

УДК 330:368-05

DOI: 10.26140/anic-2020-0902-0077

ОТРИЦАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ СТРАХОВАНИЯ ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ СТРАХОВЫХ УСЛУГ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

© 2020

SPIN: 5188-5086

AuthorID: 129006

Степанова Марина Николаевна, кандидат экономических наук,
доцент кафедры финансов и финансовых институтов
Байкальский государственный университет
(664003, Россия, Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: emarina77@list.ru)

Аннотация. В настоящее время потенциал российского рынка страховых услуг не раскрыт в той мере, которая бы удовлетворяла всех его заинтересованных участников. Низкий уровень спроса на страхование чаще лишь констатируется, но глубинные причины пассивного поведения потенциальных страхователей на страховом рынке практически не изучаются. Более того, в большинстве случаев происходит подмена понятий и выражается не отношение к страхованию как способу минимизации потерь или инструменту управления рисками, включая их предупреждение, а к качеству предоставления страховой защиты, отношению к отрасли и страховщикам. Именно поэтому была поставлена проблема поиска причин страхового нигилизма в российском обществе. Объектом исследования явились потенциальные отношения, способные возникнуть между страховщиками и получателями страховых услуг по поводу страхования интересов физических лиц. Научная новизна заключается в выделении наиболее значимых направлений исследования причин отрицания необходимости страхования потенциальными потребителями страховых услуг. Практически значимо выяснить – действительно ли существует отрицание страхования как такового или все дело в том, как оно реализуется на практике. Это поможет выработать верную тактику освоения страхового поля и оценить ближайшие перспективы развития розничного страхования. В связи с этим были обозначены основные аспекты, требующие приоритетного изучения в рамках комплексного исследования поведенческих особенностей потенциальных потребителей страховых услуг. Транслируется мысль о том, что даже при наличии субъективных причин отрицания страхования, ответственность страховых организаций в их наличии косвенно присутствует.

Ключевые слова: страховая культура, потребность в страховании, потребитель страховых услуг, потенциальный страхователь, страховой спрос, страховая услуга, страхование, розничное страхование, менталитет страхователя, необходимость страхования, финансовая грамотность.

DENIAL OF THE NEED OF INSURANCE BY POTENTIAL CONSUMERS OF INSURANCE SERVICES: STATEMENT OF THE PROBLEM

© 2020

Stepanova Marina Nikolaevna, candidate of economics, associate professor
of the department of finance and financial institutions
Baikal State University

(664003, Russia, Irkutsk, Lenin st., 11, e-mail: emarina77@list.ru)

Abstract. Currently, the potential of the Russian insurance services market is not fully disclosed. A low level of demand for insurance is declared, but the reasons for the passive behavior of potential insurers on it are almost not studied. Moreover, the concept is often replaced and not expressed in relation to insurance as a risk management tool, but in the quality of insurance coverage, in relation to the insurance market and insurers. That is why the problem was posed of finding the causes of insurance nihilism in Russian society. The object of the study was the potential relationship between insurers and recipients of insurance services regarding insurance of interests of individuals. Scientific novelty consists in highlighting the most significant areas of research into the reasons for the denial of the need for insurance by potential consumers of insurance services. It is practically significant to find out whether there is really a denial of insurance as such or whether the whole thing is how it is implemented in practice. This will help develop the right tactics for developing the insurance field and assess the immediate prospects for the development of retail insurance. In this regard, the main aspects were identified that require priority study as part of a comprehensive study of the behavioral characteristics of potential consumers of insurance services. The idea is conveyed that even if there are subjective reasons for denying insurance, the liability of insurance organizations in their presence is indirectly present.

Keywords: insurance culture, need for insurance, consumer of insurance services, potential insured, insurance demand, insurance service, insurance, retail insurance, insured mentality, the need for insurance, financial literacy.

ВВЕДЕНИЕ

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами. Рынка не может быть без потребителя. Если ограничен спрос, то в первую очередь исследуются причины – только так можно вовремя отреагировать на возникшие проблемы. Страховой рынок России демонстрирует низкий уровень проникновения страхования и уже много лет пытается развиваться в условиях принятия факта низкой страховой культуры населения страны. Однако, мы не можем себе признаться в том, что у некоторой ее части она отсутствует вовсе. Нельзя говорить об основах культуры страхования в случаях, когда отвергается сам факт необходимости страхования. *Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение неразрешенных ранее частей общей проблемы.* В современной научной литературе часто ставится вопрос о том, как повысить страховую культуру населения нашей страны, обеспечить его должную фи-

нансовую грамотность [1 - 3]. Однако, забывается о том, что в основе низкого уровня спроса на страховые услуги не незнание о страховании как способе снижения потерь и относительно невысокий платежеспособный спрос [4, 5], а неприятие его как института. При этом изучением отношения россиян к страхованию заняты единицы исследователей [6 - 8]. Большинство научных работ посвящено оценке влияния уровня страховой культуры на состояние страхового рынка [9 - 12], но при этом очень часто их авторы обходят стороной исследование причин, препятствующих ее развитию в том ожидаемом субъекта страхового дела качестве, который позволил бы полностью раскрыть потенциал страхования в стране. Между тем, в условиях сдержанного спроса на услуги отечественного рынка розничного страхования и слабой освоенности его страхового поля, это является по настоящему актуальной задачей. Целесообразность разработки темы определена необходимостью поиска резервов для раскрытия потенциала российской системы страхования в той мере, которая бы способствовала ожиданиям

субъектов страхового дела и государства. Практическая значимость работы может состоять в том, что полученные выводы способны стать основой для дальнейших исследований особенностей потребительского поведения потенциальных потребителей страховых услуг, а также построения стратегии и тактики поведения страховой организации на рынке розничного страхования.

МЕТОДОЛОГИЯ

Формирование целей статьи. Целью настоящего исследования является выявление наиболее значимых аспектов в изучении явления отрицания необходимости страхования со стороны потенциальных потребителей страховых услуг.

Постановка задания. Автором были поставлены следующие задачи: обобщить основные причины низкого уровня спроса на услуги розничного страхования и на основе этого определить границы исследования причин отрицания потенциальными потребителями страховых услуг необходимости страхования. Основной рабочей гипотезой исследования явилось умозаключение о том, что потенциал российского рынка розничного страхования не раскрыт в полной мере в виду наличия внутренних факторов, сдерживающих спрос и слабой активности страховщиков, его изучающих и стимулирующих.

Используемые в исследовании методы, методики и технологии. Достоверность фактически полученных результатов обеспечивалась использованием диалектических и общенаучных методов и подходов исследования.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов. Изучение поведенческих особенностей потребителей позволяет сделать вывод о том, что тривиальными причинами низкого спроса на определенную услугу является:

- отсутствие осознанной потребности в ней;
- отсутствие желания ее приобрести;
- отсутствие возможностей это сделать.

Страхование в данном случае не является исключением, но определяет некоторые особенности в поведении потребителей страховых услуг, требующих детального изучения, основанного на следующих базовых постулатах:

1) Если нет первых двух причин, то отсутствие возможности не может быть признано серьезным аргументом для обоснования причин отказа населения от идеи страхования. При наличии осознанной потребности и мотивирующего к поступку желания потенциальный страхователь, скорректировав структуру потребительских расходов, всегда найдет резерв для обеспечения хотя бы минимального базового уровня страховой защиты от самых актуальных для него рисков. Анализ ассортимента рынка страховых услуг дает основание утверждать, что существует множество страховых продуктов, ценовые условия которых оптимальны для домохозяйств с любым, даже очень низким доходом. Вопрос лишь в качестве управления личными финансами [13], а также в создании возможностей для обеспечения страховой защиты самим страховым сообществом – технических, организационных, маркетинговых и т. д. Считаем, что в большинстве случаев «отсутствие возможности страхования» – искусственно создаваемая проблема, генерируемая продавцами страховых услуг, заинтересованными в селекции рисков, формировании оптимального для себя страхового портфеля, их нежелание или неспособность развивать страховое дело, осваивать «неудобные» рынки (особенно региональные) и программы с высокими операционными издержками. Множество ограничений, устанавливаемых страховщиками есть ничто иное, как препятствие, от которого клиенту бывает проще отказать, чем преодолевать [14].

Вывод: «отсутствие возможности страхования» – это зона ответственности страховых организаций и в большинстве случаев практически решаемая задача.

Основываясь на данном заключении, был сформулирован следующий постулат.

2) Основной исследовательский интерес должен быть сосредоточен в области поиска причин незрелой потребности населения в страховой защите и отсутствия желания ее обеспечить. По нашему мнению, это требует проведения системных, комплексных междисциплинарных исследований с позиций экономической психологии, поведенческой экономики, социологии, социальной антропологии, страхового маркетинга, возможно в формате единого национального исследовательского проекта. Поскольку закладывается получение социально значимого результата, инициирование и финансирование подобных исследований должно осуществляться в коалиции страхового бизнес-сообщества и государства.

3) Определяя границы исследования необходимо учитывать, что подлежать оценке могут два совершенно разных объекта отношений, которые необходимо достаточно четко разграничивать:

- восприятие страхования как способа защиты и как специфической услуги, сложной в оценке полезности и эффективности на стадии принятия решения о ее целесообразности (отношение к страхованию);

- восприятие не самой услуги, а качества и условий ее предоставления (отношение к деятельности страховой организации или страховому рынку в целом).

К сожалению, на практике эти два аспекта достаточно часто смешиваются, поэтому мы сталкиваемся с оценочными суждениями, выражающими не столько отношение к страхованию, сколько к работе страховщиков, его осуществляющих. Это, безусловно, взаимозависимо, но не взаимозаменяемо. Взаимозависимо постольку, поскольку любая, абсолютно безупречная по своей природе идея, может быть реализована настолько плохо, что способна безнадежно ее дискредитировать в умах пользователей. Не взаимозаменяемо хотя бы потому, что имеет разные сущность и содержание.

Изучая отношение населения к страхованию как инструменту управления рисками, стоит брать во внимание необходимость моделирования идеальной внешней страховой среды, в которой страховые компании, стиль их работы, а также сам процесс обеспечения страховой защиты не выступали бы в качестве основного «раздражителя» (как минимум – наличествует доверие к страховщику и отрасли, есть уверенность в том, что услуга оказывается в соответствии с провозглашенной миссией компании). Это условие обеспечит не только качественную, но и предельно точную оценку доли населения России, которое не принимает саму идею страхования, а не выражает свое отношение к современной ситуации на отечественном рынке страховых услуг. Пока же мы можем ссылаться только на данные зарубежных исследований, которые формируют общие представления о доли тех, кто имеет негативное отношение к определенному виду страхового покрытия. Например, в США 3% из числа незастрахованных лиц не считает нужным иметь полис медицинского страхования [15, с.6], в Румынии – 49% опрошенного населения имеет неблагоприятное отношение к страхованию жизни [16], в Бангладеш 25% населения не видят в нем необходимости [17], в Индии только 32,9% населения покупает полис ради самой страховой защиты, что также демонстрирует «легкомысленное» отношение опрошенных к институту страхования и его, по сути, скрытое отрицание.

Дальнейшая логика рассуждений строится на том, что любое отрицание возникает

- ввиду незнания о процессе или явлении, его свойствах и особенностях;

- ввиду наличия определенных знаний и (или) опыта, позволяющих сделать необходимые выводы.

При этом имеет значение не только рационализм принятия решений, возможная импульсивность [18, с.33], но и «когнитивные предупреждения, вызванные эмоциональными, контекстуальными и ситуационными

факторами» [19].

В изучении явления отрицания необходимости страхования со стороны потенциальных потребителей страховых услуг необходимо учитывать следующие важные аспекты:

1) Вопрос ценностных ориентаций. У каждого потенциального потребителя страховых услуг всегда наличествует страховой интерес [20], т.е. есть то, что может стать объектом для страхования: имущество, жизнь и здоровье, ответственность перед третьими лицами. Вопрос только в том, какую ценность это представляет для него и окружающих. То есть в основе всего – это отношение к тому, что человек имеет (насколько легко с этим расстается) и к тем, кто от него зависит. Например, развитие некоторых видов личного страхования, в некотором роде есть в числе прочего и отражение эгоистичности определенных слоев общества: молодые люди предпочитают вкладывать деньги в себя, свои впечатления, а не осуществлять периодические страховые платежи в пользу бенефициаров. С этим может быть связан и приоритет действий или интересов [16].

2) Вопрос наличия устойчивых социальных связей. Рассуждения о проблемах развития отечественного рынка розничного страхования часто основаны на негласной модели благополучного с социальной точки зрения клиента, у которого прочны социальные связи и устойчивы семейные отношения. Поэтому основные доводы в пользу, например, личного страхования, строятся на осознании страхователем ответственности перед близкими людьми и удовлетворении потребности в снижении уровня финансовой нагрузки на них в случае утраты трудоспособности или собственной смерти. Однако, никто не занимался сколько-нибудь серьезными исследованиями потребностей тех, у кого такие отношения нарушены или отсутствуют вовсе. Если человек одинок, то для него ценность страхования жизни будет весьма спорна, а если еще при этом и финансово независим от внешних источников дохода, то традиционные аргументы в пользу страхования становятся неубедительными.

3) Вопрос общей ментальной готовности к страхованию [21], изучение которой должно учитывать влияние исторических факторов, определяющих притупленность рационального в русском сознании [22], влияние вероисповедания, существование несовместимых с рациональным поведением религиозных установок.

4) Вопрос ресурсной обеспеченности. Речь в данном случае идет не столько о средствах, необходимых для реализации идеи страхования, сколько о времени, затрачиваемом на ее воплощение. В основе этого положения – требующее уважения острое ощущение человеком ценности времени: обеспечение страховой защиты может потребовать значительных временных затрат – от поиска оптимального предложения до получения страховой выплаты, включая возможное судебное урегулирование претензии. До тех пор, пока страховщики не примут этого и не обеспечат комфортное получение услуги, в том числе используя новейшие цифровые технологии [23], значительно сокращающие время обработки данных и принятие необходимых андеррайтинговых решений, определенная часть населения будет находиться вне зоны страхования.

5) Психологические аспекты экономического поведения потребителей страховых услуг. Здесь наиболее актуально определение природы «комплекса непобедимости», первопричин аффективности реакции человека на предложение о страховании, существования основанных на бессознательных ассоциациях интуитивных ярлыков на отношение к нему и принимаемые решения [19]. В качестве гипотезы может быть взят довод о том, что мысли, связанные со страхованием, выводят человека из зоны комфорта:

- гибель, утрата, потеря, повреждение, порча, вред, смерть – не самые приятные для сознания человека слова, которыми достаточно часто оперируют представите-

ли страховых организаций, не отдавая отчет в том, что запускают у клиента естественные механизмы психологической защиты. Именно поэтому построение большинства страховых продуктов, их позиционирование на рынке и презентация требуют особого маркетингового подхода, учитывающего особенности их психоэмоционального восприятия клиентами. В первую очередь речь идет о страховании детей от несчастных случаев, одним из страхуемых рисков в котором является смерть ребенка, страхование на случай диагностирования особо опасных заболеваний, позиционирующее на клиента возможность заболеть раком, умереть от сердечнососудистого заболевания, ритуальное страхование, немислимое без картинки смерти близкого человека и т.д.;

- подсознательное ожидание определенных сложностей и неудобств, связываемых с необходимостью предпринимать определенные усилия, направленные на обеспечение страховой защиты (нужно что-то делать в ситуации, когда этого не хочется);

- отрицание, порождаемое непроверенными предположениями: например, для многих людей основной аргумент отказа от страхования – это внутренняя убежденность в том, что услуги страховых компаний слишком дороги и для личного бюджета расходы, связанные с уплатой страховых взносов, обременительны (предположение есть, а желания его проверить нет);

- существование отрицания, порождаемого негативным прошлым опытом, когда имели место быть

а) отказ в страховании по причине принадлежности к нестрахуемой группе (возраст, состояние здоровья, образ жизни – все то, что может быть расценено как дискриминация);

б) испытанные сложности в заключении договора страхования или получении страховой выплаты;

в) болезненные переживания, связанные с получением отказа в страховой выплате или несоответствия ее размера ожиданиям;

г) неудовлетворенность от общения с представителями страховой организации, связанная с нерешенностью имеющихся проблем или качеством самой коммуникации.

Кроме этого, стоит учитывать факт того, что отказ от страхования не всегда может быть связан с исключительно субъективными факторами. Существует и определенная объективность подобного отношения, например, в любом обществе имеет место быть категория людей, имеющих:

а) достаточно активов и доходов, чтобы не зависеть от страховых выплат;

б) развитые аналитические способности и высокий уровень финансовой грамотности, чтобы изучив открытые статистические данные, характеризующие средний уровень рисков, наиболее часто предлагаемых в качестве страхуемых, показатели убыточности большинства видов страхования, а также прибыльности страховых организаций, прийти к выводу о нецелесообразности страхования определенных имущественных интересов;

в) абсолютно уравновешенное психоэмоциональное состояние, не требующее поиска способов избавления от рисков. Так, по мнению A.Rocha и D.Botelho, «люди с более высоким уровнем беспоконья склонны чаще прибегать к использованию различных методов снижения риска, стремясь уменьшить вероятность возможного ущерба или потери» [19, с.67]. В своих рассуждениях ученые исходят из того, что «беспокойство является важной характеристикой психопатологических расстройств, основанных на тревожности», при этом именно стремление к устранению чувства эмоционального дискомфорта приводит людей к продуктивным действиям, способствующих снижению уровня риска, а сами они при этом имеют более позитивное отношение к страхованию [19, с.67]. Оставим без обсуждения этическую сторону таких рассуждений, но при этом признаем, что они тоже имеют место быть.

Безусловно, исследуемая проблема гораздо глубже, чем кажется на первый взгляд. И кроется она не столько в наличии самого факта присутствия в обществе особой категории лиц, не приемлющих страхование, а в некоторой пассивности страхового сообщества переломить имеющую место быть ситуацию. Поэтому когда речь заходит о страховой культуре, то в контексте современного отечественного рынка ее необходимо изначально рассматривать применительно к продавцам страховых услуг, и лишь затем ждать ее от их получателей.

ВЫВОДЫ

Таким образом, мы приходим к выводу о том, что в обществе всегда есть такая категория людей, которая отрицает необходимость страхования в силу самых разнообразных причин. Чаще они субъективны, а значит, способны поддаваться управлению - для этого их необходимо изучать, а результаты исследований использовать в страховой практике. Вопрос состоит только а) в организации комплексных исследований и их финансирования; б) в заинтересованности страхового сообщества и готовности корректировать свое поведение на рынке таким образом, чтобы отвечать запросам, потребностям и ожиданиям любой из категорий потребителей страховых услуг.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Кузнецова Н.В. Страховая культура как фактор развития страхового рынка // *Бизнес. Образование. Право*. 2020. №1. С. 272-276.
2. Цыганов А. От финансовой грамотности к страховой культуре // *Современные страховые технологии*. 2016. № 3. С.102-104.
3. Борисова Ю.Б. Страховая культура в России и пути повышения ее уровня // *Ученые записки Российской Академии предпринимательства*. 2014. № 40. С. 225-236.
4. Кузнецова Н.В. Благополучие населения как фактор развития страхового рынка // *Baikal Research Journal*. 2016. Т.7, №6.
5. Кузнецова Н.В. К вопросу об удовлетворенности страховыми услугами и формирование спроса на страхование // *Экономика и предпринимательство*. 2018. № 3(92). С.779-783.
6. Медяник О.В. Фактор экономической безопасности личности в регулировании инвестиционного поведения граждан // *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Психология*. 2018. № 11. С.88-96.
7. Медяник О.В. Лонгитюдное исследование отношения российских граждан к институтам страхования и инвестирования // *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Психология*. 2018. № 2 (11).
8. Сплетухов Ю. А. Отношение граждан России к страховым услугам: аналитический обзор // *Финансовый журнал*. 2019. № 1.
9. Калайда С.А., Ганенко М.В. Страховая грамотность как один из факторов развития российского страхового рынка // *Страховое дело*. 2019. № 12 (321). С. 3-11.
10. Закирова О.В., Соловьева О.В. Низкая страховая культура как основной фактор неразвитости страхового рынка РФ // *Взаимодействие государства и страховых организаций: проблемы и перспективы развития: материалы междунар. страхового форума*. Гл. редактор И.Ю. Макарихин; отв. редактор М.Ю. Молчанова. 2011. С. 39-46.
11. Чудакова А.П., Шведов С.В. Страховая культура населения, как фактор влияния на развитие рынка страховых услуг // *Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и российская практика: сб. науч. ст. 5-й Междунар. науч.-практ. конф. Отв. ред.: Горохов А.А.*. 2015. С. 455-458.
12. Козлова О.Н. Страховая культура как фактор развития страхового рынка в современных условиях // *Актуальные проблемы развития финансового сектора: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. Отв. ред. Радюкова Я.Ю.* 2018. С. 342-350.
13. Кислицына Л.В. Теоретические аспекты финансов домашних хозяйств // *Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права)*. 2015. Т.6, №2. URL : <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=20019>.
14. Степанова М.Н. Ограничения в страховании и их влияние на интересы сторон страховой сделки // *Азимут научных исследований: экономика и управление*. – 2020. – Т. 9. – № 1(30). – С.326-330.
15. John A. Graves, Sharon K. Long. Why Do People Lack Health Insurance? // <https://www.urban.org/sites/default/files/publication/50831/411317-Why-Do-People-Lack-Health-Insurance-.PDF>
16. Constantin Valentina-Danielaa, Orzan Gheorghieb. Potential Buyers' Attitude towards Life Insurance Services // *Procedia Economics and Finance* 32 (2015) 1083 – 1087.
17. Nekmahmud Md, Shahedul ASM, Ferdush Rahman Md. Measuring Peoples Attitude towards the Life Insurance in Rangpur City Corporation in Bangladesh // *International Journal of Economics & Management Sciences*, 2017, V.6:2.
18. Жигас М.Г. Развитие страховой защиты и финансово-экономические особенности страховой деятельности // *Известия*

Байкальского государственного университета. 2014. №4(96). С.28-39.
19. Alexandre Quevedo Rocha, Delane Botelho. Attitudes towards insurance for personal assets: antecedents and consequents // *European Journal of Business and Social Sciences*, Vol. 6, №. 11, March 2018. P.P. 62 - 80. URL : <https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/attitudes.pdf>.

20. Хитрова Е.М. К вопросу о сущности интереса в страховании // *Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов: новые вызовы для менеджмента компаний: Материалы 3-й Всеросс. конф. под науч. ред. С. В. Чупрова, Н. Н. Даниленко*. Иркутск: Изд-во БГУ, 2017. С.303-308.

21. Степанова М.Н. Ментальная готовность как фактор формирования спроса на страховые услуги // *Страхование в системе финансовых услуг в России: место, проблемы, трансформация: сб. тр. 18-й Междунар. науч.-практ. конф. (г. Кострома, 7-9 июня 2017 г.): в 2 т./ отв. ред. Е.В. Злобин, Р.Т. Юлдашев. Т. 2. Кострома: Изд-во Костром. гос. ун-та*, 2017. С. 284-288.

22. Куликов С.В. Методология страховой науки // *Вестник НГУЭУ*. – 2008. – № 1.

23. *Цифровизация финансово-кредитной сферы в современной России: монография / под общ. ред. М.Г. Жигас, А.А. Шелупанова*. Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. 408 с.

Статья поступила в редакцию 11.03.2020

Статья принята к публикации 27.05.2020