

8.18. СТРАХОВАЯ КУЛЬТУРА ПРОДАВЦОВ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Хваль Г.М., преподаватель, кафедра Менеджмента

Санкт-Петербургский филиал, «Финансового университета при Правительстве РФ», г. Санкт-Петербург

Перейти на ГЛАВНОЕ МЕНЮ

В статье предложен оригинальный авторский подход к рассмотрению понятия страховой культуры как составляющей общей культуры общества, факторов, влияющих на уровень развития культуры в Российской Федерации. Автором предложены пути повышения страховой культуры в нашей стране.

Тема. В научной литературе широко освещены исследования, посвященные страховой культуре, своевременному обнаружению того или иного состояния сферы страховой деятельности и управлению влиянию на развитие страхования нормативно-правовых актов, законов, обязывающих застраховать какие-либо объекты от каких-либо рисков. Очевидно, что развитие методологии изучения рынка страхования является актуальной темой исследования.

Цель. Развитие культурологического подхода к исследованию системы знаний на основании исследования многочисленных социально значимых факторов развития института страхования.

Методология. В процессе исследования использовалась историко-географическая концепция и основы системного подхода.

Результаты. Результатом исследования стало развитие методологических подходов к повышению статуса страхового бизнеса.

Научная новизна заключается в системном рассмотрении явления культуры выстраивания экономических отношений продавцов и потребителей в сфере страхования.

Значимость. Практическая значимость предлагаемой работы состоит в том, что использование ее результатов позволит объективно оценить стадию социально и экономически значимого развития страховой культуры.

Роль государства в повышении имиджа страхового рынка как финансовой составляющей страны. Тема рассмотрения страховой культуры на сегодняшний момент представляется актуальной, поскольку страхование достаточно развито и востребовано во всех экономически стабильных странах мира.

Страхование представляет собой систему экономических отношений страхователей и страховщиков, включающую создание целевых страховых фондов и их использование на возмещение потерь имущественных интересов при наступлении предусмотренного страховым договором неблагоприятного события (страхового случая) [1].

Развитие страхового бизнеса возможно на основе страховой культуры.

Государственной задачей будет формирование законов, норм, регулирующих страховые правоотношения между участниками страхового рынка.

При выстраивании экономических отношений между субъектами страхового дела в соответствии с нормами страховой деятельности вырабатывается и норма страхового поведения, страховая культура. Понятие культуры подразумевает общепризнанные и устоявшиеся формы жизни – ценности, обычаи, правила поведения, нормы, институты. Таким образом, страховая культура – это совокупность страховых правоотношений между участниками страхового рынка, базирующихся не только обычаях и ценностях, но и на формализованных законах и нормах.

В СССР на развитие страхования влияло наличие нормативно-правовых актов, законов, обязывающих застраховать какие-либо объекты от каких-либо рисков. Согласно Указу Президиума Верховного Совета СССР «О государственном обязательном страховании имущества, принадлежащего гражданам» от 2 октября 1981 г. №5764-Х, страхование жилья обязательным.

Население должно было страховать:

- жилые дома;
- дачи;
- садовые домики;
- хозяйственные постройки.

С 1 марта 1996 г. страхование имущества граждан, физических лиц осуществляется только на добровольной основе.

Существуют и негативные последствия страхования в Госстрахе СССР. Либерализация цен, характерная для начала 1990-х гг., привела к обесцениванию подлежащих выплате сумм по договорам долгосрочного страхования жизни, договорам страхования детей. Договоры заключались на суммы от 300 до 1 000 руб., а в 1970-е и в 1980-е гг. это была приличная сумма для совершения значимых покупок. Но при осуществлении выплат никаких индексаций проведено не было, из-за чего многие люди потеряли свои вложения. Для развития агитационной деятельности опыт СССР тоже является наглядным. В апреле 1922 г. правлением Госстраха в структуре созданного научно-технического отдела был учрежден специальный научно-литературный подотдел, которому вменили заведование издательством, обучающими курсами и библиотекой. В мае же 1923 г. это специализированное структурное подразделение было преобразовано в литературно-издательский отдел.

В октябре 1923 г. на основе реорганизации появляется отдел пропаганды и научного издательства. Образование такого специализирующегося на пропаганде отдела было осуществлено для привлечения не только партийных работников и советской общности, но и для вовлечения в страхование широких масс населения [2].

Из примера видно, какое значение государство уделяло развитию страхования, страховой культуре. Нужно отметить роль государства и органов исполнительной власти, которые могут в ходе контрольно-надзорных мероприятий принимать опре-

деленные решения, давать толчок к развитию страховой отрасли страны как по количественным, так и по качественным характеристикам.

Органом, осуществляющим контроль и надзор за субъектами страхового предпринимательства, является Центральный банк РФ (ЦБ РФ). ЦБ РФ, став мегарегулятором деятельности субъектов финансового, включая и страховой, рынка, осуществляя поведенческий надзор, проводит пруденциальный контроль и инспектирование на местах. ЦБ РФ пришлось оказаться в несвойственной для него роли, в частности, заниматься рассмотрением конкретных ситуационных взаимоотношений страхователь – страховщик.

В результате изучения частных страховых ситуаций были выявлены систематические нарушения прав потребителей. При этом опыта регулирования страховых правоотношений с позиции коррекции поведения игроков на страховом рынке в интересах потребителя исторически у ЦБ РФ не имелось по причине отсутствия ранее подобной задачи.

Также важно, что государство возьмет на себя обязательства по возмещению ущерба, нанесенного имуществу при массовых страховых событиях, как-то, к примеру, наводнения или пожары, имеет подтверждение, поскольку за счет государственных средств, за счет всеобщей помощи жителей страны («всем миром») восстанавливали и строили жилье в отдельных пострадавших от стихийных бедствий регионах нашей страны.

Последствия поведенческого надзора не заставили себя ждать. В 2015 г. многие страховщики стали осознавать необходимость своего позиционирования не только перед корпоративными клиентами, но и перед частными, перед населением.

Современный страховой рынок РФ. Согласно статистическим данным, РФ имеет огромный потенциал. Показатели страховой отрасли, например, за 2015 г. За анализируемый период абсолютная величина собранных страховых премий превысила триллион рублей, а именно – составила 1 023,8 млрд. руб. Но эта обобщенная сумма включает в себя премии по обязательному страхованию гражданской ответственности (ОСАГО).

Без премий по ОСАГО динамика страховых сборов окажется отрицательной, спад на 3,8% на фоне снижения количества заключенных договоров на 8,8%. Это снижение (с 157,3 до 143,5 млн. руб.) зафиксировано впервые за 6 лет [10].

Так, если уплачиваемая премия в расчете на одного жителя в Японии собирается в сумме около 4,5 тыс. долл., в Швейцарии – 3 000, в США – 2,5 тыс. долл., то в РФ страховая премия всего лишь приблизительно 40 долл. [3, с. 468-471].

Низкий уровень развития страхового бизнеса как объект исследования. Население нашей страны не является активным потребителем страховой услуги. Существуют проблемы с вовлечением населения в страховые правоотношения по ряду причин: недоверие к страховщикам вызвано нестабильностью в стране, начиная с экономической и заканчивая политической, отсутствием социальной и психологической безопасности.

Наиболее ярко это проявляется в долгосрочных видах страхования. При низких доходах населения, при наличии дефицита финансовых ресурсов у экономических субъектов, покупка страховой услуги отодвигается на одно из второстепенных и часто последних мест.

По источникам, полученным из Федеральной службы государственной статистики (Росстат), можно констатировать, что численность населения, имеющего реально получаемые доходы ниже прожиточного минимума, на территории нашей страны в 2015 г. включала уже 22,9 млн. чел., т.е. это население имеет ежемесячный доход менее 10 000 руб. (а точнее, меньше 9 662 руб.). Для сопоставления: в 2014 г. количество людей, находящихся за чертой бедности, было 19,8 млн. чел. [7].

Недоверие к страхованию усилилось в связи с банкротством и массовым обманом со стороны многих финансовых организаций и банков в 1990-х гг.

Отказ от страховой выплаты отталкивает от дальнейшего доверия к страхованию не только у страхователя, но и в круге его знакомых.

Недоверие к страхованию усилилось в связи с банкротством и массовым обманом со стороны многих финансовых организаций и банков в 1990-х гг., которые потерпели крах и не выполнили взятые на себя обязательства перед вкладчиками. Это появление так называемых финансовых пирамид, создаваемых с целью обмана вкладчиков. На страховом рынке обанкротились такие компании, как АСКО, «Защита», НАЛКО.

Представители страхового бизнеса еще не готовы констатировать качественное выполнение договорных обязательств, или высокое участие страховщиков в урегулировании убытков, или оказание страховой услуги на уровне прав потребителей.

Сегодня вдруг выяснилось, что постоянно из года в год заявляемая лояльность к клиентам – всего лишь слова. Тысячи жалоб физических лиц на страховые компании приходили в различные государственные органы: ЦБ РФ, Федеральную антимонопольную службу (ФАС). Страховщиков наказывали в виде административных штрафов, вручали предписания, приостанавливали или ограничивали действия лицензий, отзывали лицензии. И это привело снова к падению имиджа страховой отрасли. Ярким примером отторжения от страхования является пример значительного количества жалоб на нарушения прав потребителей по ОСАГО [9], что показывает обратный эффект от распространения этого вида обязательного страхования вместо его популяризации.

Термин страховой культуры в дискуссиях о роли и значении страхования. Большинство людей, определяя понятие культуры, подразумевает общепризнанные и устоявшиеся формы жизни – ценности, обычаи, правила поведения, нормы, институты [6, с. 338].

Под страховой культурой можно понимать форму психологического усвоения обществом института страхования, характеризующую, с одной стороны, поведение потребителя, понимающего и осознающего институт страхования, а с другой – продавца

страховой услуги, принимающего непосредственное участие для формирования восприятия услуги страхования.

Применительно к объекту исследования страховую культуру можно рассматривать:

- как форму психологического восприятия, усвоения института страхования потребителями, уровень осознания страхования, информированности населения о методах, способах функционирования страховых инструментов;
- как норму индивидуальной деятельности потребителей и продавцов, как обычай страховать, приобретать страховые продукты для защиты имущества, здоровья;
- как процесс взаимодействия страхователей и страховщиков.

В научной и публицистической литературе можно найти множество определений термина «страховая культура». А.Н. Зубец страховую культуру отождествляет как понимание, уяснение потенциальным страхователем (физическим лицом) сущности страховой защиты, и это тесно связано с принятием или, наоборот, непринятием страхования всеми возможными (потенциальными) потребителями [4, с. 336]. Ю.В. Панков дает определение страховой культуры как экономической категории, но в координатах системного аспекта [7]. А.Г. Кораблева рассматривает страховую культуру как уровень познания общества и его происходящих процессов, как широту кругозора, а это дает возможность уяснить сущность и значимость страхования, а также способствует внедрить и использовать страхование в общественной жизни [5].

Факторы, влияющие на востребованность страховой услуги. Основными факторами, влияющими на развитие страхования, являются:

- число самих страхователей и имеющих у них объектов страхования;
- пропагандистско-агитационная деятельность страховщиков;
- информированность страхователей;
- реальные доходы и платежеспособность потенциальных страхователей;
- уровень страховой культуры, в конце концов, просто привычка страховать. Уже упоминавшийся указ Президиума Верховного Совета СССР О государственном обязательном страховании имущества, принадлежащего гражданам» от 2 октября 1981 г. № 5764-Х «дало свои плоды»: жители сельской местности по сей день имеют привычку страховать свои дома, дачи. При этом у части населения дома не оформлены в собственность, выходит, что страхование осуществляется при отсутствии юридически оформленного имущественного интереса;
- прочные устоявшиеся страховые правоотношения между участниками страхового рынка.

Преодоление негативных факторов в сфере страхования как отраслевая задача бизнеса. Таким образом, одной из ключевых задач страхового рынка на территории нашей страны является преодоление психологических барьеров восприятия страховой культуры потребителями и продавцами страховой услуги.

Для преодоления психологических барьеров потребителей против страхования страховщики должны заниматься пропагандой страхового дела, агити-

ровать страхователей к покупке страховых продуктов. Для этого многие страховые компании рекламируют свои страховые продукты. В качестве носителей рекламной информации используются интернет, газеты, журналы, радио, телевидение, наружная реклама (щиты, плакаты). На проведение рекламных акций страховщики не жалеют денег, ведь их предпринимательская деятельность, продажи и в конечном итоге прибыль напрямую зависят от количества привлеченных клиентов.

Но наибольший эффект при взаимодействии с клиентами возможен при объединении, кооперации деятельности всех страховщиков. Однако совместная пропагандистско-агитационная деятельность страховщиков входит в противоречие с правилами конкурентного рынка, ведь каждый страховщик готов позиционировать собственные продукты и повышать собственный имидж, свой PR.

В процессе повышения степени страховой культуры значимую роль имеют ежегодно проводимые международные конференции страховщиков, совместные выставки-форумы «Страхование и общество», семинары, выпуски периодических страховых журналов или специальных страховых страниц в публикациях экономического, финансового направления и т.п. Для привлечения клиентов страховые фирмы используют скидки, льготы, включают дополнительные услуги в страховой продукт и разрабатывают новые каналы сбыта, позволяющие самым удобным и доступным способом приобрести страховую полис.

Страхование осуществляется на принципе наивысшего доверия сторон, иначе – принципа предельной честности. Суть принципа сводится к обязанности страхователя и страховщика раскрывать друг другу любые существенные обстоятельства, влияющие на отношения при заключении договора страхования. То есть страхователь, передавая те или иные риски, обязан при подаче заявления о страховании раскрыть страховщику любые имеющие существенную значимость обстоятельства, так или иначе влияющие на оценку и степень риска.

Но принцип предельной честности сторон должен проявляться зеркально в обязанности страховщика предоставлять полную и достоверную информацию о самом себе как о продавце услуги, так и продаваемом страховом продукте. Речь идет об условиях страхования и об исключениях из страхового покрытия. Нередки случаи, когда страхователь не осмыслил всех «за» и «против» переданных рисков, и при наступлении страхового для него (не страхового для страховщика) случая слышит уже искомую фразу: «А надо было внимательнее читать при заключении и подписании договора страхования». Отказ же от страховой выплаты отталкивает от дальнейшего доверия к страхованию, и не только самого неудачливого страхователя, но и его ближайших знакомых. Не может существовать страховая культура только у одной из сторон, только при зеркальном отражении обязательств у одной, реализуется право у другой.

Вопрос низкого уровня развития страховой культуры постоянно поднимается при исследовании и оценке страхового рынка в нашей стране. В этом де-

ле очень важно достичь взаимодействия всех представителей страхового бизнеса. Страховым компаниям недостаточно просто рекламировать страховые продукты, агитировать к покупке страховых полисов, а нужно пропагандировать страхование как современный цивилизованный способ защиты имущественных интересов каждого индивидуума в современном обществе. Сотрудничество должно быть достигнуто как между субъектами страхового предпринимательства, так и с исполнительными контролирующими данный вид деятельности органами государственной власти.

Литература

1. Об организации страхового дела в РФ [Электронный ресурс] : федер. закон от 20 нояб. 1999 г. №204-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
2. Бакаева А.С. Страховое дело в Российской Федерации: ретроспектива и тенденции [Текст] : монография / А.С. Бакаева ; Владим. гос. ун-т им. А.Г. и Н.Г. Столетовых. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2013. – 115 с.
3. Баканаев И.Л. и др. Проблемы и перспективы развития страхового рынка РФ [Текст] / И.Л. Баканаев, А.Ю. Ашаганов, Л.А. Цокаева, М.А. Мовтигова // Молодой ученый. – 2015. – №23. – С. 468-471.
4. Зубец А.Н. Страховой маркетинг в России. Практическое пособие [Текст] / А.Н. Зубец – М.: Центр экономики и маркетинга, 1999. – 336 с. (Б-ка хозяйственного руководителя).
5. Кораблева А.Г. Место страхования в сфере финансовых услуг [Текст] : препринт / А.Г. Кораблева. – Волгоград : Изд-во Волгоградского гос. ун-та, 2001. – 24 с.
6. Культурология. XX век [Текст] : энцикл. Т. 1 / ред. коллегия: Ж.М. Арутюнова, В.Н. Басилов, И.С. Вдовина, В.Д. Губин, П.С. Гуревич, Г.И. Зверева, В.Б. Земсков, Л.Г. Ио, Л.А. Микешина, Л.А. Мостова, М.Н. Соколов, П.В. Соснов, Л.В. Скворцов, А.Я. Флиер ; гл. ред., составитель, авт. проекта С.Я. Левит. – СПб. : Университетская книга ; Алетей, 1998. – 447 с.
7. О соотношении денежных доходов населения с величиной прожиточного минимума и численности малоимущего населения в целом по РФ в I квартале 2015 г. / Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
8. Панков Ю.В. Эссе о страховой культуре [Текст] / Ю.В. Панков. – М. : Буквина, 2013. – 169 с.
9. Финмаркет [Электронный ресурс]. URL: <http://www.finmarket.ru/insurance/?nt=0&id=4194367>.
10. Юргенс И.Ю. Страховой рынок: итоги 2015, прогнозы, основные тенденции [Электронный ресурс] / Ин-т страхования ВСС по данным Банка России 26 апреля 2016 г. // Страхование сегодня : профессиональный страховой портал. URL: <http://www.insur-info.ru/analysis/1083/>.

Ключевые слова

Страхование; маркетинг; страховая культура населения; страховая культура страховщиков.

Хваль Галина Михайловна

РЕЦЕНЗИЯ

В высшей степени актуальна тема исследования страховой культуры, характеризующей меру вовлечения населения страны в страховые правоотношения и степень готовности современным цивилизованным способом решать имущественные проблемы, сопряженные с наличием различного рода рисков. Автором статьи в ходе исследования проанализировано понятие термина «страховая культура», выявлены факторы, влияющие на состояние страховой культуры в нашем обществе, определены основные пути распространения страховой культуры. Выявление факторов, влияющих на развитие страхования, проведено с учетом исторического положительного опыта нашей страны. Автором статьи на основе проведенного исследования сделан справедливый вывод, что на уровень развития страховой культуры негативно влияют сами страховщики. Во-первых, довольно длительное время не занимающиеся агитацией и представлением страхования как экономической категории. И, во-вторых, нарушая основополагающие принципы страхования, допуская поток жалоб со стороны потребителей в органы исполнительной власти, в Центральный банк РФ (ЦБ РФ). В результате ЦБ РФ вынужден осуществлять поведенческий надзор, акцентируя внимание на изучении деталей частных случаев страховщик – страхователь. Заслуживает внимания оригинальный подход автора к исследованию страховой культуры с двух отражающихся сторон, участвующих в страховых правоотношениях, – продавец и потребителя страховой услуги. Также оригинальным подходом автора является вывод о совместной деятельности субъектов страхового бизнеса, государства в деле пропаганды страхования. Можно согласиться с мнением автора, что развитие страхового бизнеса возможно и важно в нашей стране. Но это возможно лишь при повышении страховой культуры, как у потребителей, так и у продавцов страховой услуги.

Можно сделать вывод, что статья Галины Михайловны Хваль «Страховая культура продавцов и потребителей» соответствует требованиям, предъявляемым к публикациям в журнале «Аудит и финансовый анализ».

Шамина Л.К., д.э.н., доцент, заведующий кафедрой, кафедры «Менеджмент» Санкт-Петербургский филиал, «Финансового университета при Правительстве РФ», г. Санкт-Петербурга.

Перейти на ГЛАВНОЕ МЕНЮ