,5	15,9	7,0	11,6

Среди мужчин больше доля тех, кто недоволен ненадежностью банковской системы, низким доходом от вложений и маленьким объемом предлагаемых дополнительных услуг. Женщины больше недовольны неудобным расположением офисов и невежливым персоналом.



Рис. 5.11.7. Причины неудовлетворенности сотрудничеством с банками в зависимости от пола. (В процентах от числа респондентов определенного пола, недовольных сотрудничеством с банками, множественный ответ.)

#### 5.12. Факторы выбора банка

При выборе банка россияне в первую очередь ориентируются на надежность банка – на этот фактор обращают первоочередное внимание 69% граждан. На втором месте – величина и известность банка. Этот фактор является определяющим для 20% россиян. Кроме того, при принятии решения граждане оценивают такие параметры финансового учреждения как привлекательность финансовых условий – 18%, качество сервиса – этот фактор упомянули 16% россиян, а также широту выбора банковских продуктов и услуг – на это обращают внимание почти 6% граждан.

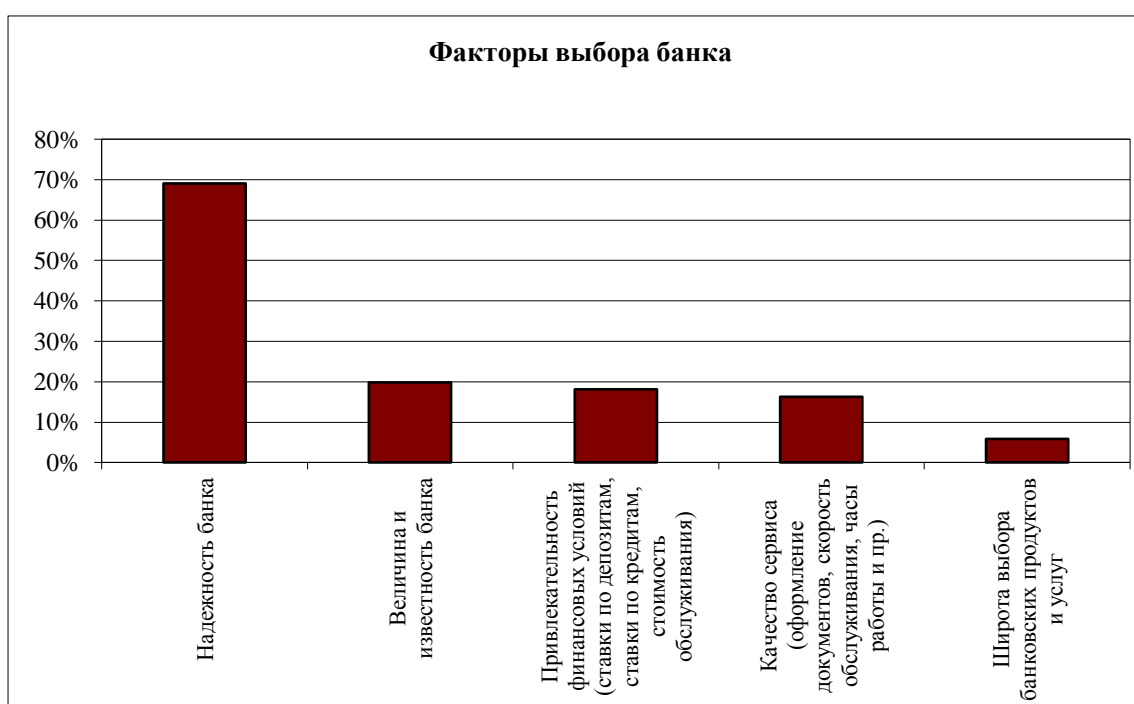


Рис.5.12.1. Факторы выбора банка. (В процентах от числа респондентов, определившихся с ответом, множественный ответ)

Рейтинг факторов, на основании которых граждане делают выбор в пользу того или иного банковского учреждения, во многом зависит от принадлежности к имущественной группе.

Основным фактором, влияющим на выбор банка, является надежность финансового учреждения. Это характерно для всех имущественных групп. В каждой из них о том, что надежность финансового учреждения является определяющим фактором, заявили как минимум 75% семей.

Другие факторы ранжируются в зависимости от уровня дохода. С увеличением дохода растет доля лиц, для которых важным критерием выбора является величина и известность банка. Например, в нижней имущественной группе доля таких граждан составляет 16%, в верхней имущественной группе этот показатель вырастает до 29%. Эта тенденция характерная и в отношении такого фактора, как качество сервиса. Если в верхней имущественной группе на него ориентируются почти 29%, то в нижней имущественной группе доля граждан, которые ориентируются на этот фактор, составляет только 16%.

Важность фактора предоставления банком выгодных условий размещения средств также растет от одной имущественной группы к другой. В нижней группе доля людей, принимающих решение на основе этого критерия, равна 15%, в группе, представители которой могут позволить себе купить новый автомобиль, этот показатель вырастает до 27%. Интересно, что в самой верхней имущественной группе важность этого фактора вновь снижается. Вероятно, это связано с тем, что размещение средств в банке рассматривается людьми с высоким уровнем дохода как способ сбережения средств, а в качестве средств преумножения капитала рассматриваются другие источники – ПИФы, вложения с собственным бизнесом и недвижимостью.

Таблица 5.12.1. Факторы выбора банка в зависимости от принадлежности к имущественной группе. (В процентах от числа респондентов, принадлежащих к определенной имущественной группе, множественный ответ).

Факторы выбора банка	Имущественная группа				
	Денег с трудом хватает на питание	Питаемся хорошо, можем приобрести предметы первой необходимости	Можем купить крупную бытовую технику, но не автомобиль	Могу купить автомобиль, но не квартиру	Могу купить квартиру или новый дом
Привлекательность финансовых условий (ставки по депозитам, ставки по кредитам, стоимость обслуживания)	15,4	19,5	23,2	26,8	17,8
Широта выбора банковских продуктов и услуг	2,7	5,1	9,1	14,0	4,6
Величина и известность банка	16,0	21,5	26,1	27,6	28,9
Качество сервиса (оформление документов, скорость обслуживания, часы работы и пр.)	15,5	17,0	18,9	27,6	28,6
Надежность банка	79,0	78,6	75,8	81,6	76,5

Рассматривая важность факторов выбора банка в зависимости от возраста, можно отметить, что во всех возрастных группах определяющим фактором является надежность финансового учреждения. Влияние такого фактора, как величина и известность банка сокращается вместе с увеличением возраста граждан, это характерно и для остальных факторов, таких как привлекательность финансовых услуг, качество обслуживания и наличие дополнительных услуг.



Рис. 5.12.2. Факторы выбора банка в зависимости от возраста. (В процентах от числа респондентов, принадлежащих к определенной возрастной группе, множественный ответ).

Рейтинг факторов выбора банка практически одинаков как для мужчин, так и для женщин. Единственное исключение – женщины уделяют большее внимание известности банка и качеству обслуживания.

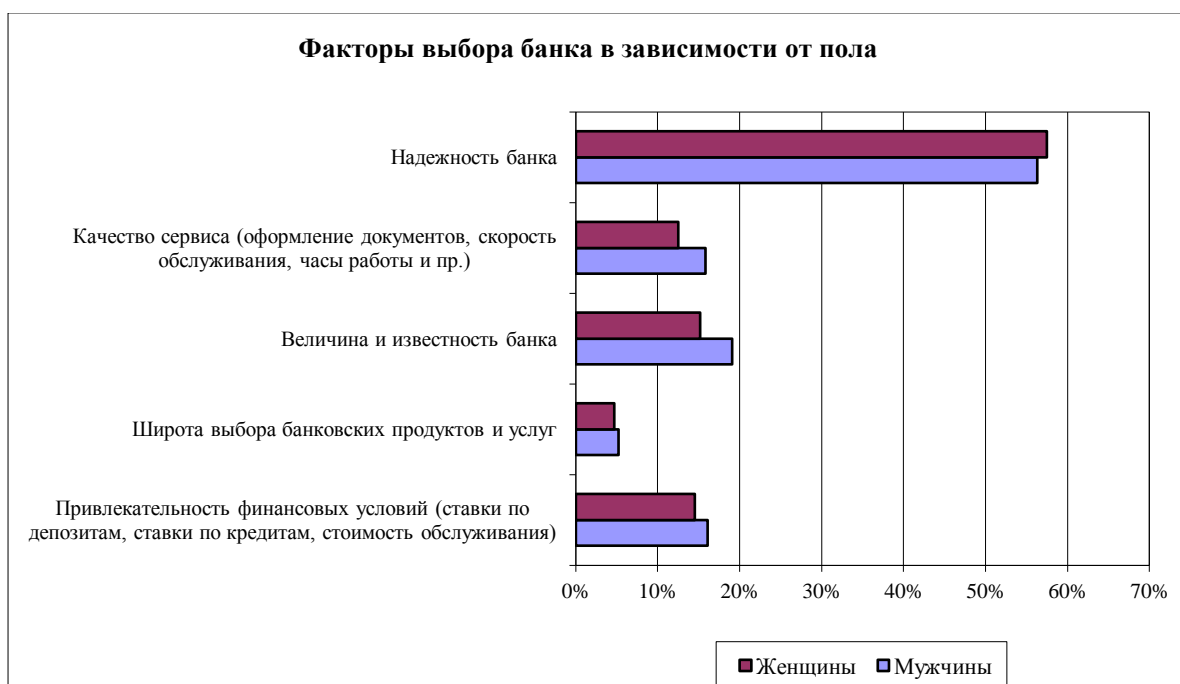


Рис. 5.12.3. Факторы выбора банка в зависимости от пола. (В процентах от числа респондентов определенного пола, множественный ответ).

### 5.13. Пользование и намерение пользоваться потребительскими кредитами

За последние три года услугами банков по предоставлению потребительских кредитов воспользовались 35% российских семей.



Рис. 5.13.1. Пользование потребительскими кредитами. (В процентах от числа респондентов, определившихся с ответом)

В разбиении по имущественным группам ситуация выглядит следующим образом – в самой мало-доходной группе воспользовались потребительскими кредитами 19% семей, в группе, представители которой могут позволить себе покупать предметы первой необходимости, потребительские кредиты взяли уже 37% семей, в третьей имущественной группе этот показатель составил 47% семей, в верхних имущественных группах пользование потребительскими кредитами сокращается и составляет соответственно 38% и 41 % соответственно.

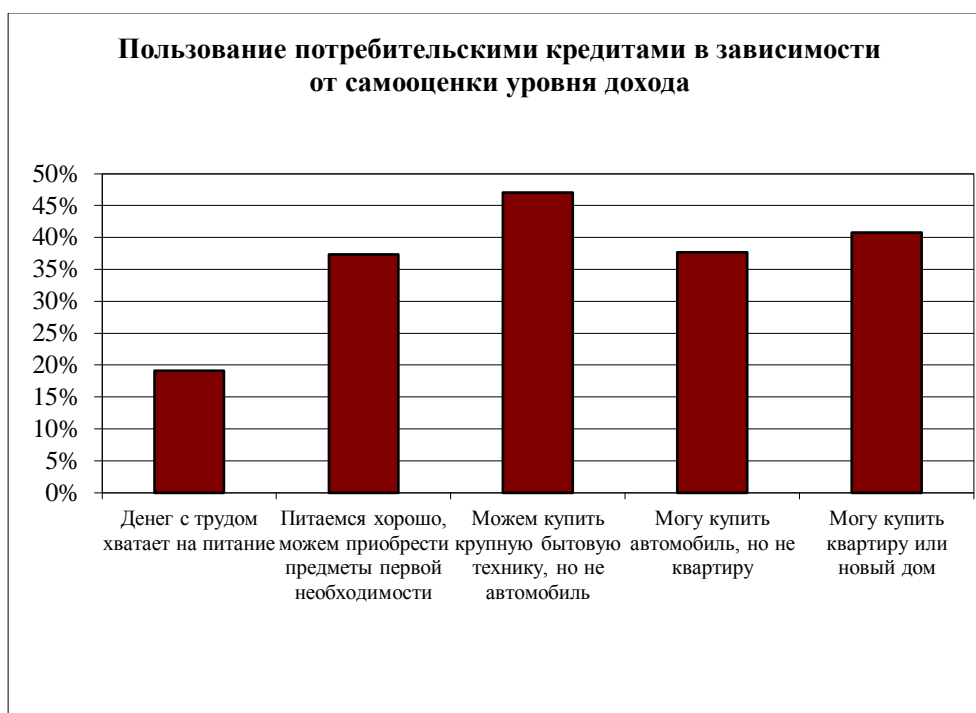


Рис. 5.13.2. Пользование потребительскими кредитами в зависимости от принадлежности к имущественной группе. (В процентах от числа респондентов, принадлежащих к определенной имущественной группе и определившихся с ответом).

В возрастных группах до 30 лет и 30-40 лет пользование ипотечными кредитами находится на одинаковом уровне - такие кредиты брали почти 50% семей, затем с увеличением возраста пользование потребительскими кредитами начинает сокращаться. В возрастной группе 40-50 лет он составляет 44% семей, в группе 50-60 лет – 33%, и, наконец, в возрастной группе старше 60 лет составляет уже 9%. Таким

образом, пользование потребительскими кредитами находится в прямой зависимости от возраста гражданина.



Рис. 5.13.3. Пользование потребительскими кредитами в зависимости от возраста. (в процентах от числа респондентов, принадлежащих к определенной имущественной группе и определившихся с ответом).

Мужчины брали потребительские кредиты несколько чаще женщин – 37% по сравнению с 34%.



Рис. 5.13.4. Пользование потребительскими кредитами в зависимости от пола. (В процентах от числа респондентов определенного пола, определившихся с ответом).

В основном россияне берут кредиты на покупку крупной бытовой техники. С этой целью взяли ссуды в банках 50% всех получивших потребительских кредитов россияне. На втором месте по популярности – покупка в кредит мелкой бытовой техники. Такой услугой воспользовались 22% от числа взявших потребительские кредиты. Еще 22% получивших потребительский кредит сделали это для того, чтобы оплатить ремонт в квартире.



Рис. 5.13.5. Предназначение взятых потребительских кредитов. (В процентах от числа респондентов, бравших потребительские кредиты, множественный ответ).

Высокие цели на жилье сдерживают развитие ипотеки – кредиты на приобретение жилья получили около 7,5% россиян, воспользовавшихся кредитами.

На оплату образования с помощью кредита решились 4,1%.

Принадлежность к имущественной группе оказывает определенное воздействие на цель получения потребительского кредита, но это влияние не является столь определяющим, как в других случаях, например, в пользовании банковскими услугами. В данном случае большое значение имеет сам товар, для приобретения которого кредит. Например, с ростом дохода происходит плавное сокращение доли людей, получивших кредиты на приобретение мелкой бытовой техники. В случае с приобретением крупной бытовой техники, начиная с уровня дохода, позволяющего приобретать предметы первой необходимости, доля граждан, получивших подобные кредиты, колеблется на уровне 55% и снижается только в верхней имущественной группе. При покупке недвижимости, наоборот, находящаяся практически на одном уровне доля получивших такой кредит граждан находится на уровне 8-9%, и лишь в верхней имущественной группе происходит ее бурный рост до 25%.

Таблица 5.13.1. Предназначение взятых потребительских кредитов в зависимости от принадлежности к имущественной группе. (В процентах от числа респондентов, относящихся к определенной имущественной группе, взявших потребительские кредиты, множественный ответ)

Имущественная группа	На покупку мелкой бытовой техники	На покупку крупной бытовой техники	На приобретение автомобиля	На ремонт в квартире	На оплату обучения	На приобретение недвижимости
Денег с трудом хватает на питание	26,1	55,5	8,8	8,3	4,5	8,1
Питаемся хорошо, можем приобрести предметы первой необходимости	26,6	57,6	11,6	10,6	5,2	8,0
Можем купить крупную бытовую технику, но не автомобиль	22,2	56,4	22,2	10,3	4,5	8,2
Могу купить автомобиль, но не квартиру	28,8	41,5	23,4	14,9	1,8	9,7
Могу купить квартиру или новый дом	7,7	35,0	41,4	7,1	6,3	24,9



Если оценивать ситуацию по возрастным группам, то несомненным лидером является получение кредита на приобретение крупной бытовой техники. На втором месте, также во всех возрастных группах, находится получение кредита на приобретение мелкой бытовой техники. Аналогичная ситуация складывается и по остальным кредитам. Ситуация, отличная от общей, складывается только в возрастной группе старше 60 лет. Таким образом, можно сделать вывод, что возраст не является определяющим фактором в случае с получением потребительских кредитов.

Таблица 5.13.2. Предназначение взятых потребительских кредитов в зависимости от принадлежности к возрастной группе. (В процентах от числа респондентов, относящихся к определенной возрастной группе, взявших потребительские кредиты, множественный ответ)

Возрастная группа	На покупку мелкой бытовой техники	На покупку крупной бытовой техники	На приобретение автомобиля	На ремонт в квартире	На оплату обучения	На приобретение недвижимости
до 30 лет	28,0	52,4	13,8	9,9	5,9	6,1
30-40 лет	20,6	51,6	18,1	8,8	2,8	7,8
40-50 лет	21,1	47,1	16,3	8,5	5,2	7,6
50-60 лет	16,9	47,8	13,7	9,7	2,2	9,1
более 60 лет	20,3	54,4	4,2	10,3	1,8	10,7

Около 25% россиян намерены в ближайшее время обратиться за получением потребительского кредита.



Рис. 5.13.6. Намерение воспользоваться потребительским кредитом. (В процентах от числа респондентов, определившихся с ответом).

Намерение взять потребительский кредит растет вместе с уровнем дохода и снижается только в верхней имущественной группе. В нижней имущественной группе могут позволить себе взять потребительский кредит только 8% граждан, в следующей имущественной группе их доля вырастает до 27,8%. В третьей и четвертой имущественной группе доля граждан, намеренных взять потребительский кредит, составляет по 37%, и в верхней имущественной группе этот показатель снижается до 30%.

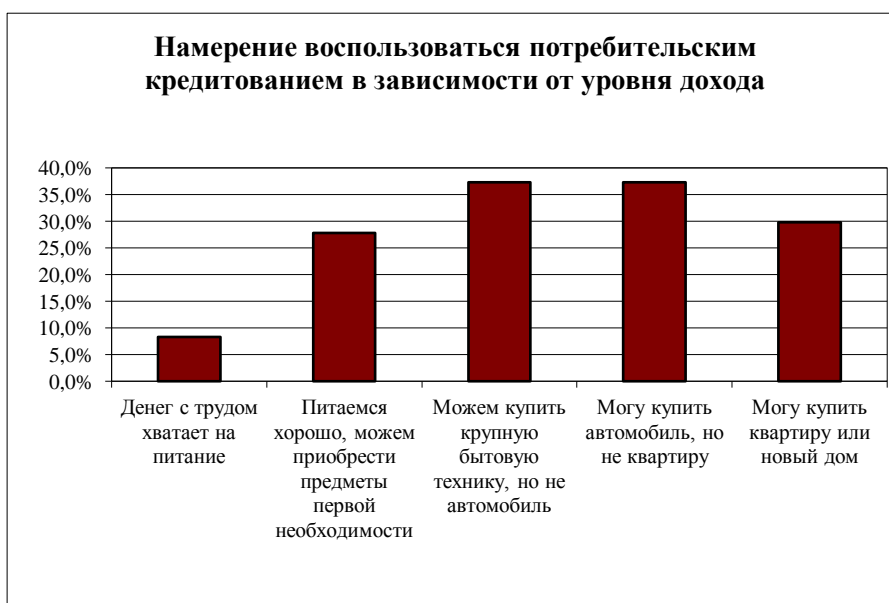


Рис. 5.13.7. Намерение воспользоваться потребительским кредитованием в зависимости от уровня дохода. (В процентах от числа респондентов, принадлежащих к определенной имущественной группе).

Намерение взять потребительский кредит во многом зависит от возраста.

Больше всего людей, которые готовы взять потребительский кредит, в возрастной группе до 30 лет – более 44%. Затем эта доля постепенно сокращается вместе с увеличением возраста и достигает показателя 3% в верхней возрастной группе.

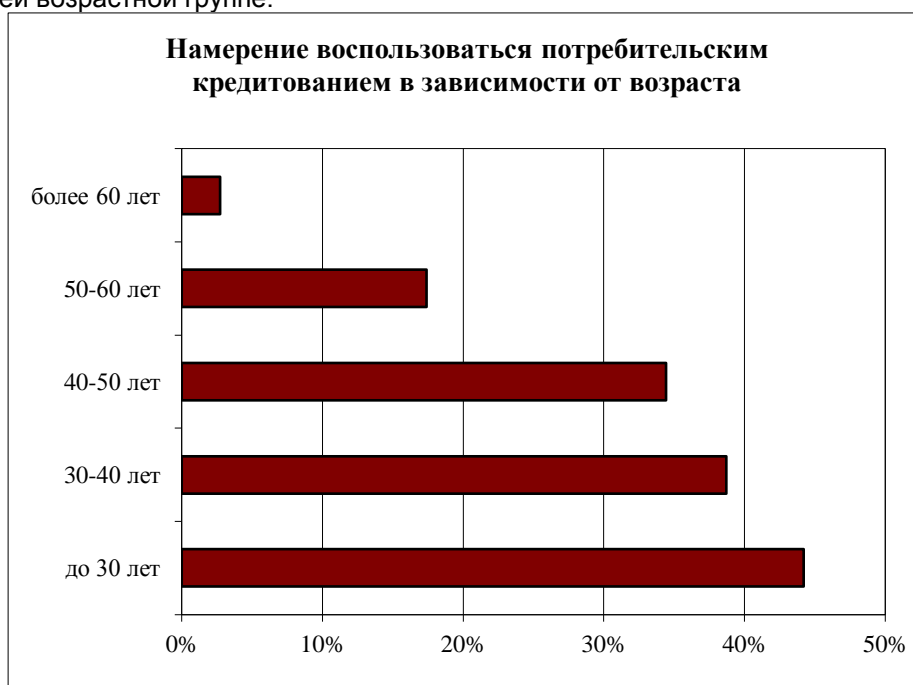


Рис. 5.13.8. Намерение воспользоваться потребительским кредитованием в зависимости от возраста. (В процентах от числа респондентов, относящихся к определенной возрастной группе).

Более 30% россиян, которые намереваются получить подобный кредит, собираются потратить полученные деньги на приобретение недвижимости. На втором месте по популярности – покупка бытовой техники – 25%, замыкают тройку лидеров кредиты на ремонт квартиры. Их собираются получить 14% от числа намеренных получить кредиты. Более 9% людей намереваются потратить полученные кредиты на приобретение мелкой бытовой техники, а 8% - на оплату обучения.



Рис. 5.13.9. Назначение планируемых потребительских кредитов. (В процентах от числа респондентов, планирующих взять потребительский кредит, множественный ответ)

Цель получения потребительского кредита зависит от принадлежности к имущественной группе. В верхней имущественной группе подавляющая часть людей – 70%, намеренных получить потребительский кредит, хотят направить его на приобретение недвижимости. В следующей по убыванию имущественной группе, представители которой могут позволить себе приобрести новый автомобиль, четко выделяются две цели получения кредита – покупка автомобиля и приобретение недвижимости. В нижних имущественных группах на первое место выходят кредиты на приобретение крупной бытовой техники.

Таблица 5.13.3. Назначение планируемых потребительских кредитов в зависимости от принадлежности к имущественной группе. (В процентах от числа респондентов, относящихся к определенной имущественной группе, намеренных взять потребительский кредит, множественный ответ).

Имущественная группа	На покупку мелкой бытовой техники	На покупку крупной бытовой техники	На приобретение автомобиля	На ремонт в квартире	На оплату обучения	На приобретение недвижимости
Денег с трудом хватает на питание	8,7	33,7	11,3	23,5	12,4	19,3
Питаемся хорошо, можем приобрести предметы первой необходимости	11,4	33,9	19,0	14,4	8,4	25,6
Можем купить крупную бытовую технику, но не автомобиль	6,9	21,4	31,3	12,3	7,5	33,6
Могу купить автомобиль, но не квартиру	8,5	14,3	43,8	12,1	1,1	42,4
Могу купить квартиру или новый дом	1,8	23,8	19,2	27,1	9,0	70,2

#### 5.14. Знание брендов банковских учреждений.

Самым известным банком в России является Сбербанк. Его название без подсказки могут назвать 54,5% россиян. Безусловное, с многократным отрывом от ближайшего конкурента по знанию марки, лидерство обеспечено самым длительным в России периодом работы и огромной филиальной сетью.

На втором месте по знанию марки с показателем в 12,5% находится банк «Русский стандарт», который смог по этому показателю обогнать такой известное финансовое учреждение, как Внешторгбанк. Высокий уровень знания марки «Русского стандарта» объясняется активной политикой на рынке потребительского кредитования, на котором банк занимает лидирующие позиции. Название Внешторгбанка без подсказки смогли назвать 10,6%. В пятерку лидеров вошли также «Альфа-банк» с показателем 9,3% и Банк Москвы, спонтанное знание бренда которого составляет почти 7%.

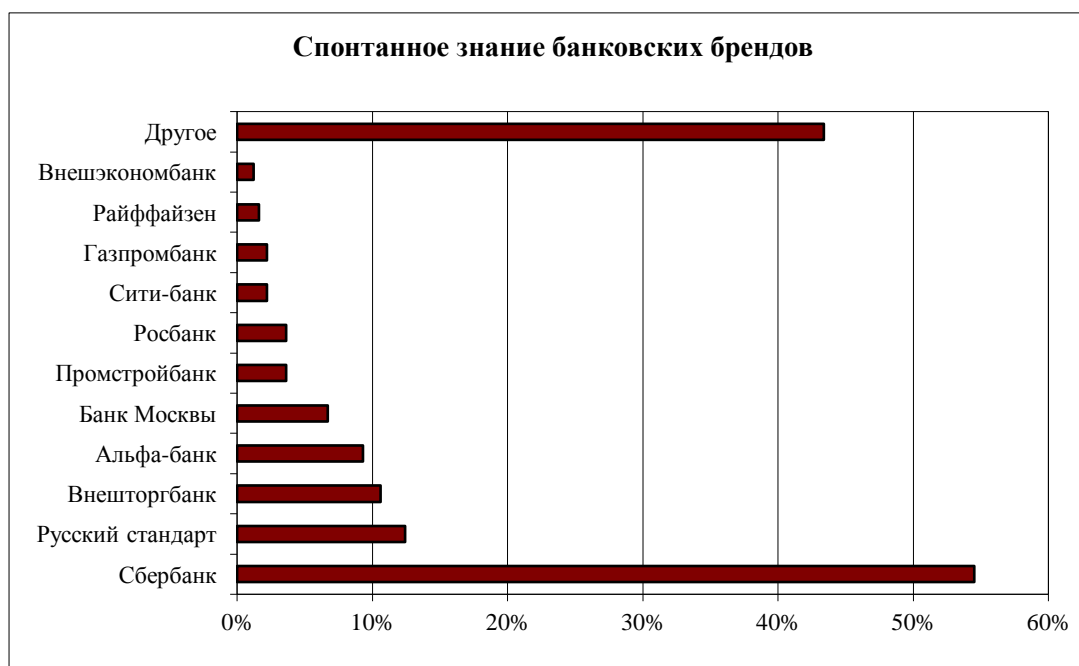


Рис. 5.14.1. Спонтанное знание банковских брендов. (В процентах от числа респондентов, множественный ответ).

Знание марки банка без подсказки напрямую зависит от уровня дохода опрашиваемых. За исключением Сбербанка, который является безусловным лидером во всех имущественных группах, знание торговых марок остальных банков в каждой группе сильно отличается.

В верхней имущественной группе лидерами рейтинга знания торговых марок стали, кроме Сбербанка, Внешторгбанк с показателем 27% и Райффайзенбанк, чью торговую марку знают 10% россиян с высоким уровнем дохода. В нижней имущественной группе знание этих двух банков находится на уровне 5% и 0,1% соответственно.

В целом, за некоторыми исключениями, рост знания марки банков растет вместе с ростом доходов. Исключениями являются банки, которые являются активными игроками на рынке потребительского кредитования, а именно «Русский стандарт» и «Финансбанк». Рост знания их марки идет за счет нижних и средних имущественных групп, а в верхних имущественных группах резко падает.

Таблица 5.14.1. Спонтанное знание банковских брендов в зависимости от принадлежности к имущественной группе. (В процентах от числа респондентов, принадлежащих к определенной имущественной группе, множественный ответ).

Банк	Денег с трудом хватает на питание	Питаемся хорошо, можем приобрести предметы первой необходимости	Можем купить крупную бытовую технику, но не автомобиль	Могу купить автомобиль, но не квартиру	Могу купить квартиру или новый дом
Сбербанк	52,1	65,0	64,4	62,0	51,1
Банк Москвы	3,4	8,6	9,2	11,6	9,0
Внешторгбанк	5,3	10,6	16,0	22,2	27,0
Внешэкономбанк	0,5	1,2	2,4	2,6	2,8
Русский стандарт	7,6	15,9	18,7	10,5	4,6
Альфа-банк	4,6	9,0	16,9	15,9	9,3
ОВК	0,8	1,0	1,1	0,9	1,8

Московский индустриальный банк (МИБ Банк)	0,3	0,6	1,1	0,9	1,4
Газпромбанк	1,1	2,1	3,8	2,4	6,9
Росбанк	2,4	4,2	5,0	3,9	10,3
Банк Возрождение	1,0	1,2	1,4	2,5	2,2
Финансбанк	0,3	1,6	1,9	0,8	0,6
Промстройбанк	3,1	4,2	4,2	5,5	3,9
Русь-банк	0,7	1,4	1,8	1,2	0,6
Городской ипотечный банк	0,1	0,2	0,2	0,2	0,6
Дельта-банк	0,3	0,8	1,9	0,4	0,6
Райффайзен	0,1	0,6	3,3	6,2	11,4
Сити-банк	0,6	2,0	3,8	5,4	8,5
Юниаструм	0,8	1,0	1,2	1,8	4,3
Другое	34,6	50,2	58,7	56,1	45,9

В подавляющем числе случаев спонтанное знание банковских брендов зависит от возраста опрашиваемых. В основном, максимальные значения знания брендов отмечаются в возрастной группе до 30 лет и 30-40 лет. В верхних возрастных группах знание торговых марок банков заметно сокращается. В ряде случаев, знание марок торговых банков, которые в основном работают или начинали свою работу с корпоративными клиентами, например, Промстройбанка или Сити-банка, находится на максимальном уровне только в группе 30-40 лет (т.е. в группе активно работающих людей).

Таблица 5.14.2. Спонтанное знание банковских брендов в зависимости от возраста. (В процентах от числа респондентов, принадлежащих к определенной возрастной группе, множественный ответ).

Банк	до 30 лет	30-40 лет	40-50 лет	50-60 лет	более 60 лет
Сбербанк	64,5	62,6	59,4	59,5	58,6
Банк Москвы	10,2	9,0	10,3	6,4	3,1
Внешторгбанк	16,3	14,2	15,1	11,6	4,1
Внешэкономбанк	1,6	1,2	2,0	2,0	0,4
Русский стандарт	22,0	20,5	15,9	11,6	2,3
Альфа-банк	15,8	14,7	11,6	7,8	3,7
ОВК	1,5	1,2	1,0	1,3	0,2
Московский индустриальный банк (МИБ Банк)	0,9	0,6	0,9	0,8	0,3
Газпромбанк	3,1	2,7	3,5	2,9	0,7
Росбанк	5,6	4,7	4,3	4,0	1,8
Банк Возрождение	1,1	1,5	1,3	1,3	1,2
Финансбанк	3,2	2,2	0,7	0,1	0,1
Промстройбанк	2,7	5,8	4,8	5,2	2,9
Русь-банк	2,2	1,4	1,8	0,8	0,3
Городской ипотечный банк	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2
Дельта-банк	1,7	0,9	1,3	0,9	0,1
Райффайзен	3,8	3,7	1,4	0,2	0,2
Сити-банк	4,3	5,5	1,4	0,6	1,0
Юниаструм	1,7	1,3	1,9	0,8	0,5
Другое	57,0	57,5	56,5	49,8	28,3

В целом, знание брендов банковских учреждений среди мужчин несколько выше, чем среди женщин. В первую очередь это касается знания государственных банков, например, Внешторгбанка, или крупных банков, работающих в первую очередь с юрлицами, например, Альфа-банка или Райффайзен-банка. В то же время, уровень знания банков-лидеров потребительского кредитования выше среди женщин.

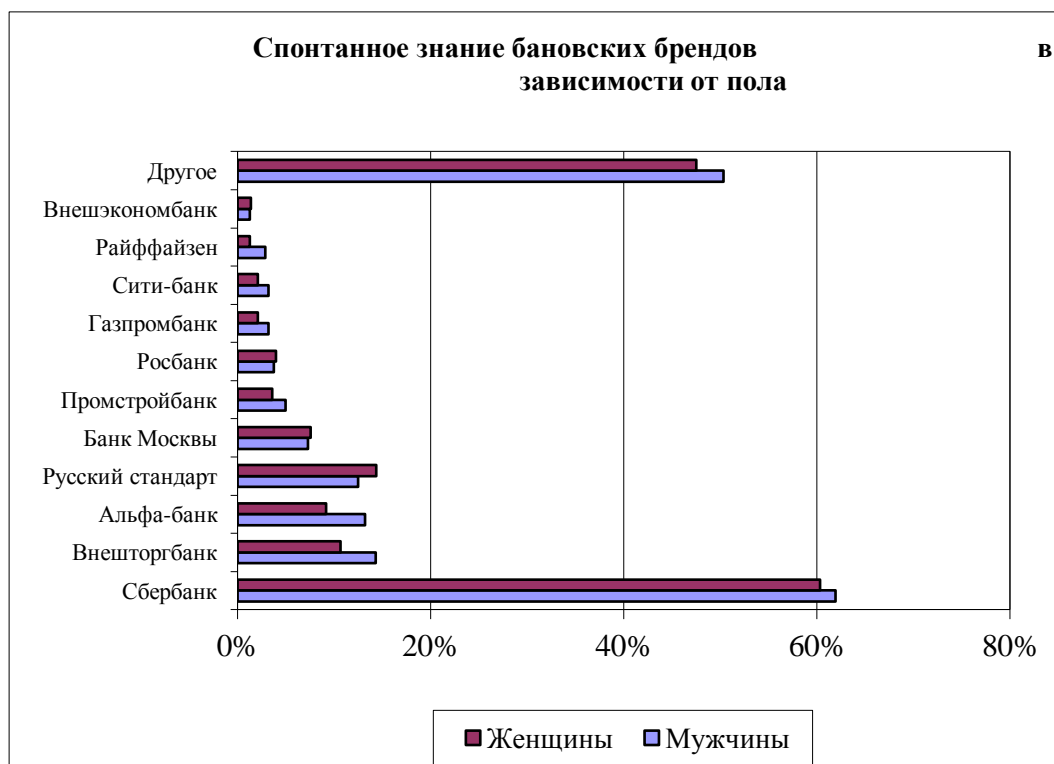


Рис. 5.14.2. Спонтанное знание банковских брендов в зависимости от пола. (В процентах от числа респондентов определенного пола, множественный ответ).

## Глава 6. Особенности финансового поведения на некоторых финансовых рынках

### 6.1. Темп роста доходов населения

На протяжении последних лет в России наблюдается постоянный рост доходов. По данным ФСГС с 2003 года денежные доходы на душу населения выросли в 1,7 раз, номинальная среднемесячная заработная плата – в 1,9 раз.

В 2006 году зафиксирован рост реальных располагаемых денежных доходов (за вычетом обязательных платежей, скорректированных на индекс потребительских цен) на 10% по сравнению с 2005 годом. Средние денежные доходы на душу населения составили 9911 руб., что на 23,5% выше уровня 2005 года.

Средняя начисленная реальная заработная плата в 2006 году по сравнению с 2005 выросла на 13,5%. Среднемесячная номинальная заработная плата в 2006 году составляла 10736 руб., что на 24,5% выше аналогичного показателя 2005 года.



Рис. 6.1.1. Динамика денежных доходов и заработной платы населения в 2003-2006 гг.



Рис. 6.1.2. Динамика доходов населения в 2003-2006 гг.

В структуре денежных доходов населения преобладает заработная плата, она составляет более 65% всех доходов. На протяжении последних пяти лет имеется тенденция к росту доли заработной платы в общей сумме доходов населения. На втором месте находятся социальные выплаты и доходы от предпринимательской деятельности. Доходы от собственности составляют менее 10% от общих доходов. На основании представленных данных можно сделать вывод, о том, что структура денежных доходов за последние 5 лет практически не изменилась.



Рис. 6.1.3. Структура денежных доходов населения в 2001-2006 гг.

## 6.2. Динамика банковских вкладов

По данным ЦБ с 2003 года объем общих банковских депозитов физических лиц вырос в 2,5 раза. При этом рублевые депозиты выросли в 2,9 раз, валютные в 1,4 раза. Общий объем банковских вкладов за 2006 год составил 3793 млрд. рублей, из них рублевые депозиты составляют 3164 млрд. рублей, а валютные – 630 млрд. рублей.

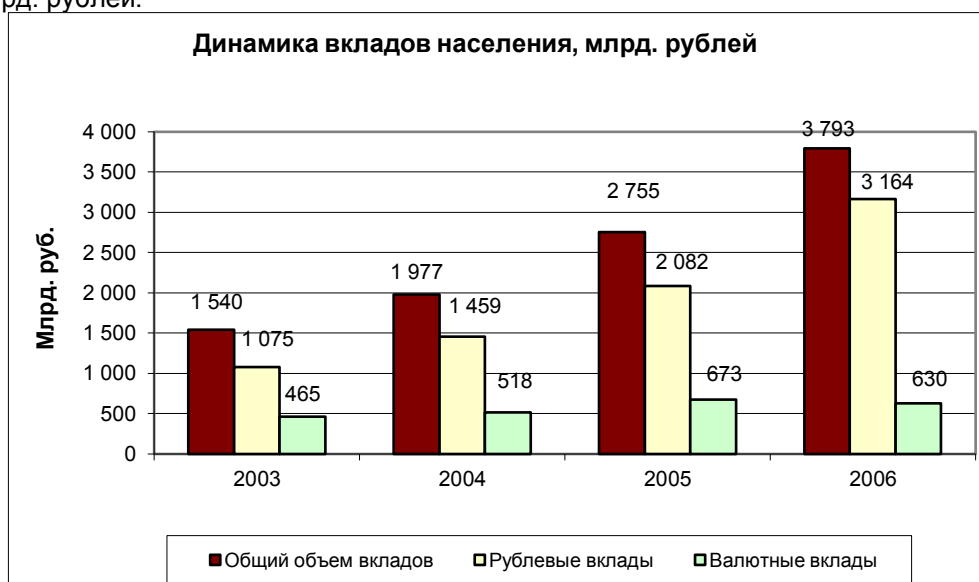


Рис. 6.2.1. Динамика вкладов населения в 2003-2006 гг.

Таким образом, статистика вкладов подтверждает, что население предпочитает хранить деньги в рублях. Доля рублевых вкладов в общем объеме депозитов имеет устойчивую тенденцию к увеличению. Так, в 2003 году доля рублевых вкладов составляла чуть менее 70%, а в 2006 году уже 83,4%. На протяжении последних трех лет темп роста рублевых вкладов увеличивался, и в 2006 году составил 52%.





Рис. 6.2.2. Структура рублевых вкладов населения в 2003-2006 гг.

В структуре рублевых вкладов преобладают вклады сроком от года до трех. Так, в 2006 году их доля составляла 53,9%. Далее следуют вклады до востребования и вклады на срок от 181 дня до года. Растет доля вкладов на срок более трех лет, в 2003 году она составляла 2,3%, в 2006 году – 7,4%. Увеличение популярности вкладов на длительный период показывает рост доверия к финансовой системе в целом и в частности, к банкам. Незначительная доля краткосрочных банковских депозитов (от 30 дней до 180 дней) может быть связана с тем, что процентная ставка по таким вкладам не является высокой, что не обеспечивает привлекательности вложений.

По данным Центра макроэкономических исследований компании ЮНИКОН в 2006 году реальная доходность рублевых банковских депозитов сроком на 1 год составила 0,39%. Вклады на меньший период имели отрицательную доходность, как и все валютные вклады. Долларовые депозиты показали отрицательную доходность в 10,6%, вклады в евро – 1%. Фактическая доходность по депозитам на 1 год по данным ЦБ составляла 5,8% по вкладкам в рублях, по долларовым депозитам – 5,3%, по вкладкам в евро – 5,9%.

В связи с политикой Правительства и Центрального Банка, направленной на укрепление курса рубля, а также мировой финансовой ситуацией в 2006 году, курс доллара снижался. Поэтому население стало постепенно отказываться от долларов во вкладах и наличности. Данные по объему привлеченных средств показывают, что с начала 2006 года объем валютных вкладов сократился на 6%. Доля валютных вкладов в общем объеме средств сократилась с 24,4% до 16,6%.

Среди валютных вкладов также преобладают вклады сроком от года до трех. За прошедшие три года их доля увеличилась с 40% в 2003 году до 55,2% в 2006 году. Также распространены вклады до востребования и на срок от 181 дней до года. Как и в рублевых вкладах, в сегменте валютных депозитов растет доля вкладов сроком свыше трех лет – с 2,2% в 2003 году до 4% в 2006 году.



Рис. 6.2.3. Структура валютных вкладов населения в 2003-2006 гг.

Согласно статистике, банковские депозиты на длительный срок (свыше трех лет) постепенно наращивают свою долю в общем объеме привлеченных средств, что свидетельствует о растущем доверии населения к банковским вкладам. При этом рублевые вклады, как и следовало ожидать, вызывают больше доверия у населения.

С ростом доходов увеличивается сумма средств, размещенных на вкладах граждан, причем темп роста вкладов незначительно опережает темп роста доходов.



Рис. 6.2.4. Зависимость объема банковских вкладов от величины доходов населения

Далее мы рассмотрим отдельно вложения в ценные бумаги, недвижимость и накопительное страхование жизни в разрезе по имущественным группам и социально-демографическим характеристикам, для углубленного понимания влияния факторов на финансовое поведение потребителей. Указанные финансово-инвестиционные инструменты отражают различные типы поведения, которые обусловлены разной склонностью к риску. Вложения в недвижимость и страхование относятся к консервативному финансовому поведению, вложение в ценные бумаги и ПИФы – к рисковому.

### 6.3. Вложение в ценные бумаги и паевые инвестиционные фонды

Вложение в ценные бумаги и паевые инвестиционные фонды (ПИФы) являются, по сути, однородным финансовым инструментом. Данный вид подразумевает получение дохода на фондовом рынке посредством последовательной купли-продажи ценных бумаг в зависимости от колебаний курса. ПИФ

является более стандартизованным инструментом, т.к. набор ценных бумаг, входящих в пай определяется управляющей компанией. Различаются ПИФы акций, облигаций, смешанных инвестиций, индексные фонды, фонды фондов, фонды денежного рынка. Фонды в свою очередь различаются по возможной прибыльности и риску. С другой стороны, потребитель может самостоятельно выйти на рынок ценных бумаг и определять собственную политику инвестирования. Далее мы будем рассматривать эти два типа инвестирования совместно.

В течение последних шести лет на инвестирования в ценные бумаги наблюдается постоянный рост. Практически в 10 раз увеличилось количество фондов, в ноябре 2006 года их количество составляло 341 единиц. Стоимость чистых активов составляет 135,3 млрд. рублей. По итогам 2006 года физические лица вложили в паевые инвестиционные фонды 409 млрд. рублей. По данным Национальной лиги управляющих владельцами паев являются 500 тысяч человек. Одним из факторов подъема фондового рынка являлся рост цен на нефть в начале года и связанное с этим повышение стоимости ценных бумаг российских нефте-газовых компаний. Кроме того, в 2006 году многие российские компании произвели первичное размещение ценных бумаг (IPO), что также способствовало росту рынка. По данным Центра макроэкономических исследований компании ЮНИКОН, доходность по некоторым ПИФам акций составила 80% за 2006 год – максимальная доходность инвестиционных инструментов за этот год.

Для анализа финансового поведения россиян, которые вложили свои средства в ценные бумаги и паевые инвестиционные фонды, имеет смысл объединить эти два инвестиционных инструмента, в виду однородности природы получения прибыли, а также для получения репрезентативного результата.

Согласно данным исследований, в настоящее время 3,9% россиян, имеющих сбережения, хранят свои средства в ценных бумагах и паевых инвестиционных фондах. При данном виде вложений получение дохода напрямую зависит от состояния финансовой системы, в частности фондового рынка. С другой стороны, обращение в ПИФ свидетельствует о наличии специальных финансовых знаний и доверии к финансовой системе. У людей, которые вложили средства в ценные бумаги, уровень доверия к надежности российской финансовой системы достаточно высок – 51,6%, тогда как в среднем всего 38,5% россиян считают финансовую систему надежной.



Рис. 6.3.1. Доверие к финансовой системе среди потребителей, инвестирующих средства в ценные бумаги

Люди, которые отдали предпочтение ценным бумагам, делают сбережения в основном в рублях. На втором месте стоит доллар, ему доверяют в два раза меньше инвесторов, нежели рублю. Евро сохраняет за собой третье место.

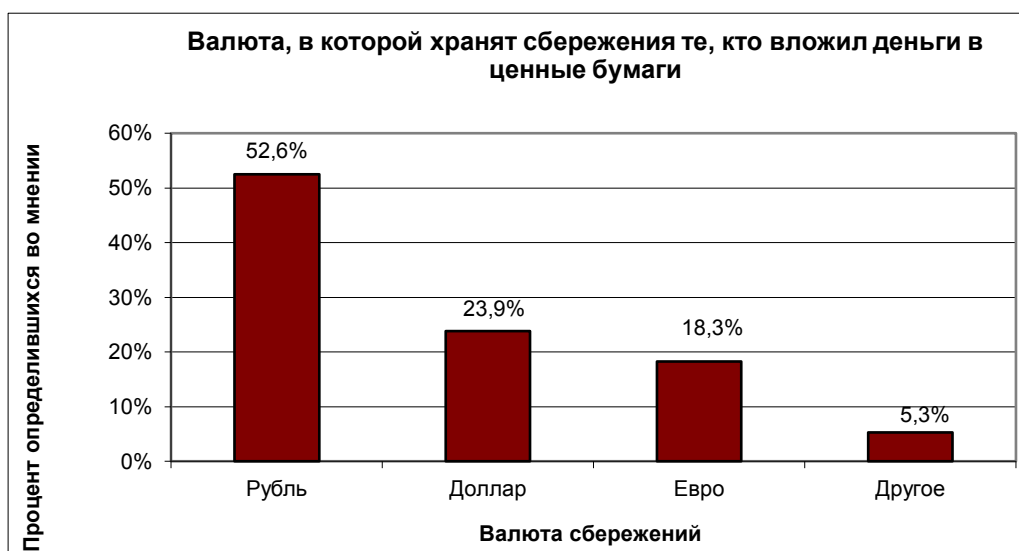


Рис. 6.3.2. Выбор валюты среди потребителей, инвестирующих в ценные бумаги

Инвестирование на фондовом рынке требует значительных вложений, более ощутимых для семейного бюджета, нежели вложения в недвижимость или страхование – потребители тратят на них в среднем 14,7% ежемесячного дохода. Дело в том, что в ценные бумаги вкладывают средства, прежде всего, потребители, относящиеся к верхним имущественным группам, имеющие возможность отвлекать на накопления значительные средства.

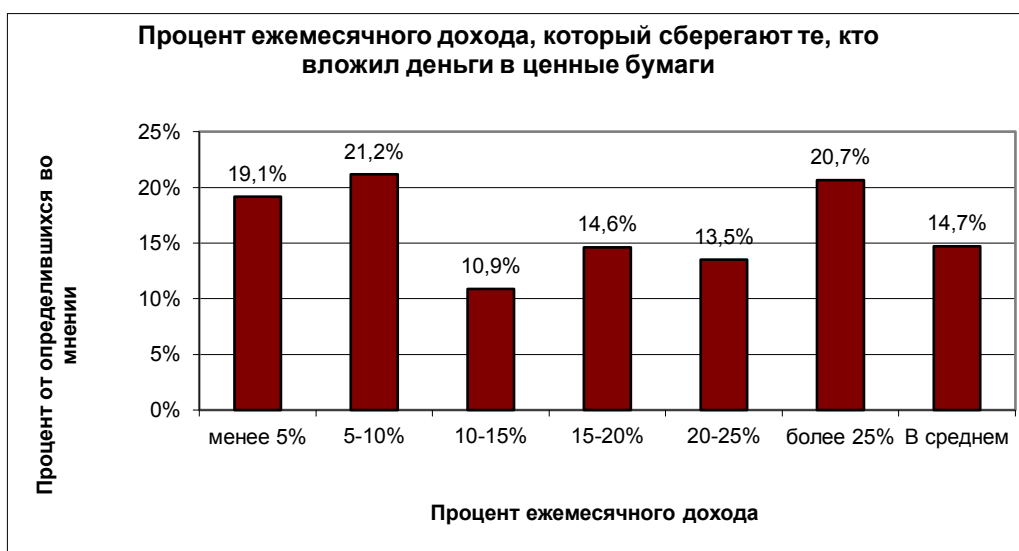


Рис. 6.3.3. Процент ежемесячного дохода, который сберегают потребители, инвестирующие деньги в ценные бумаги

Цели, которые преследуют люди, покупая ценные бумаги, типичны для пользователей разными инвестиционными инструментами – накопление денег на случай непредвиденных обстоятельств, на поддержку детей и на покупку квартиры. Тем не менее, на непредвиденные обстоятельства сберегают деньги всего 17% граждан, тогда как в целом эту цель преследуют 46% населения. Таким образом, можно сделать вывод, о том, что люди, которые выбирают ценные бумаги и ПИФы в качестве инвестиционного инструмента, более уверены в завтрашнем дне, и уже имеют какие-то средства «на черный день» - имеют более высокие доходы.

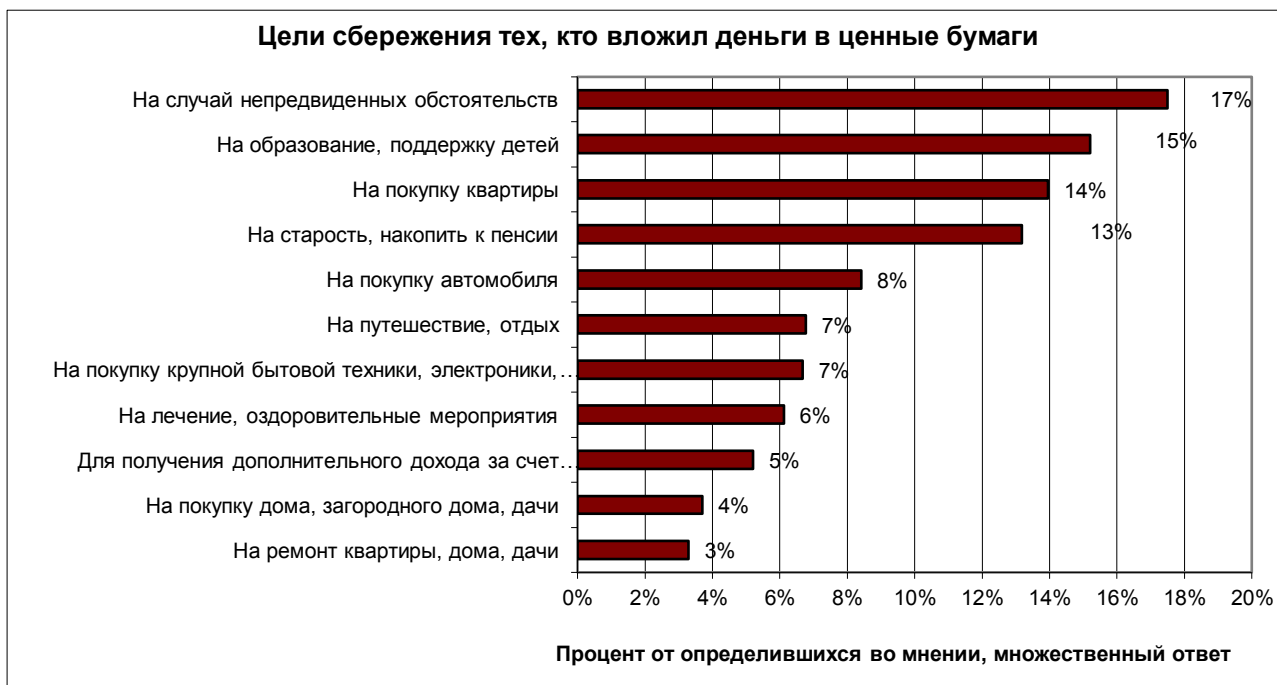


Рис. 6.3.4. Цели сбережения потребителей, инвестирующих деньги в ценные бумаги

Распределение инвесторов, которые вложили деньги в ценные бумаги, в зависимости от уровня дохода дает следующие результаты. Больше всего граждан – 38% – находится в средней имущественной группе, в которой люди могут приобрести крупную бытовую технику, но не автомобиль. Доля инвесторов, принадлежащих к верхней имущественной группе, оставляет 12,2% в силу того, что эта имущественная группа гораздо менее многочисленная.

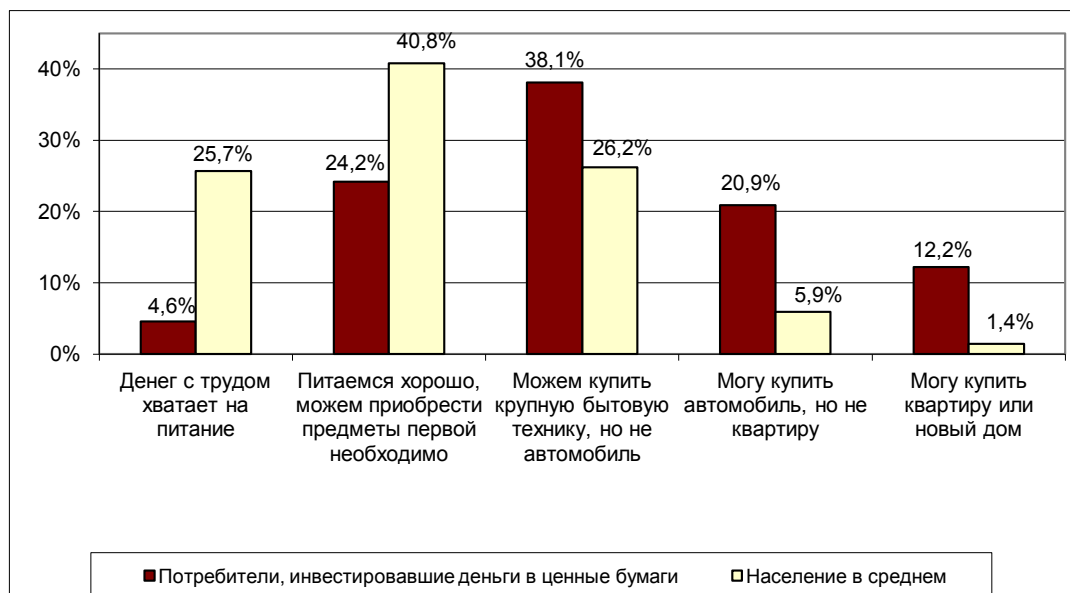


Рис. 6.3.5. Распределение потребителей, инвестирующих деньги в ценные бумаги в зависимости от самооценки уровня дохода

С ростом дохода количество пользователей ценными бумагами в имущественных группах растет. В двух верхних имущественных группах, где люди располагают большими объемами свободных средств и могут ими рисковать, а также ориентированы на получение большей доходности, чем может обеспечить банковский депозит, доля вложивших деньги в ценные бумаги составляет 5,6% и 13,5% от общего числа потребителей в этих имущественных группах. Средний доход человека, который вкладывает деньги в ценные бумаги и ПИФы составляет около 22500 рублей на члена семьи в месяц.



Рис. 6.3.6. Доля потребителей, инвестирующих деньги в ценные бумаги в имущественной группе

Для оценки распределения потребителей, которые вложили деньги в ценные бумаги, в зависимости от пола возьмем две средние имущественные группы, где население может приобрести крупную бытовую технику и автомобиль. Это позволит избавиться от влияния фактора дохода. Таким образом, получается, что среди пользователей данным финансовым инструментом примерно поровну мужчин и женщин.

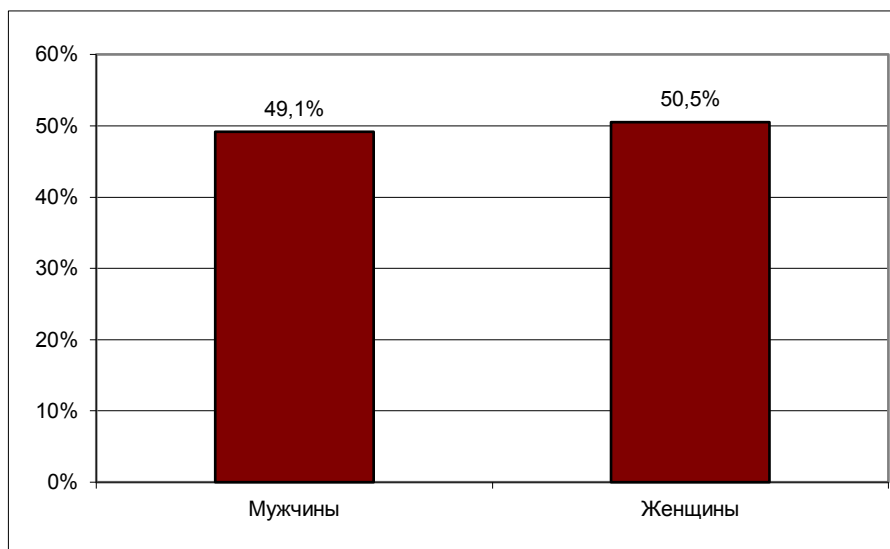


Рис. 6.3.7. Распределение потребителей, инвестировавших средства в ценные бумаги в средней имущественной группе, в зависимости от пола

Среди мужчин процент пользователей данным инструментом больше, чем среди женщин – 2,1% против 1,3%. Данный результат объясняется большей склонностью мужчин рисковать и возможно большей осведомленностью о финансовом рынке в силу полученного образования или характера работы.



Рис. 6.3.8. Доля потребителей, инвестирующих деньги в ценные бумаги в гендерной группе

По результатам исследований отмечено сокращение числа тех, кто вкладывает средства в ценные бумаги по мере увеличения возраста. Больше всего пользователей находится среди тех, кто моложе 30 лет – 33% населения. Средний возраст инвестирования в ценные бумаги составляет 38,5 лет. Также рассмотрим распределение потребителей, инвестировавших деньги в ценные бумаги, в зависимости от возраста в двух средних имущественных группах, чтобы исключить влияние фактора дохода. Данное распределение более четко отражает тенденцию снижения привлекательности ценных бумаг с возрастом.

В возрастной группе от 30 до 40 лет находится самое большое количество граждан, которые приобретают ценные бумаги – 2,8%. В остальных группах доля покупателей ценных бумаг колеблется в пределах 1,5-2% от общего количества членов группы.



Рис. 6.3.9. Распределение потребителей, инвестирующих деньги в ценные бумаги в зависимости от возраста



Рис. 6.3.10. Доля потребителей, инвестирующих деньги в ценные бумаги в возрастной группе

#### 6.4. Намерение инвестировать средства в ценные бумаги и паевые инвестиционные фонды

Ценные бумаги стоят на четвертом месте по привлекательности для инвестирования – 1,9% россиян намерены их приобрести. Распределение по социально-демографическим показателям тех людей, которые намерены приобрести ценные бумаги, схоже с распределением группы, которая их уже приобрела. Однако можно отметить тенденцию активизации людей с меньшими доходами, чем у граждан, которые уже пользуются ценными бумагами. Данная тенденция вполне логична, вначале инструментом будут пользоваться люди с высокими и средними доходами, а потом уже с более низкими. На первом этапе инвестиционным инструментом пользуются те, кто знает о нем в силу образования, работы, высокого уровня дохода. Далее, инструмент становится более известным и распространенным, за счет чего одновременно и более доступным.

Доверие к финансовой системе у намеренных инвестировать деньги в ценные бумаги, выше, чем у тех потребителей, которые ими уже пользуются.

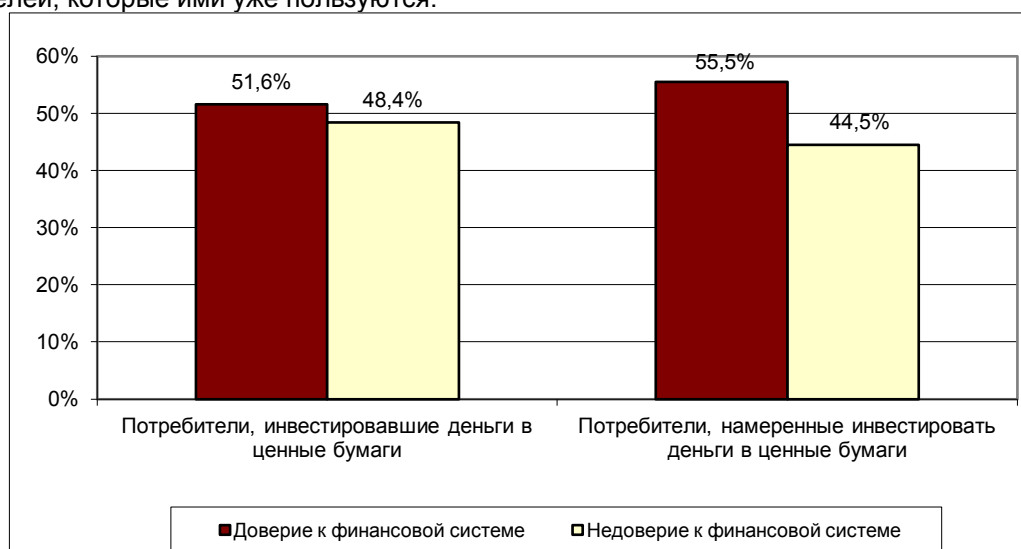


Рис. 6.4.1. Доверие к финансовой системе среди потребителей, инвестировавших и намеренных инвестировать средства в ценные бумаги

Расклад потребительских предпочтений по используемой валюте остался без изменений – те, кто пользуется и намерен воспользоваться ценными бумагами, доверяют рублю, далее следует доллар, за ним евро.





Рис. 6.4.2. Выбор валюты, в которой потребители намерены инвестировать средства в ценные бумаги

В связи с тем, что в инвестирование в ценные бумаги вовлекаются группы с более низкими доходами, может произойти уменьшение значения среднего процента дохода, который сберегают пользователи – с 14,7% до 12% от ежемесячного дохода.



Рис. 6.4.3. Процент ежемесячного дохода, который сберегают потребители, намеренные инвестировать деньги в ценные бумаги

Тройка самых востребованных целей сбережения осталась без изменений, однако сильно возросло значение накопления средств на «черный день» - с 17% до 26%, вполне возможно, в связи с сокращением уровня дохода потенциальных потребителей, более чувствительных поэтому к этой цели накоплений. Также значительно увеличилось значение получения дополнительного дохода – с 5% до 9,4%. Иными словами, ценные бумаги и ПИФы воспринимаются как инструменты, способные принести реальный доход от инвестирования.



Рис. 6.4.4. Цели сбережения потребителей, намеренных инвестировать деньги в ценные бумаги

Среди тех, кто намерен приобрести ценные бумаги и паевые инвестиционные фонды, выше доля россиян из первых трех имущественных групп, и ниже доля из двух верхних групп. Средний доход для человека, который собирается отнести деньги в паевой фонд или купить акции или облигации, составляет 17700 рублей, что на 20% ниже, чем у тех, кто ценные бумаги уже приобрел.

Как и в случае с фактическим использованием инвестициями в ценные бумаги, основная доля тех, кто намерен воспользоваться этим видом вложений, приходится на среднюю имущественную группу — как в силу ее многочисленности, так и в силу того, что в ней у потребителей появляется возможность отвлекать на сбережения заметные средства. Доля тех, кто намерен вложить деньги в ценные бумаги среди самых обеспеченных граждан меньше, чем доля пользователей — 7,8% в силу того, что здесь потребители уже активно пользуются этим видом накоплений.





Рис. 6.4.5. Распределение потребителей, намеренных инвестировать деньги в ценные бумаги, в зависимости от самооценки уровня дохода



Рис. 6.4.6. Доля потребителей, намеренных инвестировать деньги в ценные бумаги в имущественной группе

Распределение потребителей, намеренных вложить деньги в ценные бумаги, в зависимости от пола, в двух средних имущественных группах (среди тех, кто может приобрести крупную бытовую технику и автомобиль) выявило следующую зависимость – более двух третей составляют мужчины.

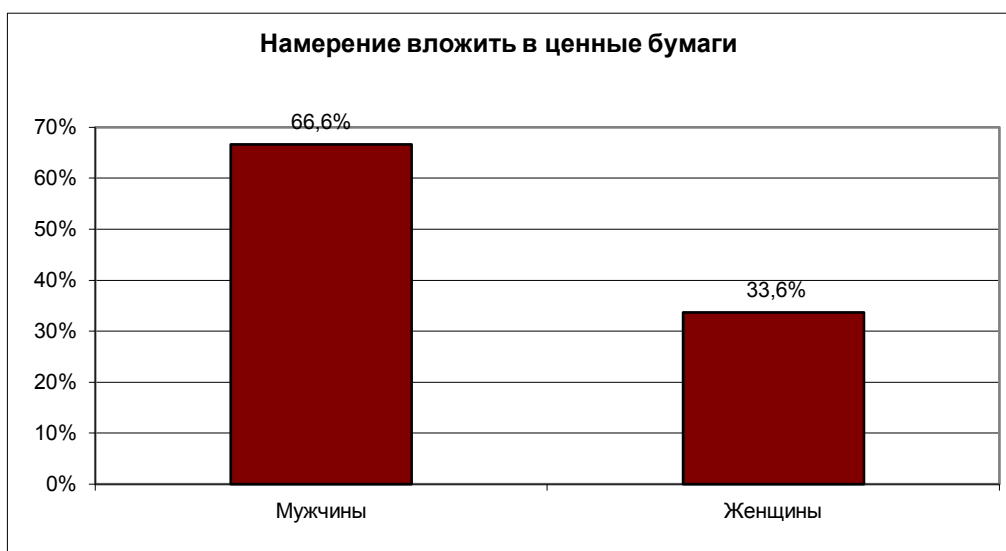


Рис. 6.4.7. Распределение потребителей, намеренных вложить деньги в ценные бумаги в зависимости от пола, в средних имущественных группах

Если посмотреть, каков процент среди мужчин и женщин намерен инвестировать деньги в ценные бумаги, то здесь также отмечается преобладание мужчин - 1,5% среди мужчин и 0,4% среди женщин.



Рис. 6.4.8. Доля потребителей, намеренных инвестировать деньги в ценные бумаги в гендерной группе

Возрастное распределение людей, намеренных приобрести ценные бумаги, повторяет распределение тех, кто уже инвестировал туда деньги. Средний возраст для инвестора, в данном случае потенциального, остался неизменным – 38 лет. Распределение потребителей, намеренных инвестировать деньги в ценные бумаги в средней имущественной группе, также соответствует распределению тех, кто данным инструментом уже пользуется. В группе до 30 лет процент инвесторов составляет 42%, среди тех, кто старше 60 лет – 1%.

В возрастных группах максимальный процент граждан, намеренных вложить средства в ценные бумаги, не превышает 3% от общего количества людей в группе. Больше всего желающих приобрести ценные бумаги находятся в возрасте до 40 лет.

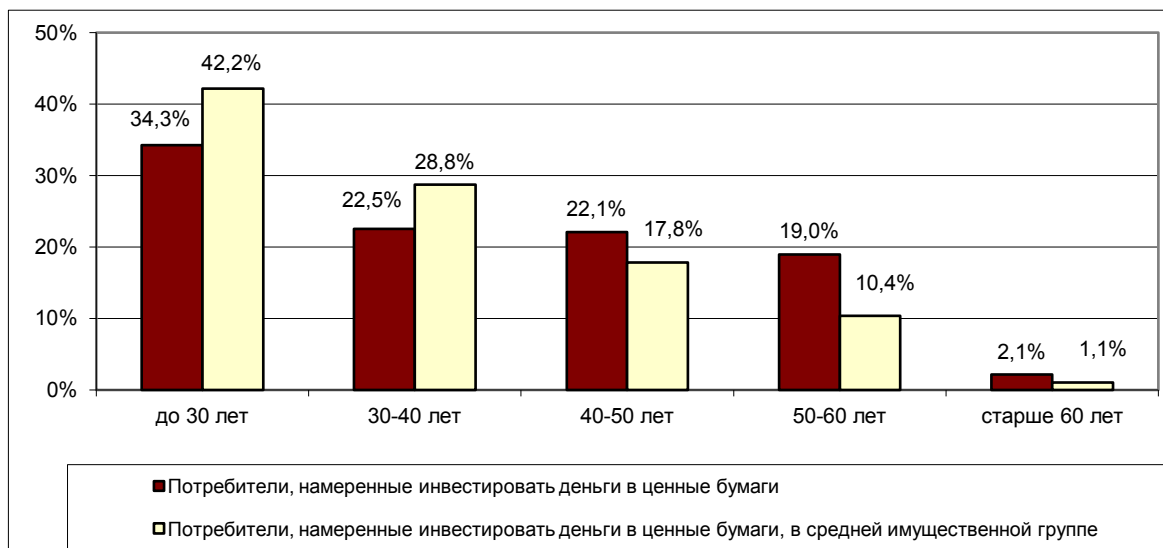


Рис. 6.4.9. Распределение потребителей, намеренных инвестировать деньги в ценные бумаги, в зависимости от возраста



Рис. 6.4.10. Доля потребителей, намеренных инвестировать деньги в ценные бумаги в возрастной группе

### 6.5. Вложение в недвижимость с целью дальнейшей перепродажи

Вложение денег в недвижимость имеет некоторые особенности. Ликвидность квартиры не слишком высока, она не может быть обращена в деньги в любой момент – это связано с необходимостью оформления большого количества бумаг. С другой стороны, вложение в недвижимость достаточно стабильно – квартира никуда не денется, и может приносить постоянный доход как от сдачи ее в аренду, так и за счет роста ее стоимости.

В 2005-2006 гг. на рынке недвижимости зафиксирован бурный рост цен, причем во всех сегментах рынка – от жилья эконом-класса до элитных апартаментов. В связи с неоправданно высокими ценами людям, даже имеющим свободные средства, зачастую необходимы дополнительные инвестиции, чтобы приобрести квартиру. Для получения квартиры в РФ в настоящее время можно воспользоваться ипотечным или иным кредитом, или получить квартиру по социальной программе. Несмотря на все трудности с приобретением недвижимости, те граждане, которым удалось купить квартиру, в 2006 году могли получить доходность инвестиций в 58%, что, безусловно, притягивает на этот рынок многочисленных потребителей. Вложение в недвижимость с целью последующей перепродажи стоит на четвертом месте по популярности – после рублевых и валютных банковских вкладов, а также хранения наличных денег – 5,6% населения, которые имеют сбережения, предпочли этот способ инвестирования.

Люди, которые вложили деньги в приобретение недвижимости, доверяют финансовой системе чуть меньше, чем в среднем все население – 36,5% и 38,5% соответственно.

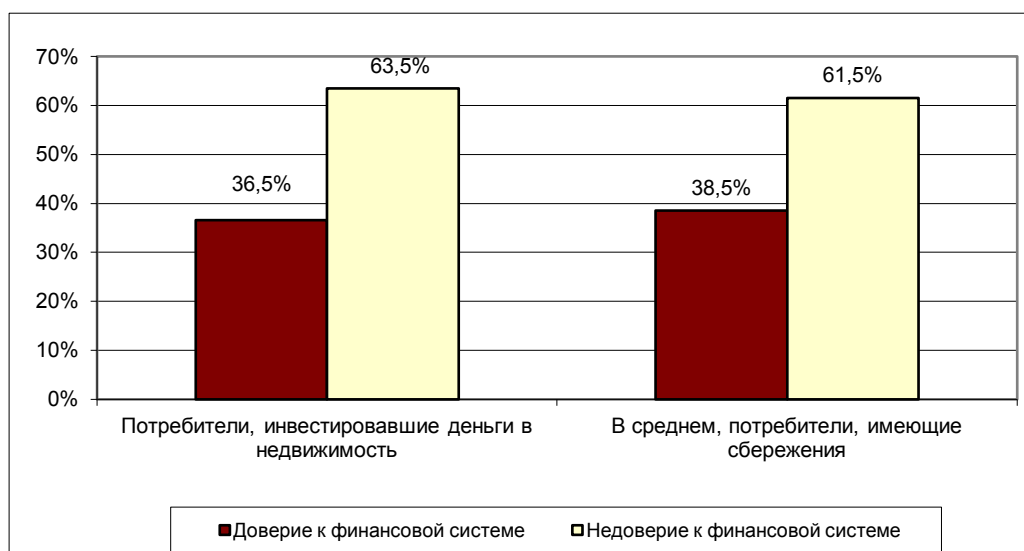


Рис. 6.5.1. Доверие к финансовой системе среди потребителей, инвестировавших средства в недвижимость

Самыми многочисленными инвесторами являются люди из средней имущественной группы, которые могут приобрести крупную бытовую технику. Для них вложение в недвижимость требует значительных затрат, в результате чего сберегается достаточно большая часть семейного бюджета. В среднем, для всех людей, которые вкладывают деньги в недвижимость, средняя доля инвестиций составляет 13% ежемесячного дохода.

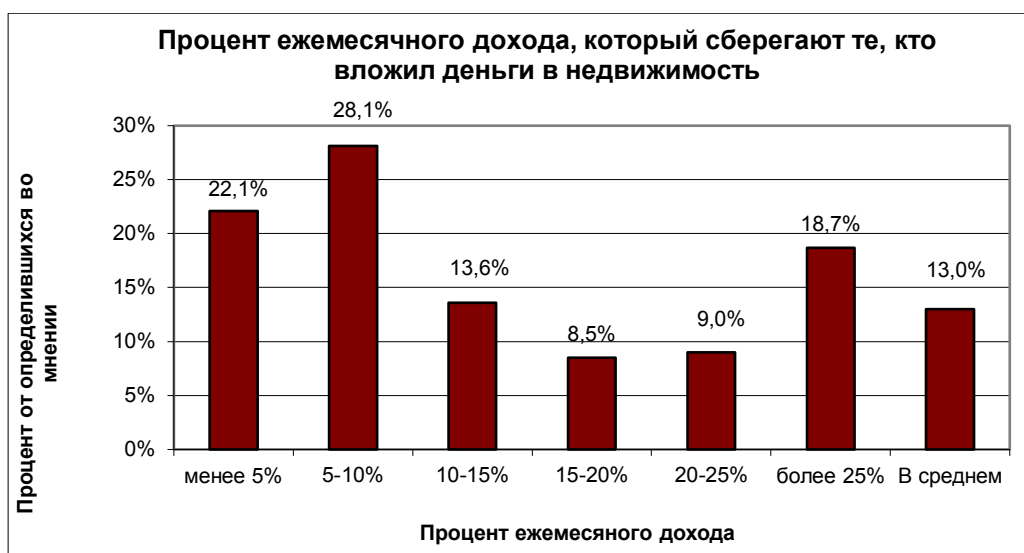


Рис. 6.5.2. Процент ежемесячного дохода, который сберегают потребители, инвестировавшие деньги в недвижимость

Цели, которые преследуют те, кто вложил средства в недвижимость, достаточно традиционны – накопить деньги на случай непредвиденных обстоятельств, на покупку квартиры, а также для поддержки детей. Цель получить дополнительный доход за счет инвестирования накоплений отмечает большая доля людей, чем по населению в целом – 6,4% против 3,2% соответственно.

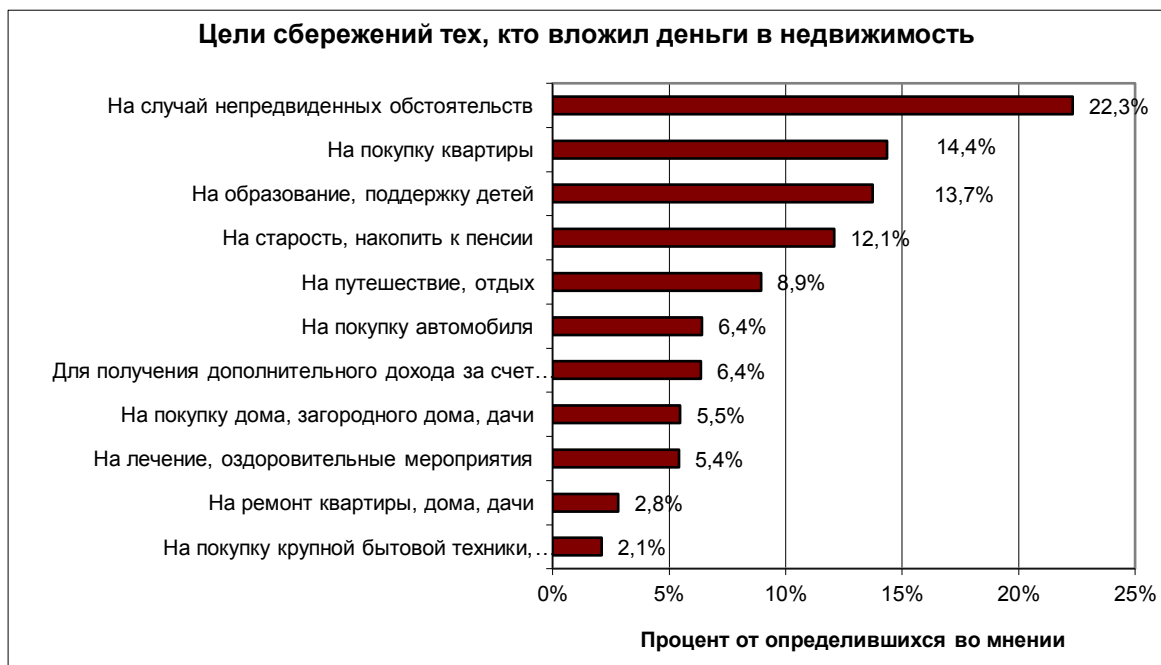
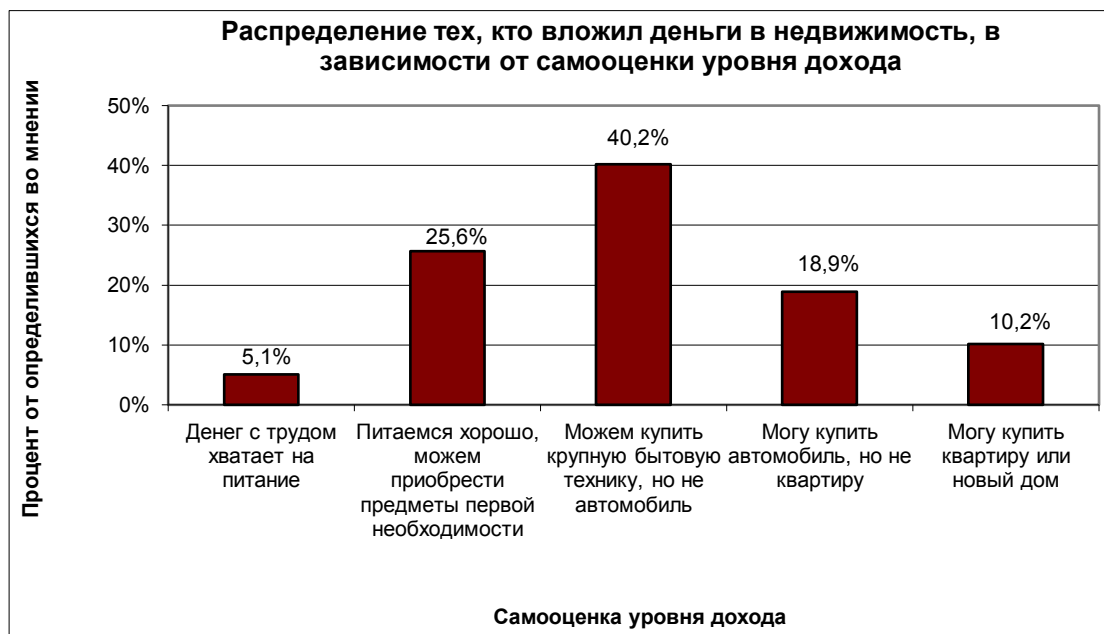


Рис. 6.5.3. Цели сбережения потребителей, инвестировавших деньги в недвижимость

Рассмотрим тех, кто предпочитает вложение в недвижимость в разрезе по социально-демографическим показателям.

Распределение граждан, которые вложили средства в недвижимость, в зависимости от уровня дохода показывает, что большинство относится к средней имущественной группе – там, где население может купить крупную бытовую технику, но не автомобиль. Однако, из всех людей, которые имеют такой же уровень дохода, всего 3,3% выбирают вложения в недвижимость. Впрочем, если рассматривать долю пользователей инвестиций в недвижимость по имущественным группам, видно, что с ростом благосостояния растет доля тех, кто инвестирует в жилье. Так, в четвертой имущественной группе доля таких пользователей составляет 6,8%, а в пятой – доля растет более чем в два раза и составляет 15,2%. Средний доход человека, который вкладывает деньги в недвижимость, составляет 20800 рублей на члена семьи в месяц.



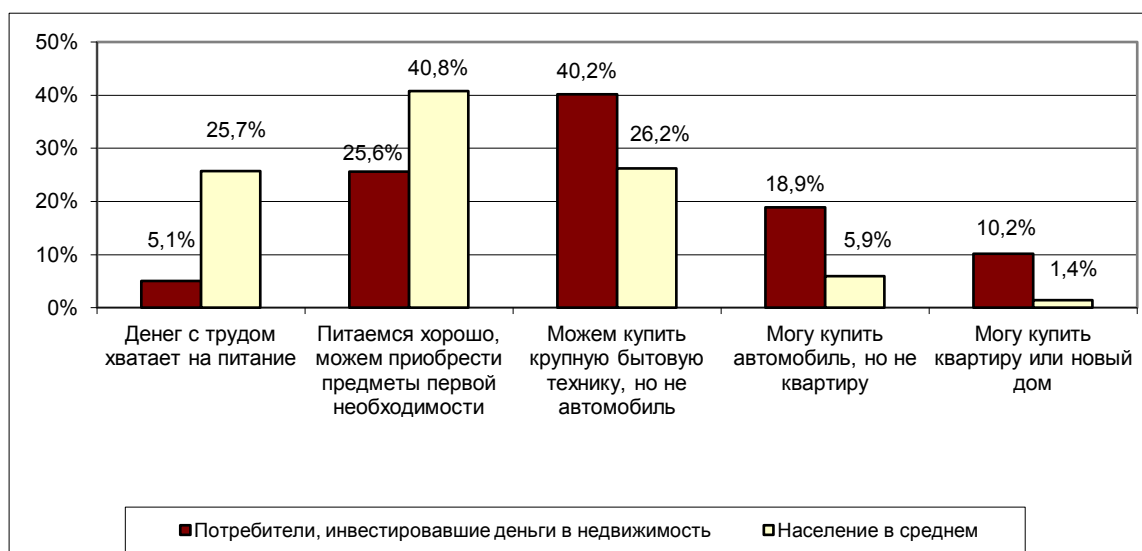


Рис. 6.5.4. Распределение потребителей, инвестировавших деньги в недвижимость в зависимости от самооценки уровня дохода



Рис. 6.5.5. Доля потребителей, инвестировавших деньги в недвижимость в имущественной группе

Среди тех, кто вложил деньги в недвижимость, преобладают женщины – более 60% в средних имущественных группах (там, где население может приобрести крупную бытовую технику и автомобиль).

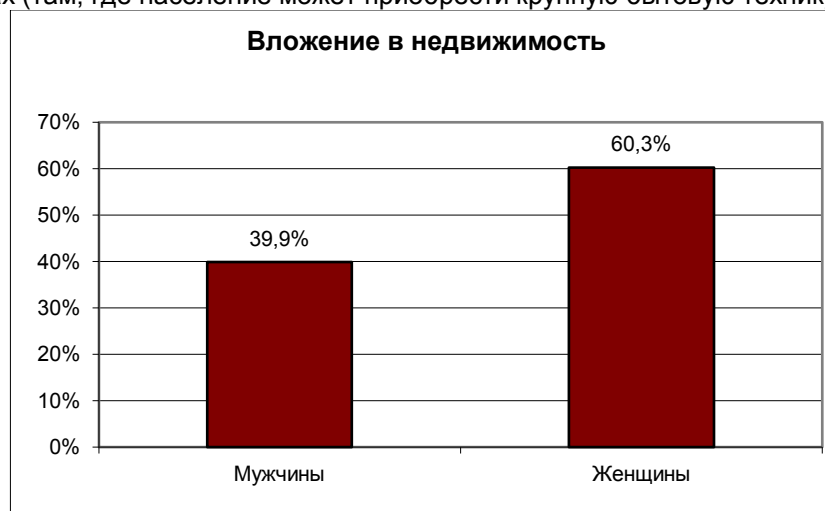




Рис. 6.5.6. Распределение потребителей, инвестировавших деньги в недвижимость, в зависимости от пола, в средней имущественной группе

Процент пользования данным финансовым инструментом приблизительно одинаков для мужчин и женщин, и составляет 2,1-2,5% от общего количества человек в группе.



Рис. 6.5.7. Доля потребителей, инвестировавших деньги в недвижимость в гендерной группе

Что касается возраста, то здесь вложения характерны для молодых инвесторов – почти 40% моложе 30 лет, однако средний возраст составляет 37 лет. В возрастных группах самыми многочисленными инвесторами оказались люди моложе 30 лет – 3,7% от общего количества человек в группе. Далее с возрастом количество людей, которые приобретают недвижимость, сокращается, что соответствует уменьшению потребностей и сокращению финансовых возможностей граждан.

В средней имущественной группе (потребители могут приобрести крупную бытовую технику и автомобиль) распределение инвесторов в зависимости от возраста более четко подтверждает, что вложения характерны для молодых потребителей.

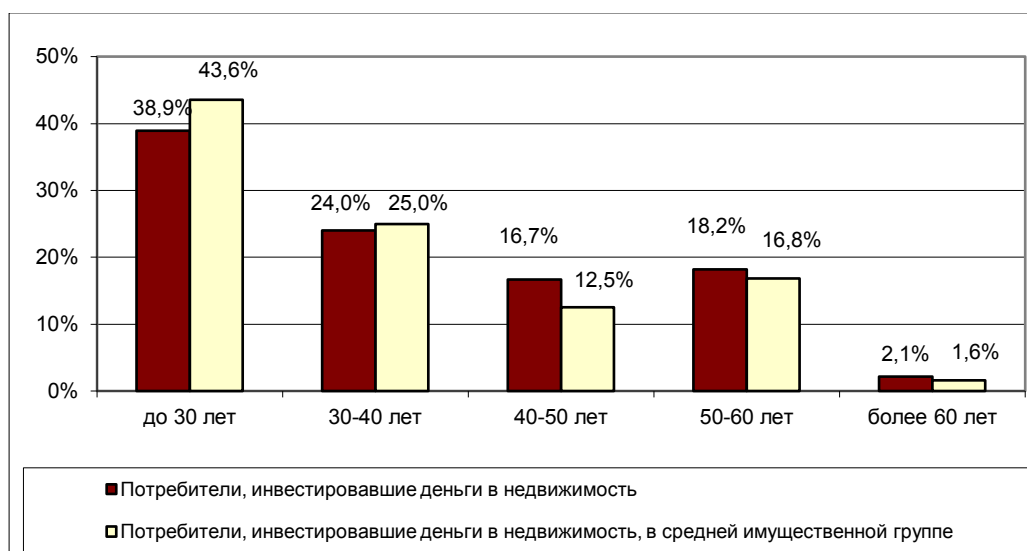


Рис. 6.5.8. Распределение потребителей, инвестировавших деньги в недвижимость в зависимости от возраста

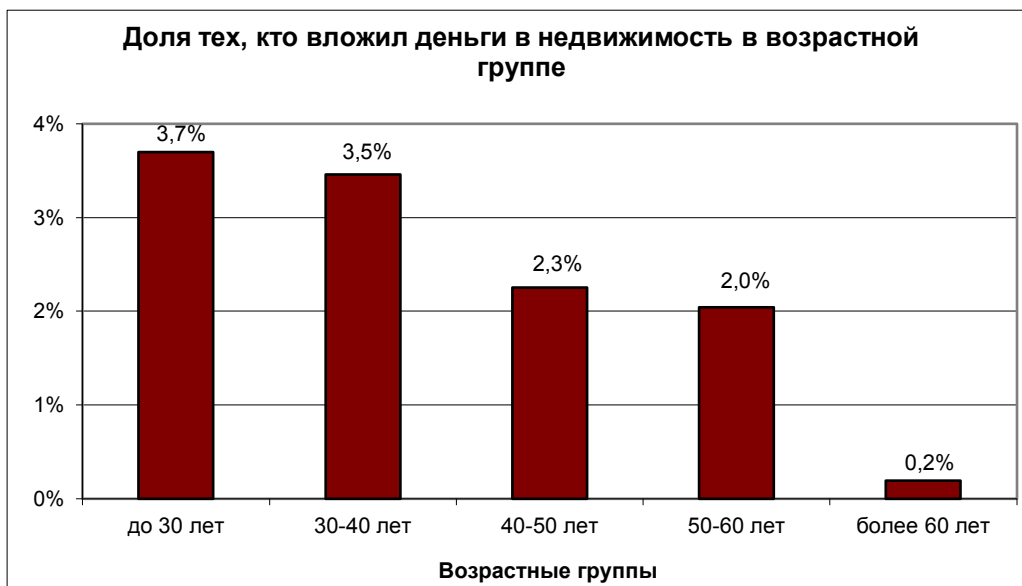


Рис. 6.5.9. Доля потребителей, инвестировавших деньги в недвижимость, в возрастной группе

#### 6.6. Намерение инвестировать средства в недвижимость с целью дальнейшей перепродажи

Если говорить о намерении инвестировать свободные средства, то здесь вложения в недвижимость стоят на третьем месте, опередив банковский вклад в валюте. По популярности вложения в недвижимость ненамного уступают наличным деньгам. Доля людей, которые хотят приобрести недвижимость с целью дальнейшей перепродажи, составляет 4,3%. В частности, это связано с бурным ростом цен на недвижимость в последние два года.

Среди тех, кто намерен приобрести недвижимость, доверие к финансовой системе выросло по сравнению с теми, кто уже купил жилье, однако все равно, преобладает недоверие. Это объясняет выбор финансового инструмента – консервативного по своей сути вложения в землю, дома и квартиры.

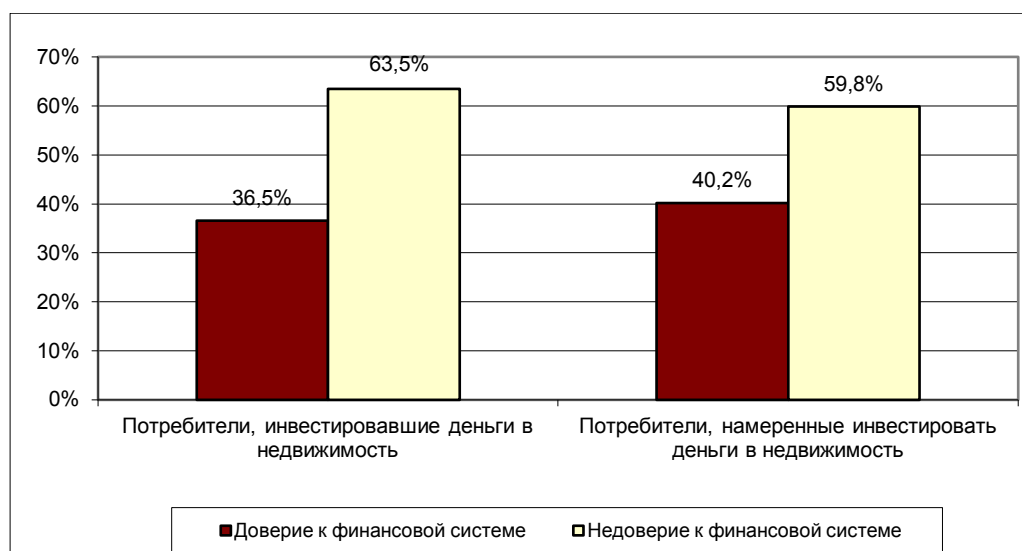


Рис. 6.6.1. Доверие к финансовой системе среди потребителей, намеренных инвестировать средства в недвижимость

По распределению доли доходов, которая сберегается населением, пользователи и потенциальные пользователи этим инвестиционным инструментом не различаются. За исключением того, что пользователи больше сберегают 10-15% ежемесячного дохода, а потенциальные покупатели – 15-20%. Среднее значение процента доходов, которые сберегают граждане, не изменилось.



Рис. 6.6.2. Процент ежемесячного дохода, который сберегают потребители, намеренные инвестировать в недвижимость

Цели накопления средств у людей, которые намерены вложить средства в недвижимость, повторяют цели тех, кто деньги уже вложил. Однако, необходимо отметить, что заметно сократилась доля тех, кто хочет вложить деньги для получения дополнительного дохода за счет инвестирования – с 6% до 2%. Этот факт говорит о том, что теми, кто намерен вложиться в недвижимость, она не рассматривается как доходный инструмент, и служит скорее для обеспечения уверенности, аккумуляции средств на «черный день» а также для поддержки детей.



Рис. 6.6.3. Цели сбережения потребителей, намеренных инвестировать деньги в недвижимость

Среди людей, готовых вложить деньги в недвижимость, прослеживается та же тенденция, что и среди потенциальных покупателей ценных бумаг – увеличивается доля граждан с низкими доходами, а с высокими – сокращается. Среди прочего это связано с тем, что потребители из высокодоходных групп уже вложились в недвижимость при наличии желания пользоваться этим инвестиционным инструментом. Средний доход потенциального инвестора на 20% ниже, чем у тех, кто недвижимость уже приобрел, и составляет 16800 рублей.

С ростом благосостояния в каждой имущественной группе растет доля тех, кто хочет вложить деньги в недвижимость. Соответственно, больше всего людей – 18,8% от общего количества человек в группе, – которые намерены приобрести жилье, находится среди людей с самыми высокими доходами.

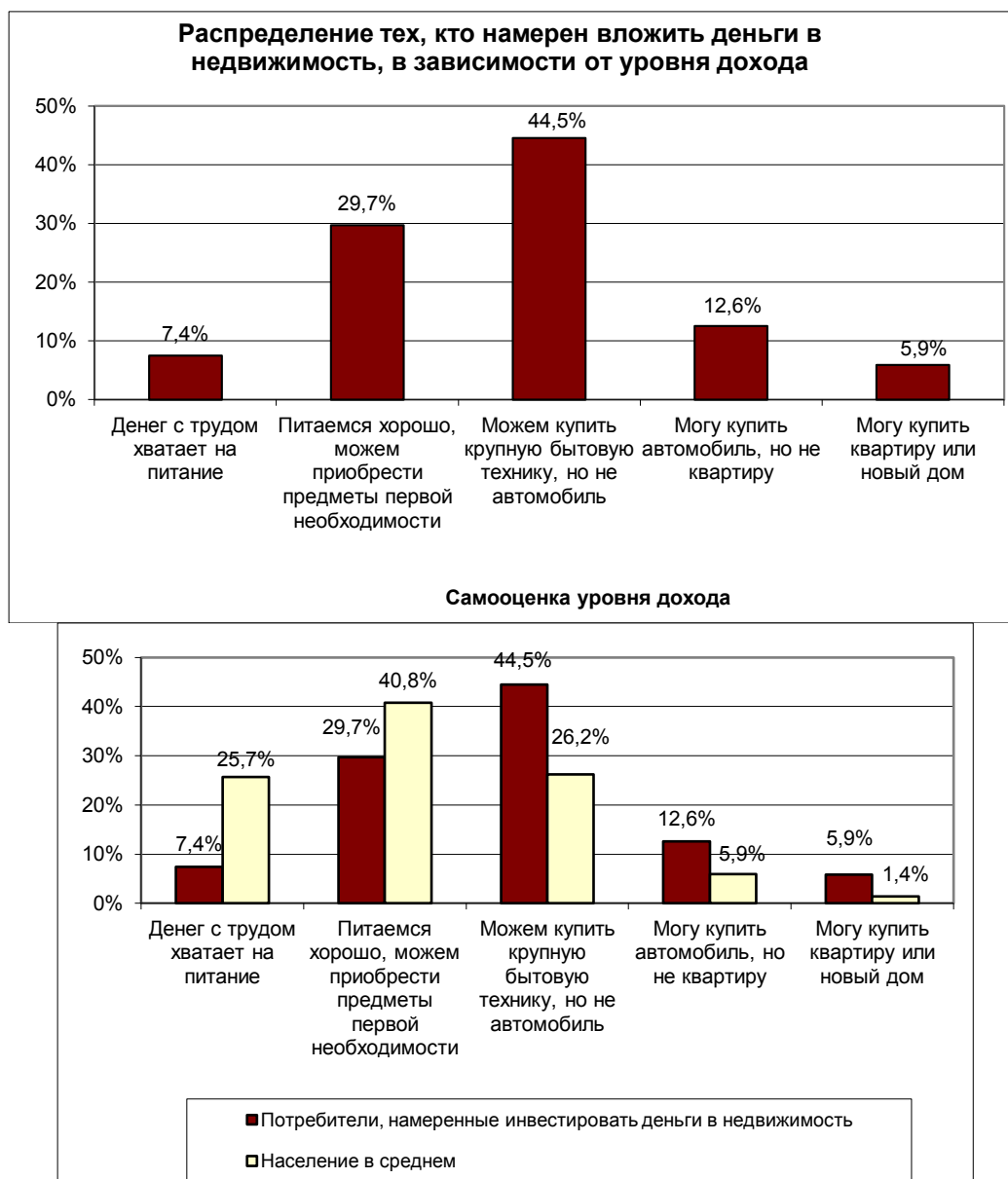


Рис. 6.6.4. Распределение потребителей, намеренных инвестировать деньги в недвижимость, в зависимости от уровня дохода



Рис. 6.6.5. Доля потребителей, намеренных инвестировать деньги в недвижимость в имущественной группе

В средней имущественной группе (потребители могут приобрести крупную бытовую технику и автомобиль) сохраняется соотношение мужчин и женщин – одна треть против двух третей. Однако среди намеренных вложить средства в недвижимость доля женщин выше, нежели среди тех, кто деньги в недвижимость уже вложил.

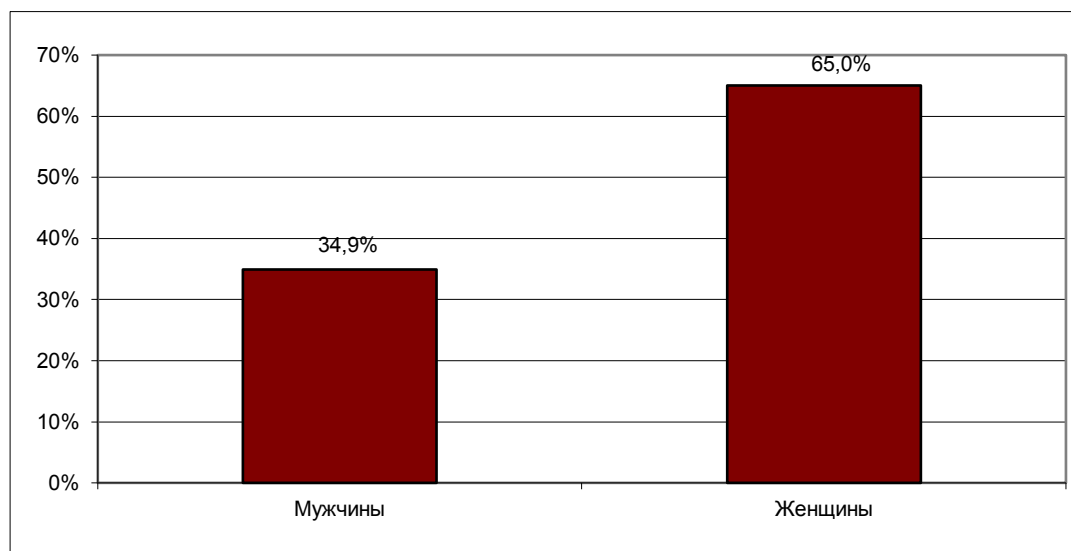


Рис. 6.6.6. Распределение потребителей, намеренных инвестировать деньги в недвижимость, в зависимости от пола, в средней имущественной группе

5,5% от общего количества мужчин хотят вложить деньги в недвижимость. Этот показатель превышает долю женщин, которые намерены купить квартиру (4,2%) и выше доли тех мужчин, которые уже приобрели недвижимость.

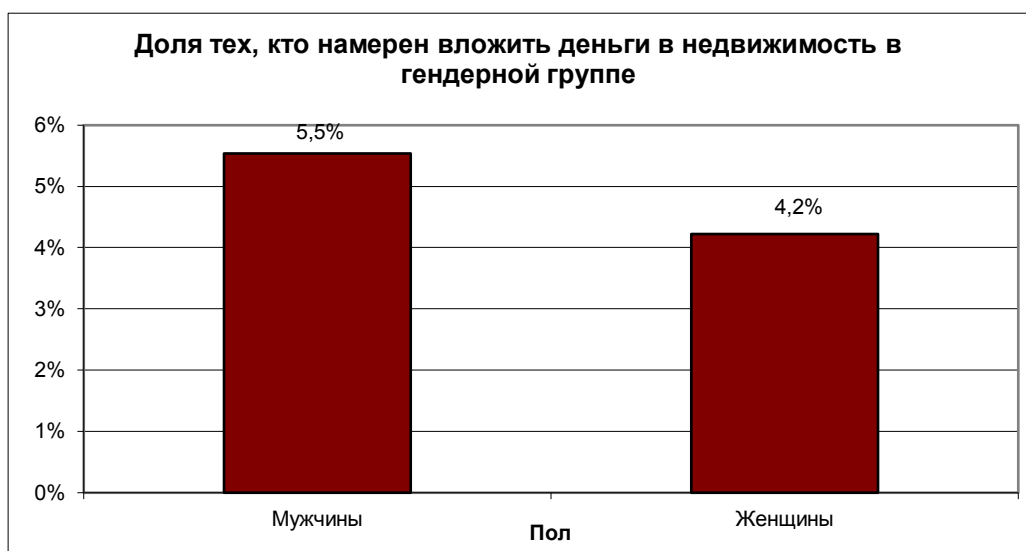


Рис. 6.6.7. Доля потребителей, намеренных инвестировать деньги в недвижимость, в гендерной группе

Средний возраст для тех, кто хочет вложить деньги в недвижимость тот же, что и для тех, кто деньги в нее уже инвестировал – 37 лет. Однако, среди намеренных пользоваться зафиксировано увеличение доли граждан в возрасте 40-50 лет и уменьшение в возрасте 30-40 лет.

С возрастом отмечается сокращение людей, которые хотят вложить деньги в покупку недвижимости. Больше всего людей намерены приобрести квартиру в возрасте до 30 лет – практически 8% от общего количества людей в данном возрасте, что имеет вполне очевидное объяснение – потребители из этой группы намерены обзавестись собственным жильем, которое впоследствии может быть продано.

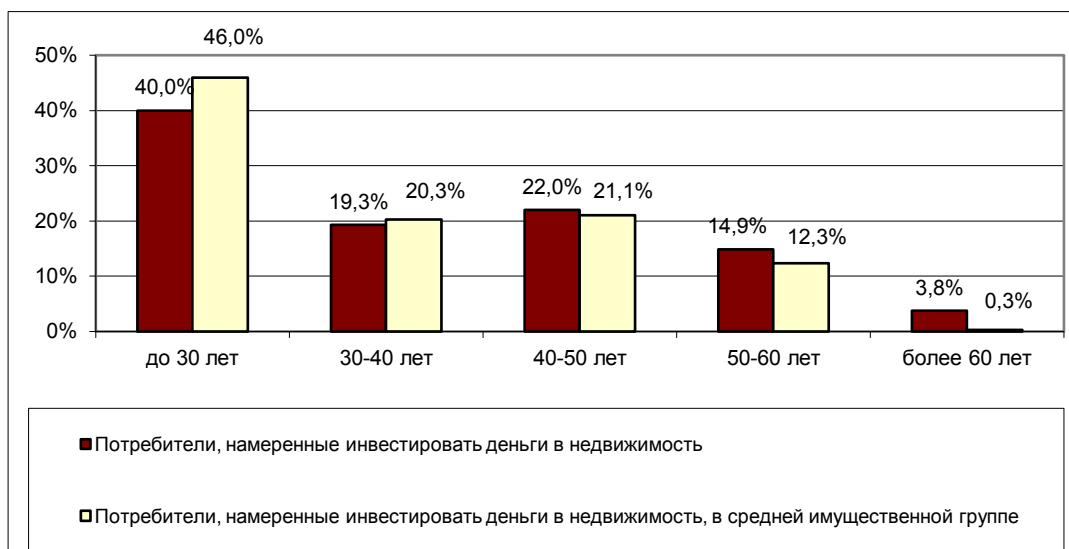


Рис. 6.6.8. Распределение потребителей, намеренных инвестировать деньги в недвижимость, в зависимости от возраста



Рис. 6.6.9. Доля потребителей, намеренных инвестировать деньги в недвижимость, в возрастной группе

### 6.7. Способы приобретения недвижимости

Приобретение недвижимости, как с целью дальнейшей перепродажи, так и с целью дальнейшего использования, может осуществляться по сути двумя способами. Во-первых, это непосредственно приобретение квартиры – покупка или обмен с доплатой. Во-вторых, это участие в социальных программах – получение квартиры от предприятия-работодателя или города. Наиболее распространенный способ получения квартиры – покупка (36%) и обмен с доплатой (28%). С ростом дохода повышается доля тех, кто намерен приобрести квартиру и одновременно падает доля населения, желающего обменять ее или получить бесплатно. Мужчины отдают незначительное предпочтение покупке как способу получения квартиры, а женщины – обмену или бесплатному получению жилья. Вполне вероятно, что здесь сказывается более высокая доля женщин среди пожилых граждан.

С возрастом люди все меньше покупают квартиру и все больше выбирают обмен или бесплатные социальные программы.

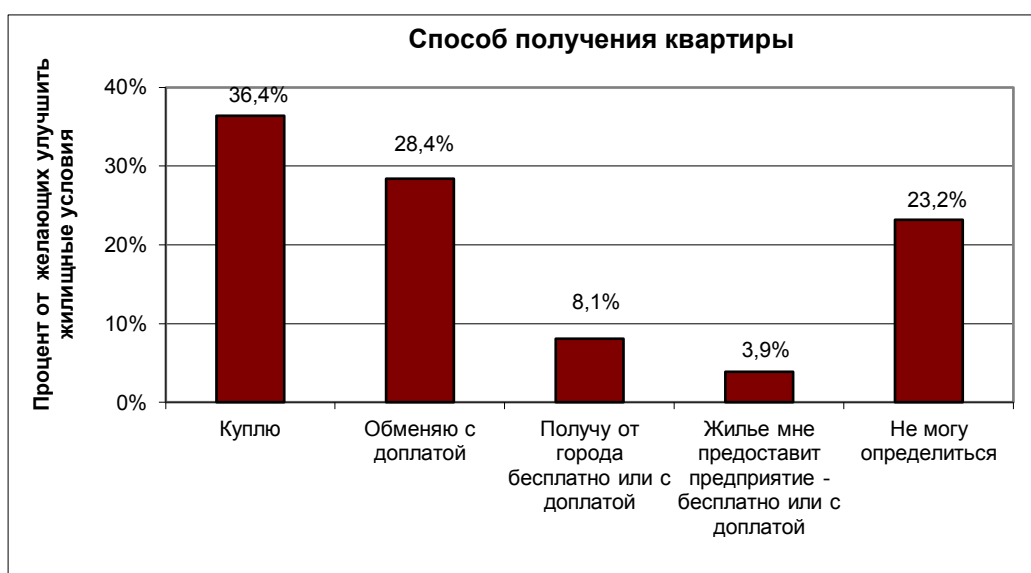


Рис. 6.7.1. Способ получения квартиры потребителями

Таблица 6.7.1. Способы получения квартиры в зависимости от уровня дохода

Самооценка уровня дохода	Куплю, %	Обменяю с доплатой, %	Получу от города бесплатно или с доплатой, %	Жилье мне предоставит предприятие - бесплатно или с доплатой, %
Денег с трудом хватает на питание	31,8	42,7	16,6	8,9
Питаемся хорошо, можем при-	42,6	37,3	13,9	6,3

обрести предметы первой необходимости				
Можем купить крупную бытовую технику, но не автомобиль	52,7	36,4	6,7	4,3
Могу купить автомобиль, но не квартиру	53,5	41,6	3,5	1,3
Могу купить квартиру или новый дом	76,9	18,1	4,0	0,9



Рис. 6.7.2. Способ получения квартиры потребителями в зависимости от пола

Таблица 6.7.2. Способы получения квартиры потребителями в зависимости от возраста

Возрастная группа респондентов	Куплю, %	Обменяю с доплатой, %	Получу от города бесплатно или с доплатой, %	Жилье мне предоставит предприятие - бесплатно или с доплатой, %
до 30 лет	55,7	29,3	7,9	7,1
30-40 лет	47,6	39,9	9,0	3,6
40-50 лет	36,4	47,2	12,1	4,4
50-60 лет	43,5	36,2	16,2	4,1
более 60 лет	27,5	49,9	22,7	0,0

Ситуация на рынке недвижимости, которая обусловлена сложившимися ценами на жилье, доходами граждан, прозрачностью сделок по купле-продаже квартир, такова: семья сможет приобрести квартиру в среднем через 3,8 лет. Для оценки «срока ожидания» квартиры население опирается на представления о величине и динамике изменения собственного дохода. Представители верхней имущественной группы смогут купить жилье через 3 года, а те, кто может приобрести товары первой необходимости – не ранее, чем через 4 года.

Для женщин среднее время «ожидания» приобретения недвижимости составляет 3,7 лет, для мужчин – 3,9 лет. С возрастом оно сокращается – для граждан моложе 40 лет это 3,9 лет, для тех, кто старше 60 – 2,3 года.



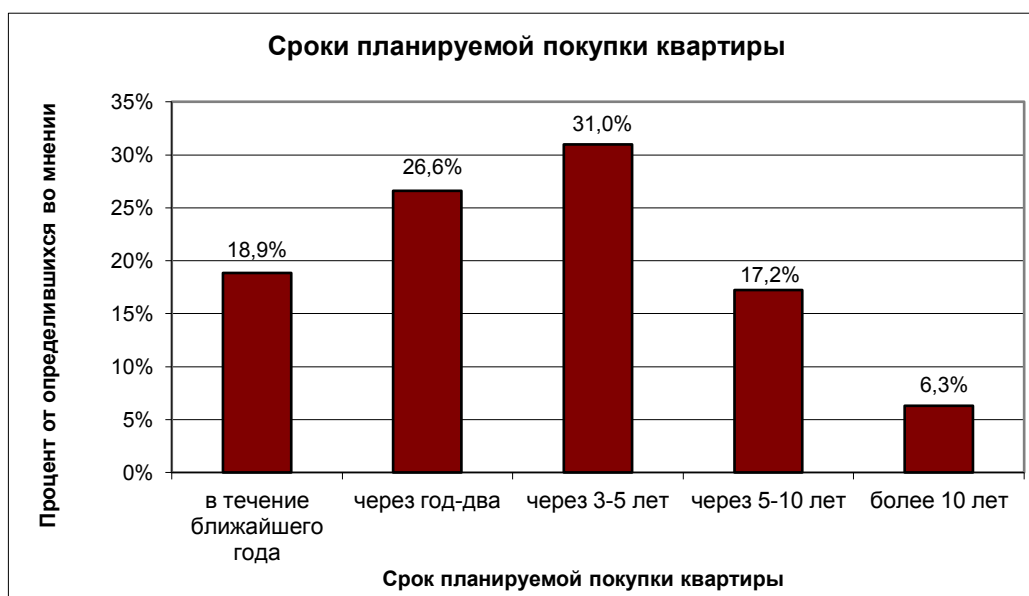


Рис. 6.7.3. Сроки, в течение которых потребители намерены приобрести квартиру



Рис. 6.7.4. Средний срок, в течение которого потребители намерены приобрести квартиру в зависимости от уровня дохода

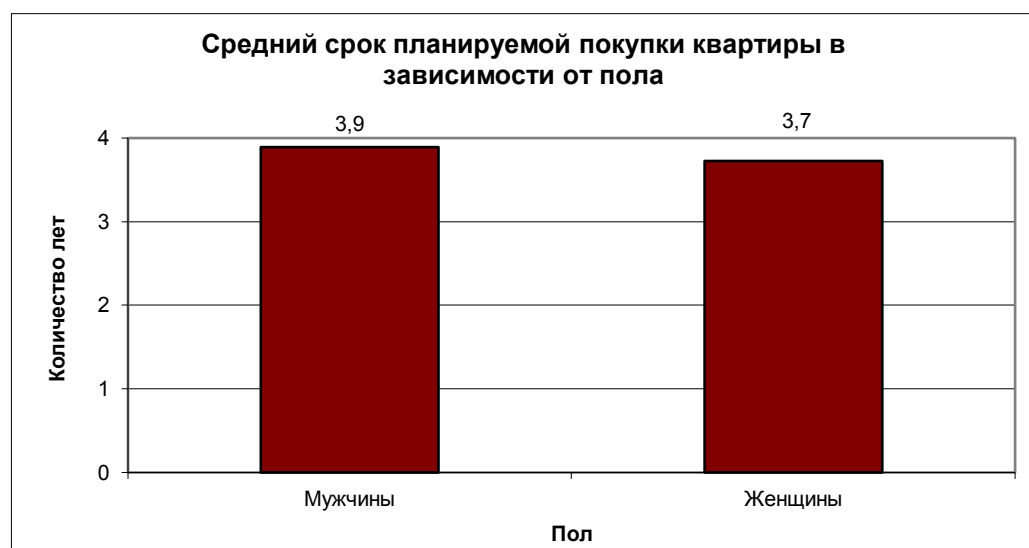


Рис. 6.7.5. Средний срок, в течение которого потребители намерены приобрести квартиру в зависимости от пола

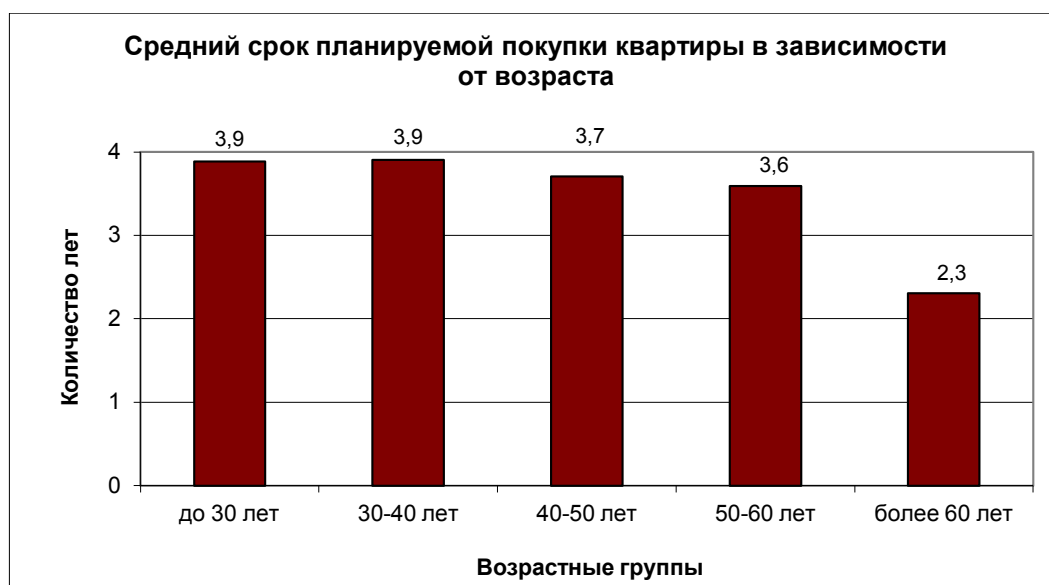


Рис. 6.7.6. Средний срок, в течение которого потребители намерены приобрести квартиру в зависимости от возраста

Что касается площади, то в среднем, граждане рассчитывают купить квартиру, площадью 80 кв. метров. По имущественным группам желаемая средняя площадь растет при повышении благосостояния и достигает 105 кв. метров в верхней группе.

Мужчины в среднем хотят купить квартиру площадью 90 кв. м., для женщин этот показатель ниже и составляет 75 кв. метров. С возрастом средняя площадь, которую хотят приобрести люди, сокращается, что связано с уменьшением потребностей в большой жилплощади. Самая большая площадь, которую хотят приобрести инвесторы, приходится на возраст 30-40 лет, - 88 кв. метров.



Рис. 6.7.7. Площадь, которую намерены приобрести потребители

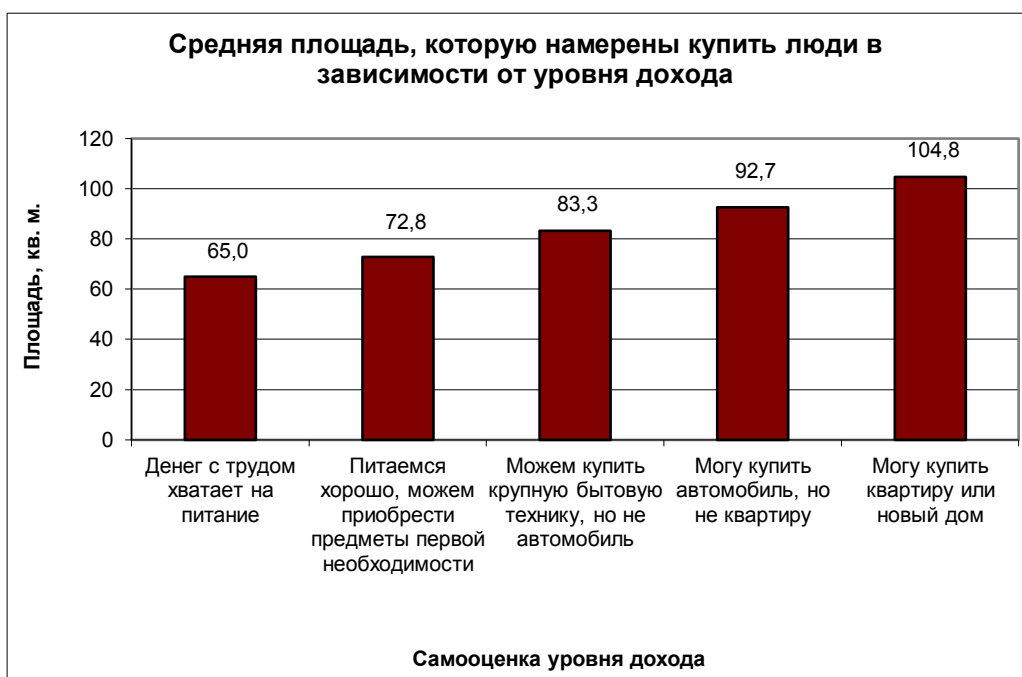


Рис. 6.7.8. Средняя площадь, которую планируют приобрести потребители, в зависимости от уровня дохода

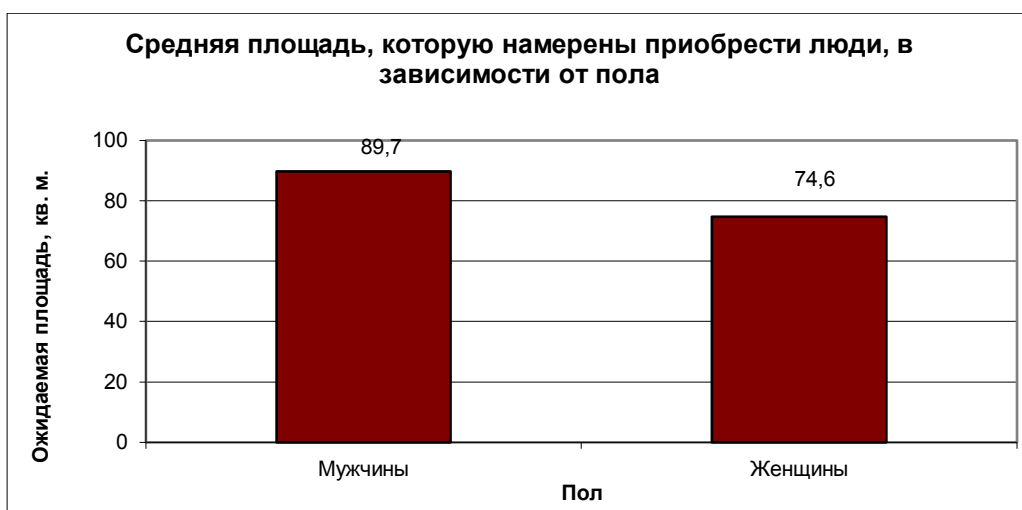


Рис. 6.7.9. Средняя площадь, которую рассчитывают приобрести потребители, в зависимости от пола

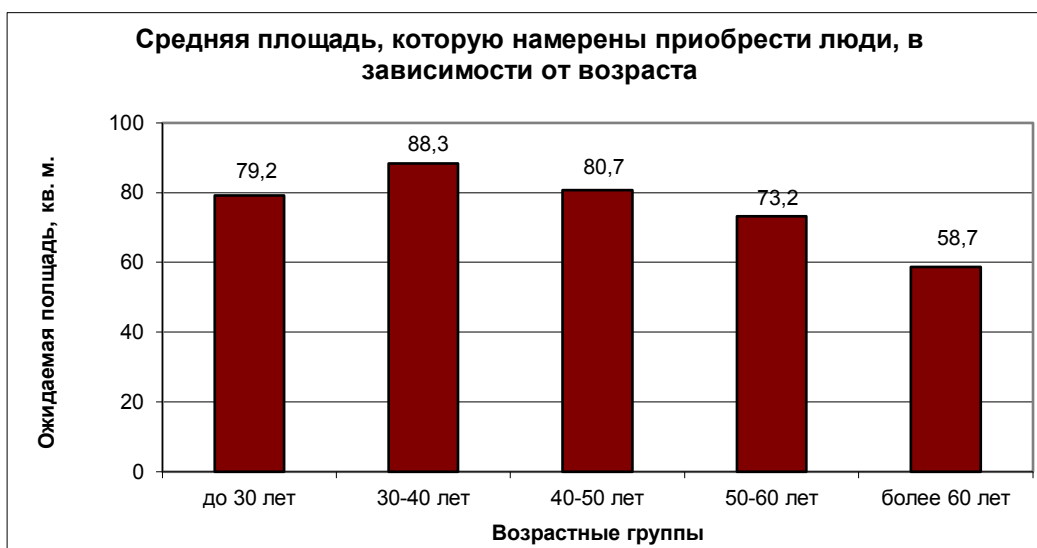


Рис. 6.7.10. Средняя площадь, которую рассчитывают приобрести потребители, в зависимости от возраста

### 6.8. Способы получения средств для приобретения недвижимости и их размер

Для получения суммы, необходимой для приобретения нового жилья более 42% населения, желающих улучшить жилищные условия за деньги, намерены взять ипотечный кредит в банке. Доля граждан, которые намерены накопить необходимую сумму, составляет 24%. С ростом дохода сокращается доля тех, кто намерен взять ипотечный кредит (в нижней имущественной группе это 60%, в верхней – 28%) и растет доля тех, кто намерен накопить необходимую сумму (в нижней группе – 28%, в верхней – 55%). Женщины отдают предпочтение ипотеке, тогда как мужчины надеются накопить нужную сумму своими силами. В каждой возрастной группе на ипотеку рассчитывают не менее 50% от общего количества человек в группе. Однако, есть два провала – в возрасте 30-40 лет, когда люди активно зарабатывают средства и менее заинтересованы в кредитах, а также в верхней возрастной группе – после 60 лет, когда возможность вступить в ипотеку достаточно мала.



Рис. 6.8.1. Способ получения необходимой суммы на улучшение жилищных условий

Таблица 6.8.1. Способ получения необходимой суммы на улучшение жилищных условий в зависимости от уровня дохода (процент от определившихся во мнении)

Самооценка уровня дохода	Накоплю, %	Возьму в долг у друзей и знакомых, %	Получу кредит на работе, %	Возьму в банке ипотечный кредит, %
Денег с трудом хватает на питание	28,7	5,5	5,4	60,4
Питаемся хорошо, можем приобрести предметы первой необходимости	29,1	6,6	6,3	58,0
Можем купить крупную бытовую технику, но не автомобиль	31,0	5,0	7,5	56,5
Могу купить автомобиль, но не квартиру	35,0	8,0	13,8	43,2
Могу купить квартиру или новый дом	55,4	2,1	14,3	28,2

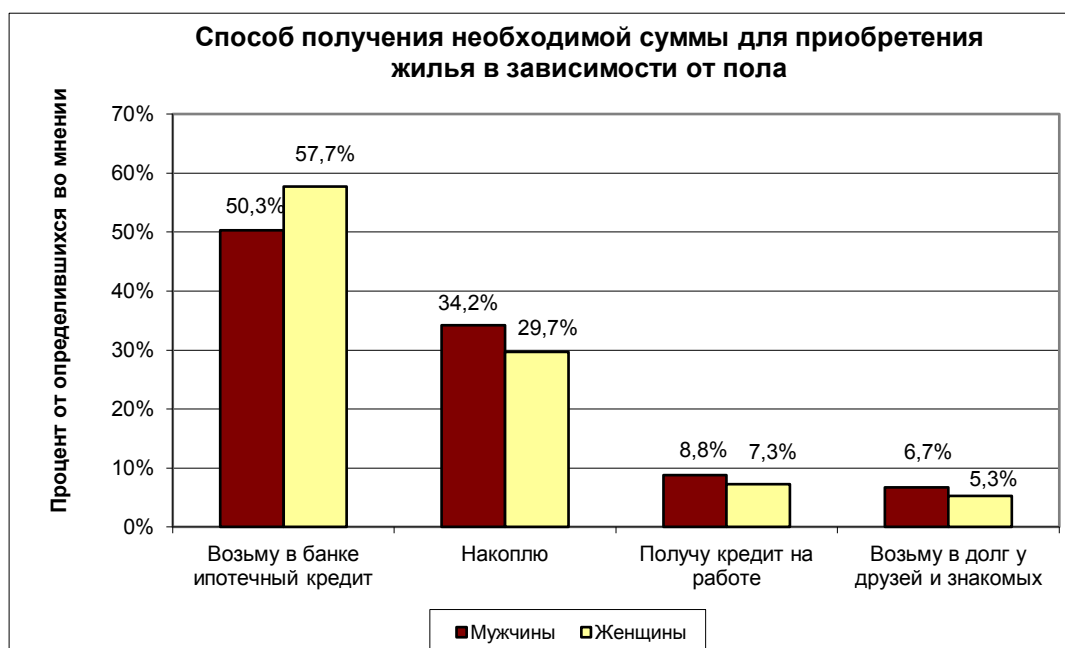


Рис. 6.8.2. Способ получения необходимой суммы на улучшение жилищных условий в зависимости от пола

Таблица 6.8.2. Способ получения необходимой суммы на улучшение жилищных условий в зависимости от возраста

Возрастная группа респондентов	Накоплю, %	Возьму в долг у друзей и знакомых, %	Получу кредит на работе, %	Возьму в банке ипотечный кредит, %
до 30 лет	31,0%	5,0%	7,0%	57,0%
30-40 лет	34,1%	7,7%	9,4%	48,9%
40-50 лет	26,9%	4,6%	8,4%	60,1%
50-60 лет	32,4%	4,6%	9,0%	53,9%
более 60 лет	37,7%	14,1%	0,7%	47,4%

Средняя сумма, которую население намерено потратить на улучшение жилищных условий, составляет порядка 52 тыс. долл. по курсу в среднем 26,9 руб. Разница между суммами, которые хотят потратить наименее и наиболее обеспеченные граждане, составляет 2,6 раз – в нижней имущественной группе это 27,4 тыс. долл., в верхней – 70,9 тысяч долларов. Женщины намерены потратить меньше, нежели мужчины – средняя сумма для женщин 45,4 тыс. долл., для мужчин – 61,8 тыс. долл. С возрастом сумма, которую граждане готовы потратить снижается, что соответствует общему снижению финансовой активности. Больше всего собираются потратить те, кто хочет улучшить жилищные условия в возрасте до 30 лет – 58,5 тыс. долларов.

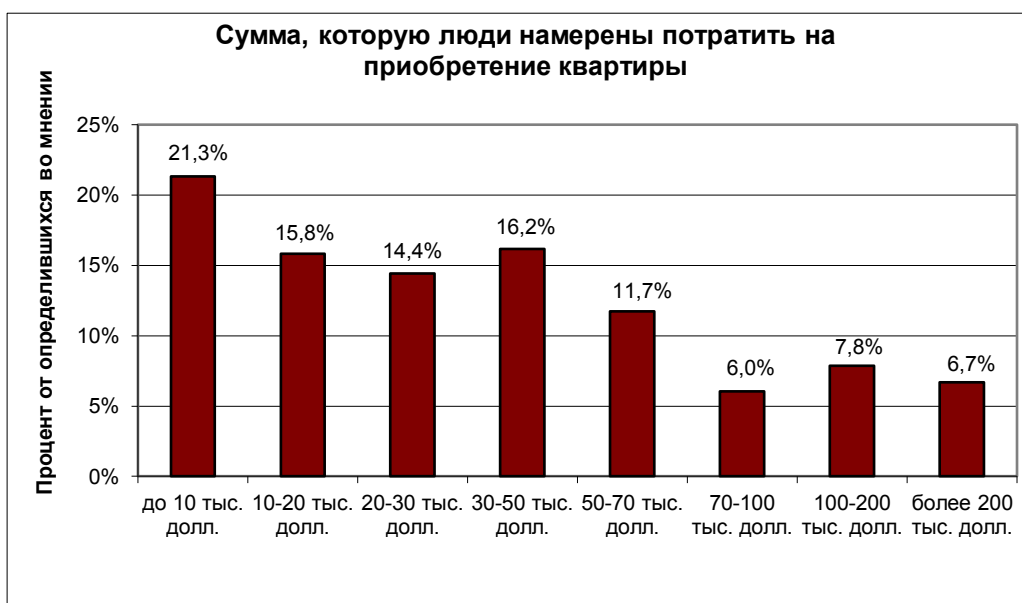


Рис. 6.8.3. Сумма, которую потребители намерены потратить на приобретение квартиры

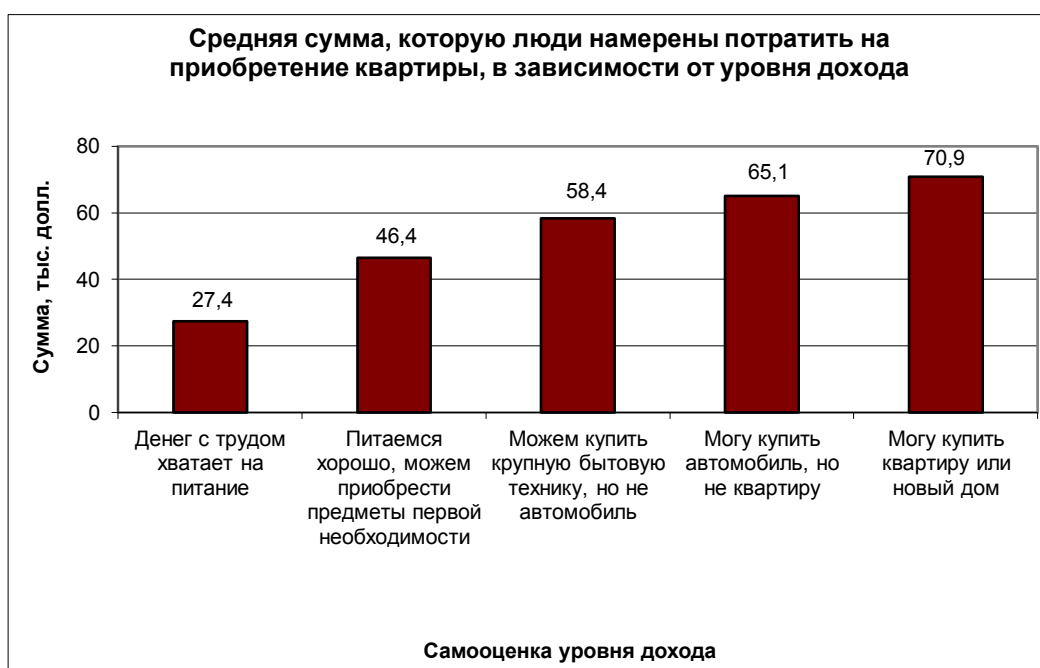


Рис. 6.8.4. Средняя сумма, которую потребители намерены потратить на приобретение квартиры в зависимости от уровня дохода

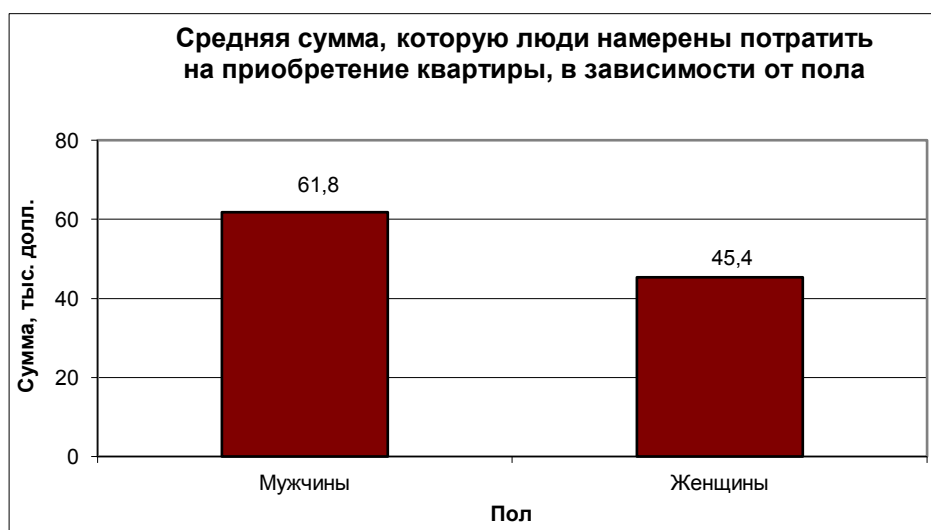


Рис. 6.8.5. Средняя сумма, которую потребители намерены потратить на приобретение квартиры в зависимости от пола

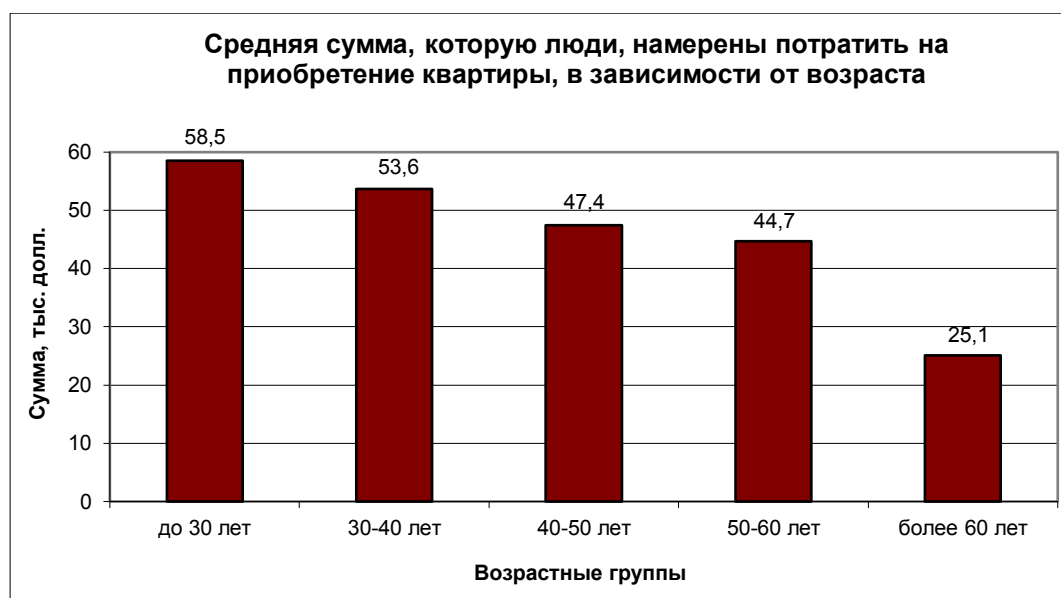


Рис. 6.8.6. Средняя сумма, которую потребители намерены потратить на приобретение квартиры в зависимости от возраста

Рынок недвижимости, как и любой рынок, определяется не только спросом, о котором шла речь выше, но и предложением. Предложение характеризуется количеством квартир, жилищными условиями, инфраструктурой района и т.п. Однако в настоящее время основным фактором для предложения является цена квадратного метра жилья. В частности в Москве сложилась ситуация, когда на квартиры низкого качества (например, старые панельные дома) сильно завышены цены. В связи с этим важна оценка уровня цен потенциальными покупателями.

Среди людей, которые хотят купить квартиру или обменять ее с доплатой, всего 12% считают цены на недвижимость приемлемыми. С ростом дохода растет доля граждан, которые считают уровень цен приемлемым. Так, в группе, в которой население может приобрести автомобиль, таких людей 13%, а в группе, где может приобрести дом – 40%.

Мужчины выше оценивают свою способность купить квартиру – уровень цен считают приемлемым 15% мужчин, и 11% женщин. С возрастом доля людей, которые считают цены приемлемыми, падает с 14% в возрасте до 30 лет до 3% для тех, кто старше 60 лет.

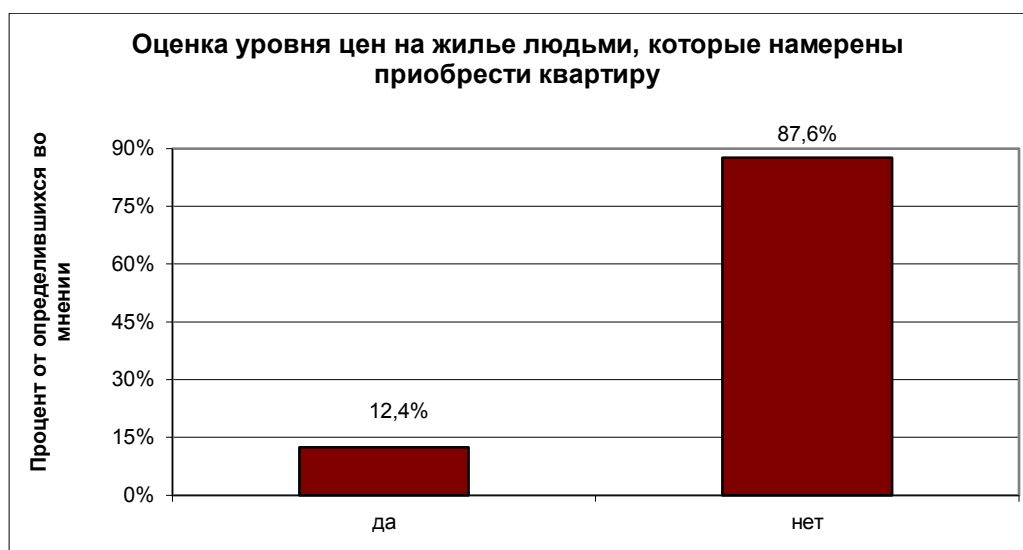


Рис. 6.8.7. Оценка приемлемости уровня цен на жилье потребителями, намеренными приобрести квартиру

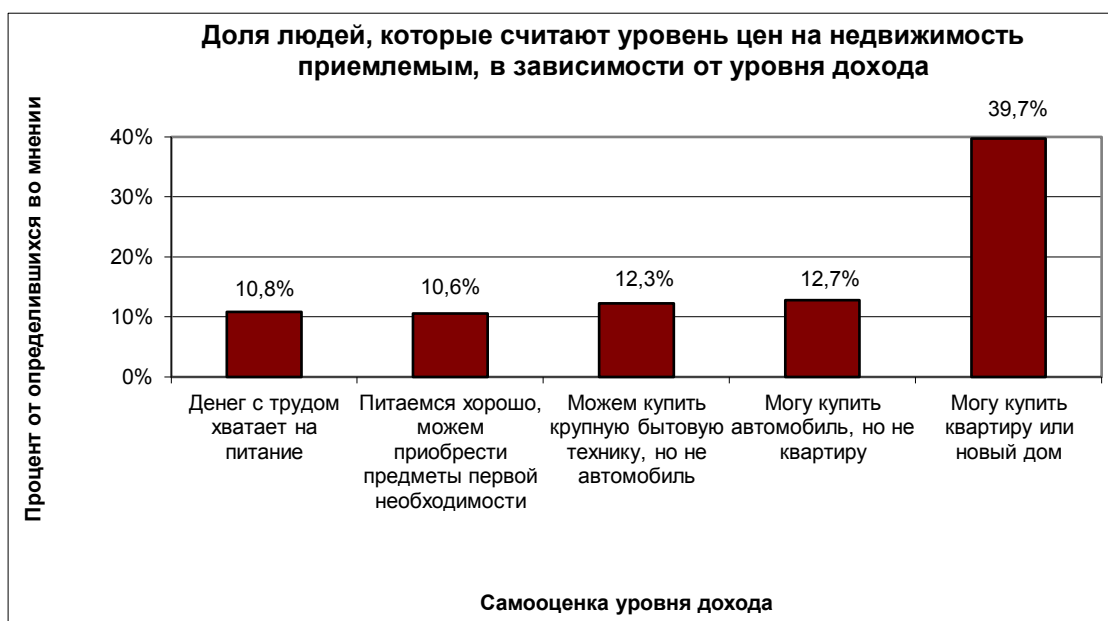


Рис. 6.8.8. Доля потребителей, намеренных приобрести квартиру, которые считают уровень цен на недвижимость приемлемым, в зависимости от уровня дохода

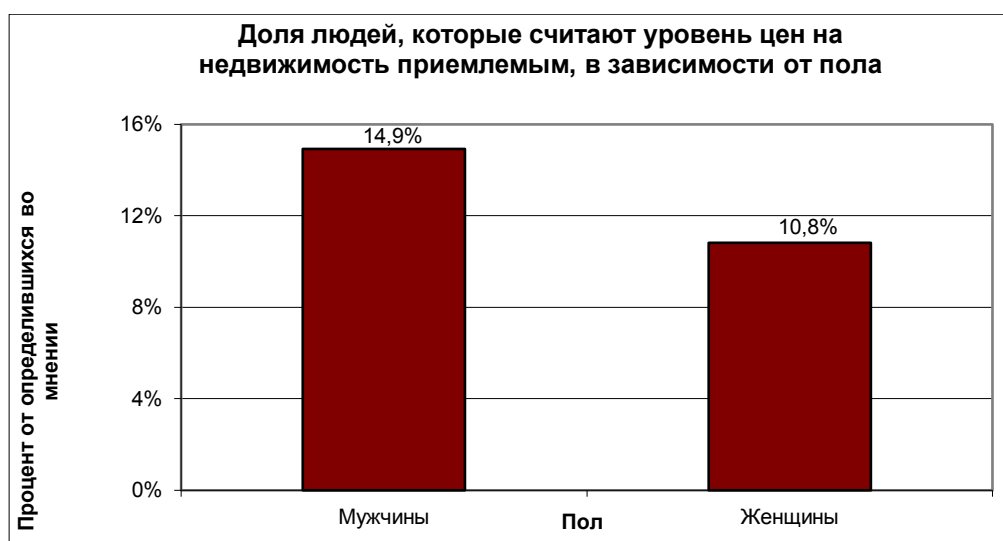


Рис. 6.8.9. Доля потребителей, намеренных приобрести квартиру, которые считают уровень цен на недвижимость приемлемым, в зависимости от пола



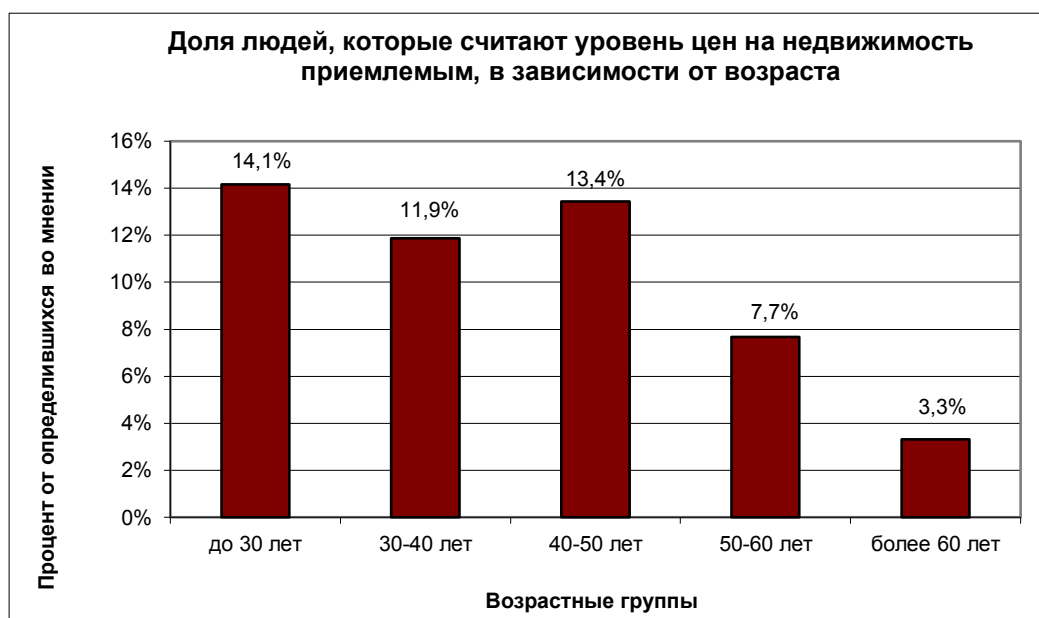


Рис. 6.8.10. Доля потребителей, намеренных приобрести квартиру, которые считают уровень цен на недвижимость приемлемым в зависимости от возраста

Как показывает статистика в настоящее время в РФ рынок недвижимости нельзя назвать ориентированным на покупателя. Для осуществления покупки приходится прибегать к заемным средствам, т.к. рост цен не позволяет в большинстве случаев обойтись исключительно своими деньгами. В связи с этим следует рассмотреть, каковы условия приемлемого рублевого ипотечного кредита на приобретение недвижимости для населения.

Для граждан, которые хотят купить квартиру или обменять ее с доплатой, средняя приемлемая процентная ставка по ипотечному рублевому кредиту составляет 8,1%. Мужчины и женщины в равной степени расценивают процентные ставки, и разница составляет одну десятую процента – 8% для мужчин и 8,1% для женщин. Гендерные, возрастные и имущественные различия не оказывают существенного влияния на колебания приемлемой процентной ставки по ипотечному кредиту.



Рис. 6.8.11. Приемлемая для потребителей, намеренных купить квартиру, процентная ставка по рублевому кредиту на приобретение недвижимости



Рис. 6.8.12. Средняя приемлемая для потребителей, намеренных купить квартиру, процентная ставка по рублевому кредиту на приобретение недвижимости в зависимости от уровня дохода

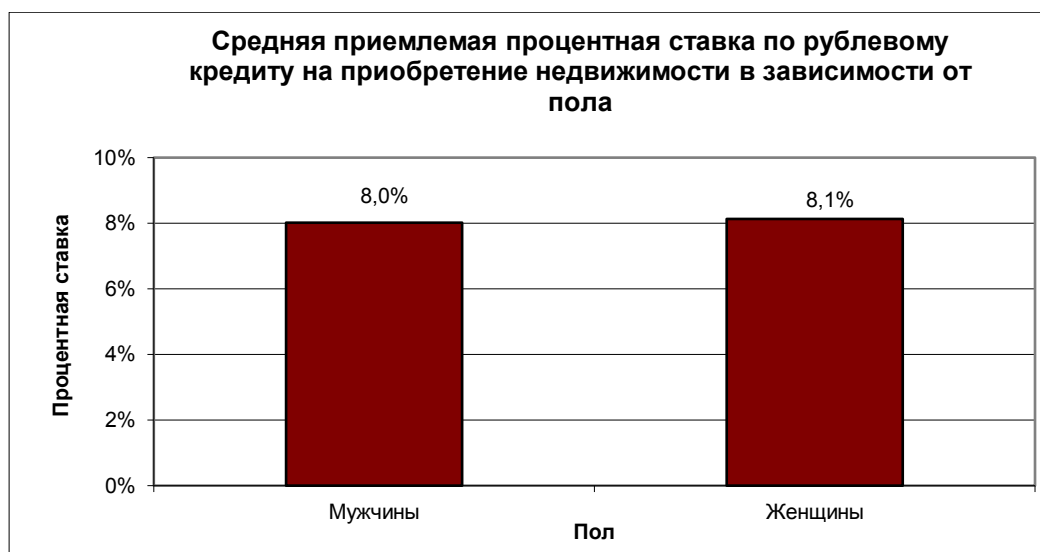


Рис. 6.8.13. Средняя приемлемая для потребителей, намеренных купить квартиру, процентная ставка по рублевому кредиту на приобретение недвижимости в зависимости от пола

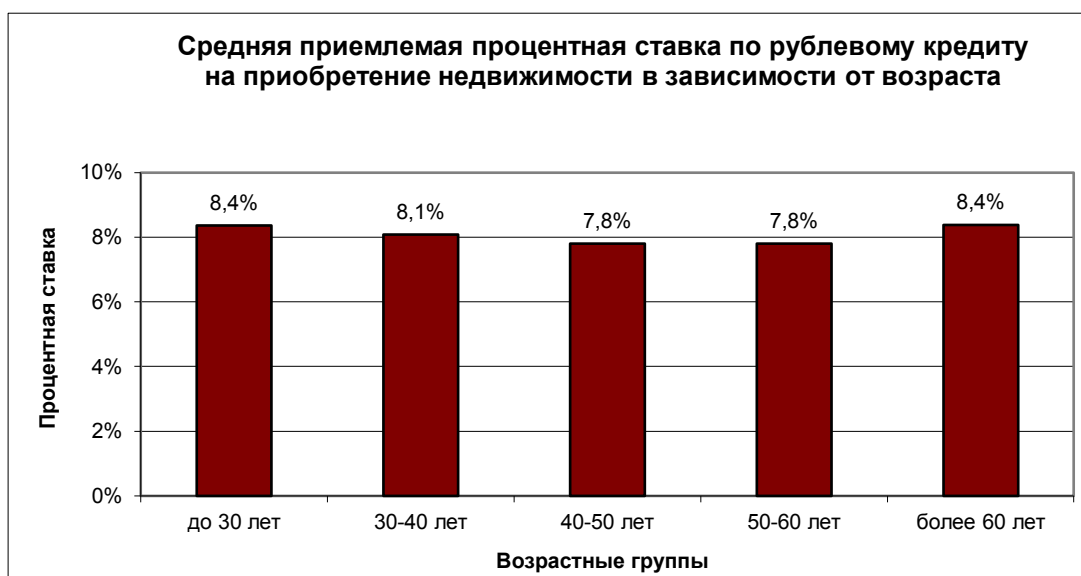


Рис. 6.8.14. Средняя приемлемая для потребителей, намеренных купить квартиру, процентная ставка по рублевому кредиту на приобретение недвижимости в зависимости от возраста

### 6.9. Приобретение недвижимости населением за последнее время и фактические расходы на приобретение жилья

За последний год 6,4% россиян приобрели недвижимость или участвовали в ее приобретении родственниками. Доля людей, которые купили недвижимость за последний год в группе с доходами, которые позволяют приобрести автомобиль, составила 14%. В верхней имущественной группе, где граждане могут приобрести квартиру или дом, эта доля составила почти 39%. Мужчины в последний год чаще покупали недвижимость, чем женщины – их доля составила 7,4% против 6,1%. Самой многочисленной возрастной группой, в которой люди купили жилье, стала группа от 30 до 40 лет – там таких людей 10%. Средний возраст, когда население покупает недвижимость, составляет 41 год.



Рис. 6.9.1. Покупка потребителями недвижимости за последний год



Рис.6.9.2. Доля потребителей, которые приобрели недвижимость за последний год, в зависимости от уровня дохода

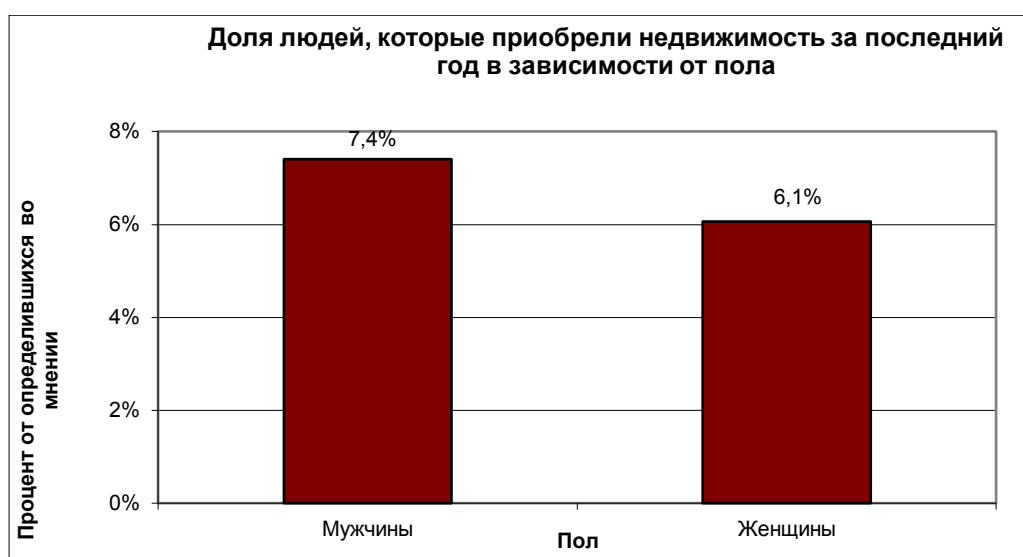


Рис. 6.9.3. Доля потребителей, которые приобрели недвижимость за последний год, в зависимости от пола

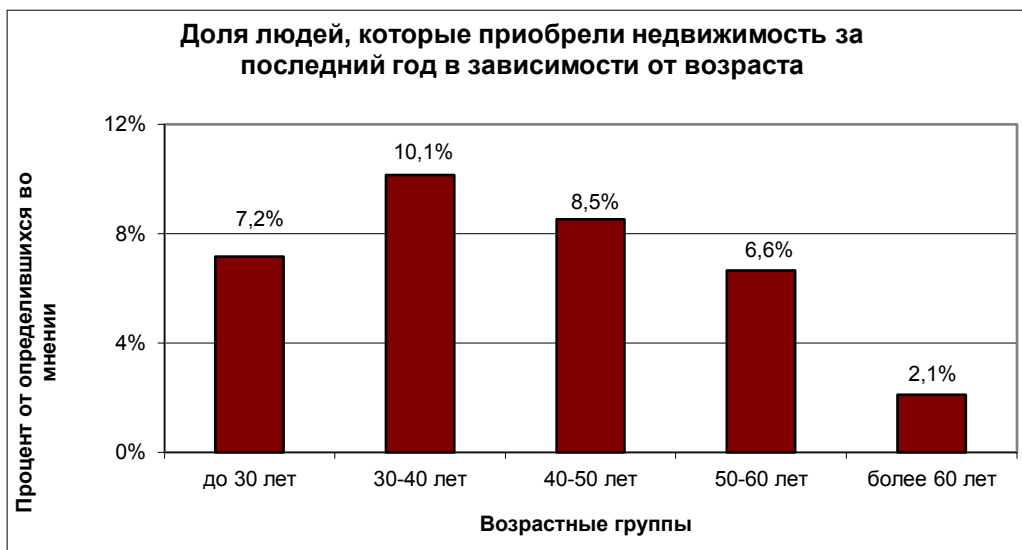


Рис. 6.9.4. Доля потребителей, которые приобрели недвижимость за последний год, в зависимости от возраста

Имея данные о тех, кто купил за последний год недвижимость, можно оценить, какую долю доходов составили расходы на приобретение жилья.

Расходы на приобретение недвижимости составляют значительную часть бюджета россиян – у 25% расходы на покупку квартиры составили более 30% годового дохода. В среднем, среди тех, кто приобрел квартиру, доля расходов составляет 26,8% доходов за год. В двух верхних имущественных группах доля расходов на новую квартиру составляет от 27 до 32%, что соответствует доле расходов на недвижимость в экономически развитых странах – от 15 до 30%. Расхождение между средними расходами мужчин и женщин на приобретение квартиры незначительное – у мужчин 27,6%, у женщин – 26,2%. Разница между средними расходами крайних возрастных групп составляет три процента - 26,8% для тех, кто младше 30 лет, и 29,8% для тех, кто старше 60 лет.

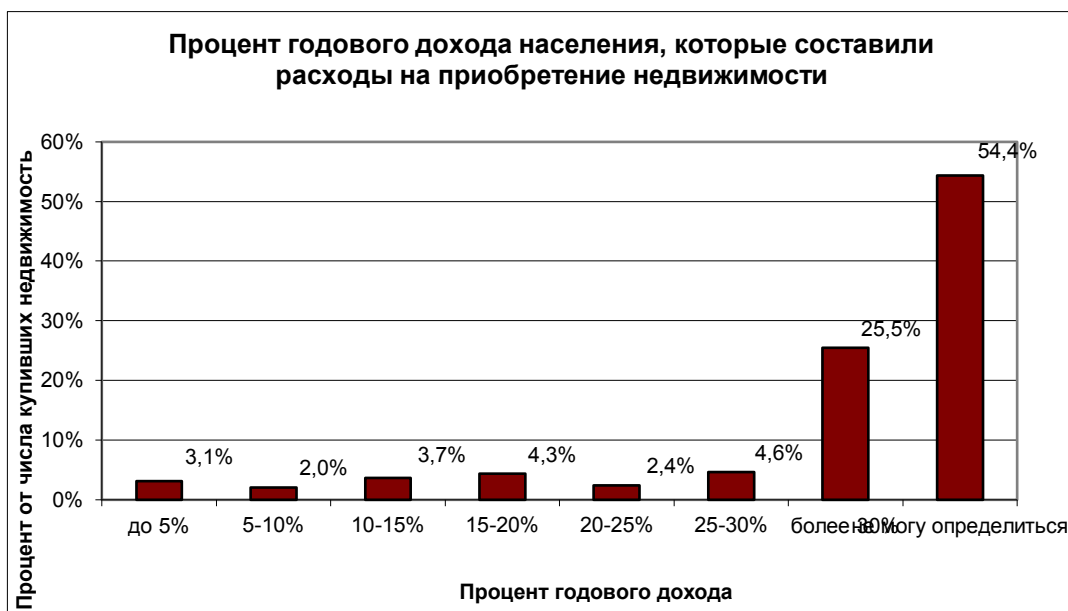


Рис. 6.9.5. Процент годового дохода потребителей, который составили расходы на приобретение недвижимости



Рис. 6.9.6. Средний процент годового дохода потребителей, который составили расходы на приобретение недвижимости в зависимости от уровня дохода

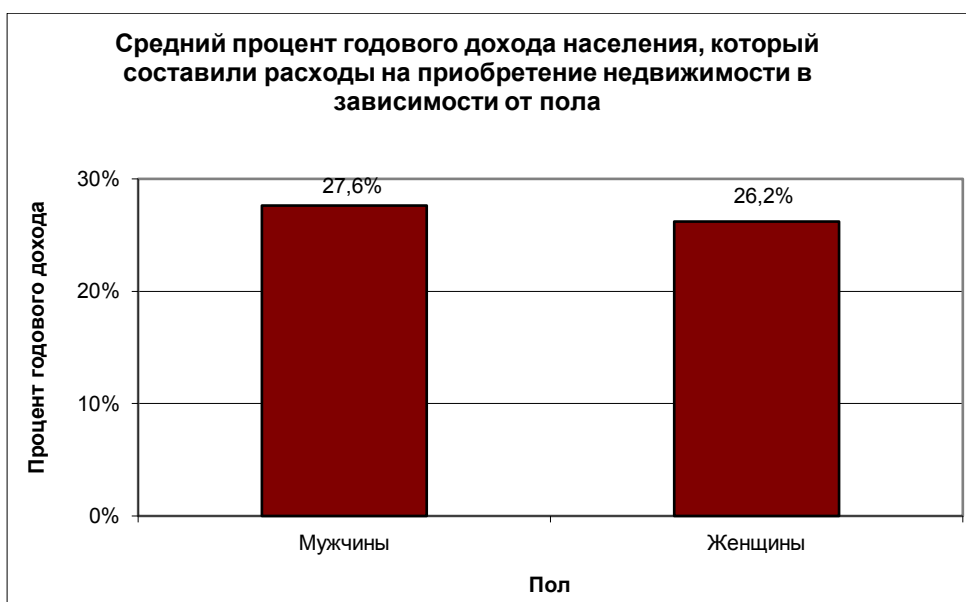


Рис. 6.9.7. Средний процент годового дохода потребителей, который составили расходы на приобретение недвижимости в зависимости от пола

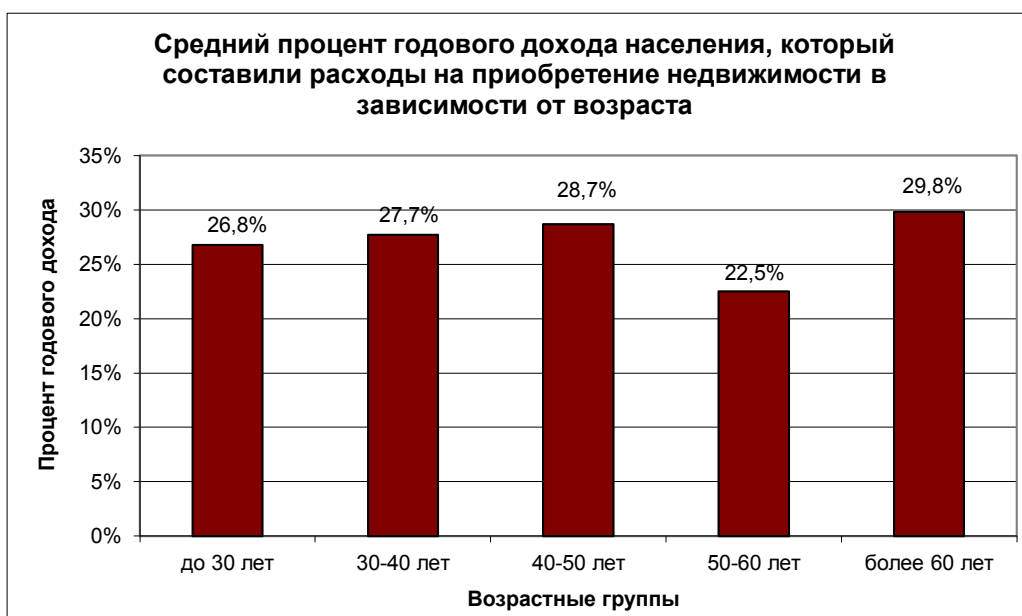


Рис. 6.9.8. Средний процент годового дохода потребителей, который составили расходы на приобретение недвижимости в зависимости от возраста

#### 6.10. Накопительное страхование жизни как инвестиционный инструмент

Накопительное страхование отличается от обычных инвестиционных инструментов. Прежде всего, данный финансовый инструмент сочетает в себе как рисковую защиту страхователя, так и накопление дополнительных средств. После окончания срока действия договора страхователю будет выплачена определенная сумма, которая также будет выплачена в случае смерти или потери трудоспособности во время действия договора. Кроме суммы, которая указана в договоре, страховые компании предлагают участие в прибыли страховщика, т.е. после окончания срока действия договора страхователю будет выплачена некая сумма, которая зависит от результатов инвестиционной деятельности страховщика на фондовом рынке за время действия договора. Таким образом, часто доходность вложений оказывается выше указанной в договоре. Данный способ сбережений предполагает долгосрочное планирование – договор может заключаться к примеру на 20 лет. Страхование жизни является достаточно гибким инструментом, который позволяет подобрать индивидуальные условия договора – размер накоплений, сроки, размер выплат.

Но в то же время, для широкого развития накопительного страхования существует ряд препятствий. Доходность страхования в сегодняшней России не сравнима с доходностью банковских вкладов, даже несмотря на участие в прибыли страховщика. Накопления, которые находятся у страховой компании, часто не могут быть изъяты без значительных потерь до истечения срока действия договора, кроме выплат в страховых случаях. Кроме того, одним из самых существенных препятствий для распространения страхования жизни является недоверие граждан к долгосрочной устойчивости финансовых институтов, что затрудняет инвестирование на большие сроки. Поэтому накопительным страхованием жизни в качестве инвестиционного инструмента пользуются всего 1,2% россиян.

Накопительное страхование более привлекательно за счет возможности финансовой защиты семьи, нежели за счет возможностей получения инвестиционного дохода. По данным ГФК-Русь, 55% потребителей, которых интересуют программы страхования жизни, считают приоритетным совмещение возможностей накопления и страховки. Распределение тех, кто приобрел полис накопительного страхования жизни, в зависимости от уровня дохода подтверждает эти выводы. В денежном выражении средний доход человека, который пользуется накопительным страхованием жизни, составляет 15000 рублей, в основном пользователи накопительного страхования жизни – люди среднего достатка. Доля пользователей накопительного страхования растет по мере роста доходов. Так в группе, где население может купить машину, но не квартиру, доля пользователей составляет 2,9%. Среди самых обеспеченных людей полис накопительного страхования жизни имеют 2,3%.

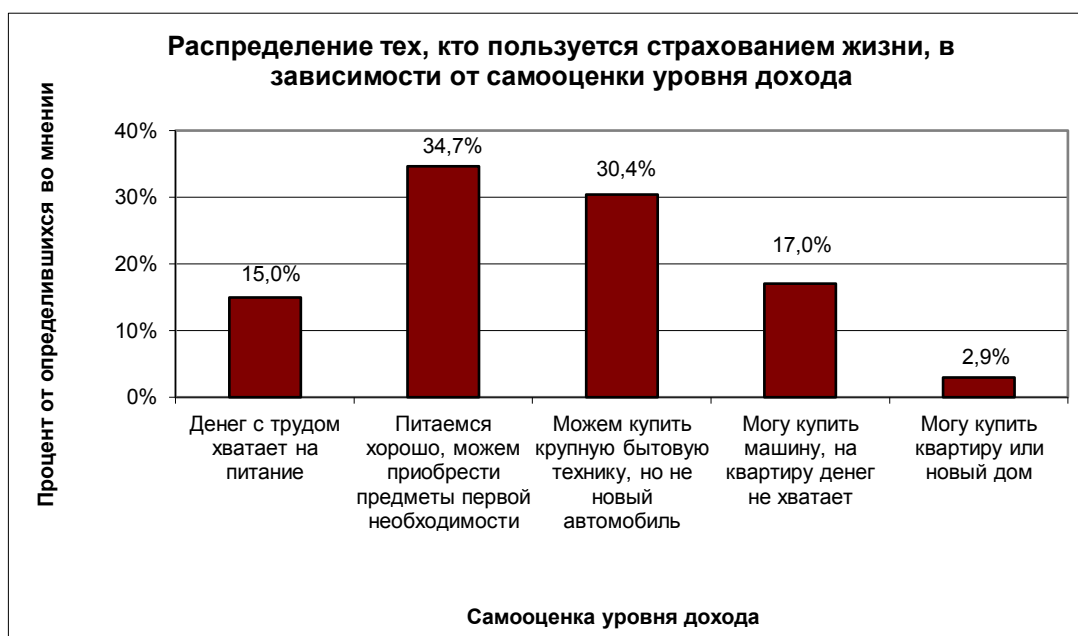


Рис. 6.10.1. Распределение потребителей, инвестировавших деньги в накопительное страхование жизни, в зависимости от самооценки уровня дохода



Рис. 6.10.2. Доля потребителей, инвестировавших деньги в накопительное страхование жизни, в имущественной группе

Общее количество пользователей среди мужчин и женщин одинаково и составляет 1,1% от всей гендерной группы.





Рис. 6.10.3. Доля потребителей, инвестировавших деньги в накопительное страхование жизни, в гендерной группе

Средний возраст пользователя накопительным страхованием жизни как инвестиционным инструментом составляет 42 года. В этом возрасте население уже задумывается о своих финансовых обязательствах перед семьей, о возможности их выполнить, о накоплении на пенсию, а также о возможном совмещении защиты и накопления.

Как уже упоминалось, страхование не является массовым и распространенным продуктом, самое большое число людей, которое его использует – это 1,6% среди тех, кому от 30 до 40 лет.

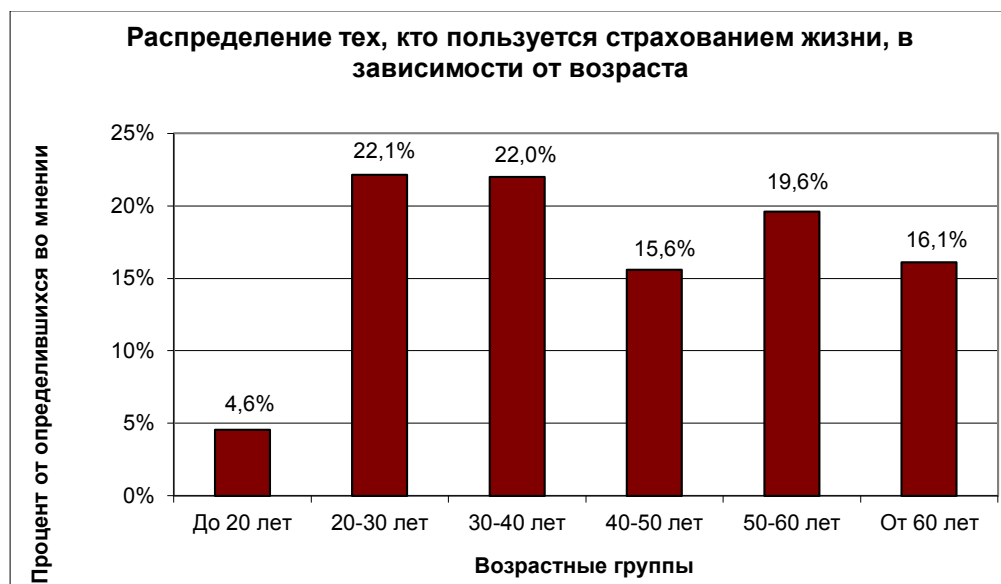


Рис. 6.10.4. Распределение потребителей, инвестировавших деньги в накопительное страхование жизни, в зависимости от возраста



Рис. 6.10.5. Доля потребителей, инвестировавших деньги в накопительное страхование жизни, в возрастной группе

### 6.11. Намерение инвестировать средства в накопительное страхование жизни

Намерение пользоваться накопительным страхованием выражает 0,5% населения, что говорит о низкой привлекательности данного финансового инструмента. Причинами такого положения могут быть низкая страховая культура, невысокая доходность накоплений, отсутствие налоговых льгот для развития страхования жизни.

Рассмотрим, как распределяются по уровню дохода люди, которые намерены приобрести накопительное страхование жизни. Более 40% относит себя ко второй имущественной группе, в которой возможно приобретение предметов первой необходимости. По сравнению с использованием накопительным страхованием, происходит сдвиг в сторону большего достатка - потребители с более высоким уровнем дохода стремятся к приобретению полисов накопительного страхования жизни. Средний доход среди потенциальных пользователей составляет около 16800 рублей на члена семьи в месяц. Так, в четвертой имущественной группе 2% граждан намерены воспользоваться страхованием, в пятой группе, самой обеспеченной, таких людей уже 6%.



Рис. 6.11.1. Распределение потребителей, намеренных инвестировать деньги в накопительное страхование жизни, в зависимости от самооценки уровня дохода



Рис. 6.11.2. Доля потребителей, намеренных инвестировать деньги в накопительное страхование жизни, в имущественной группе

Среди тех, кто намерен приобрести накопительное страхование, доля женщин выше, чем мужчин – женщины более активны в приобретении долгосрочной защиты.

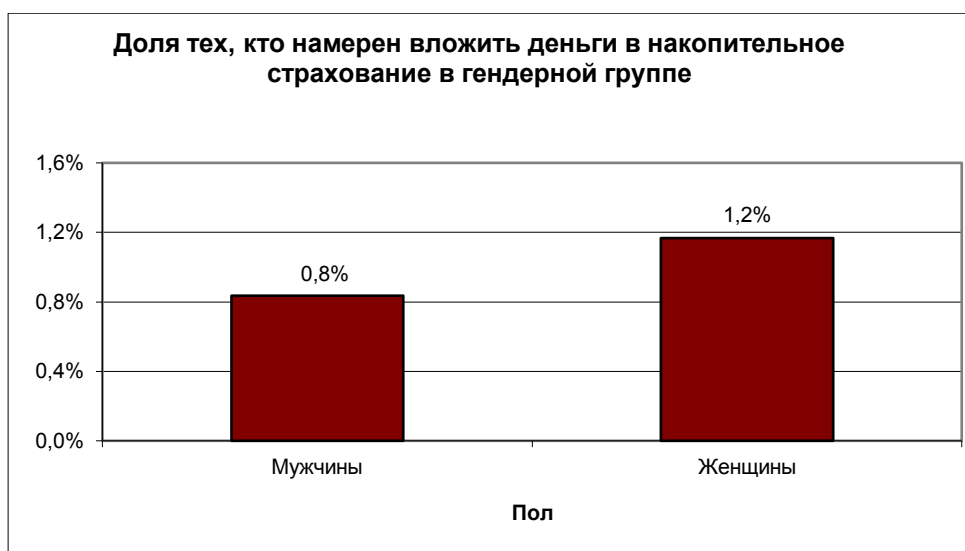


Рис. 6.11.3. Доля потребителей, намеренных инвестировать деньги в накопительное страхование жизни, в гендерной группе

С возрастом наблюдается тенденция к снижению намерения пользоваться накопительным страхованием. Каждый третий человек, намеренный приобрести полис страхования жизни, находится в возрасте от 20 до 30 лет. И в группе потенциальных пользователей накопительного страхования всего лишь 5% тех, кто старше 60 лет. Средний возраст человека, который намерен вложить деньги в страхование жизни, составляет 38 лет.

В возрастных группах больше всего потенциальных пользователей накопительным страхованием по-прежнему находится в молодом возрасте – 1,9% среди тех, кому от 20 до 30 лет и 1,7% от общего количества людей в группе, кому от 30 до 40 лет.



Рис.6.11.4. Распределение потребителей, намеренных инвестировать деньги в накопительное страхование жизни, в зависимости от возраста



Рис. 6.11.5. Доля потребителей, намеренных инвестировать деньги в накопительное страхование жизни, в возрастной группе

Выбирая, куда инвестировать накопления, потребитель ориентируется на доходность предлагаемых продуктов. В связи с тем, что накопительное страхование жизни является долгосрочным, оно может быть сравнимо с банковским депозитом на длительный срок. Данные ЦБ позволяют выявить динамику средневзвешенных процентных ставок по рублевым и валютным вкладам физических лиц. Анализ динамики выявил тенденцию к снижению ставок и нивелированию разницы между рублевыми и валютными вкладами.

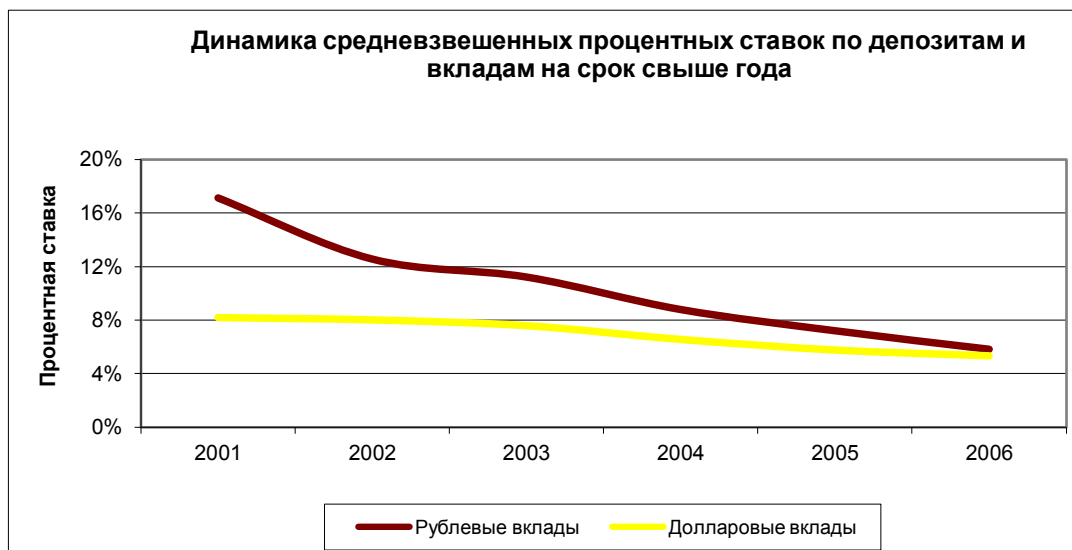


Рис. 6.11.6. Динамика средневзвешенных процентных ставок по депозитам и банковским вкладам на срок свыше года в 2001-2006 гг.

На основании имеющихся данных был сделан прогноз дальнейшего изменения процентных ставок. Если взять текущую доходность накопительного страхования жизни, то по прогнозам ставки процента по депозитам снизятся до уровня, сопоставимого с доходностью страхования жизни, к 2015 году. Таким образом, при нынешних тенденциях снижения инфляции и гарантированной доходности накопительного страхования жизни можно прогнозировать подъем рынка страхования жизни начиная с 2015 года, объем которого к 2030 г. может составить 5,85 трлн. рублей в номинальных ценах. Благодаря этому доля классического страхования жизни имеет потенциальную возможность достичь 1,7% ВВП указанного года. В ценах 2005 г. вероятные сборы премий классического страхования ответственности составят 1,3 трлн. рублей или около 47 млрд. долларов. Данный результат в 177 раз превысит объем данного рынка в 2005 году (приблизительно 7,5 млрд. руб.).

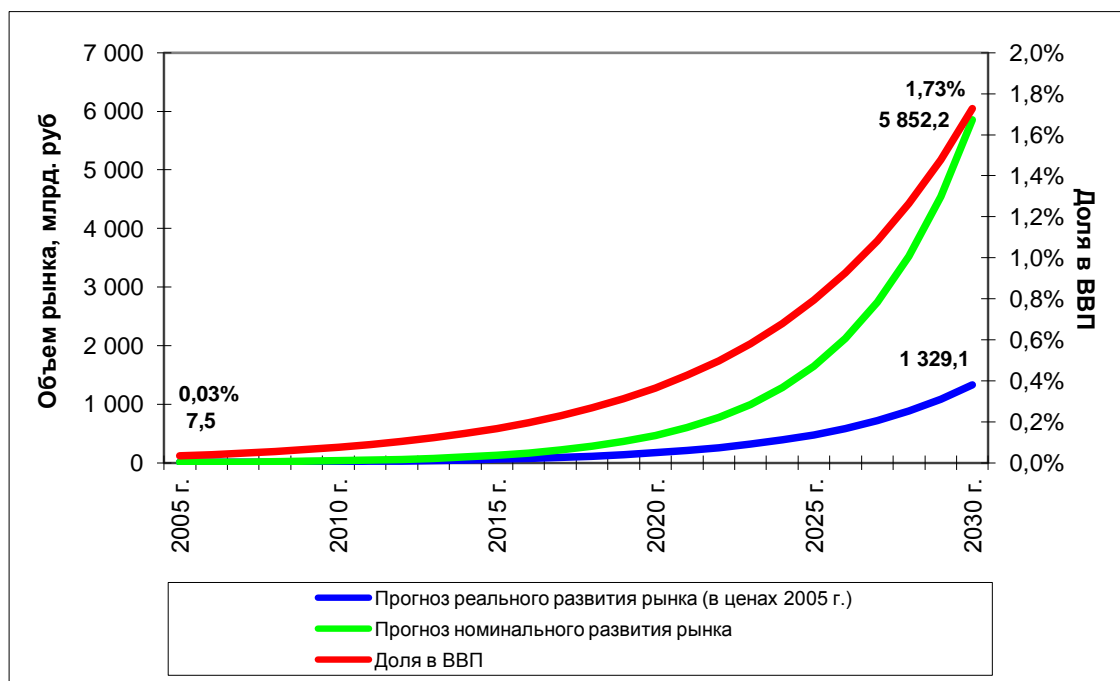


Рис. 6.11.7. Прогноз развития классического рынка страхования жизни