

Российский страховой рынок по итогам 2013 года.

По итогам 2013 года российский страховой рынок характеризуется довольно значительными темпами роста операций. Согласно данным официальной статистики, предоставляемой Банком России, премии по рынку выросли на 12% и составили 905 млрд. руб., тогда как дефлятор ВВП составил по итогам года 6,5%. Таким образом, страховой рынок увеличивался в объемах быстрее инфляции второй год подряд. В реальном выражении рост составил 5,5%, а отношение премии к ВВП увеличилось до 1,36% против 1,31% в 2012 году.

Расходы населения на страхование увеличились в номинальном исчислении на 18% до 479 млрд. руб. (405 млрд. руб. по итогам 2012 г.), доля страховой премии в общих расходах домохозяйств на потребление достигла 1,4% против 1,3% годом ранее. Относительные показатели российского страхового рынка вернулись на докризисные значения (см. Рис.1).

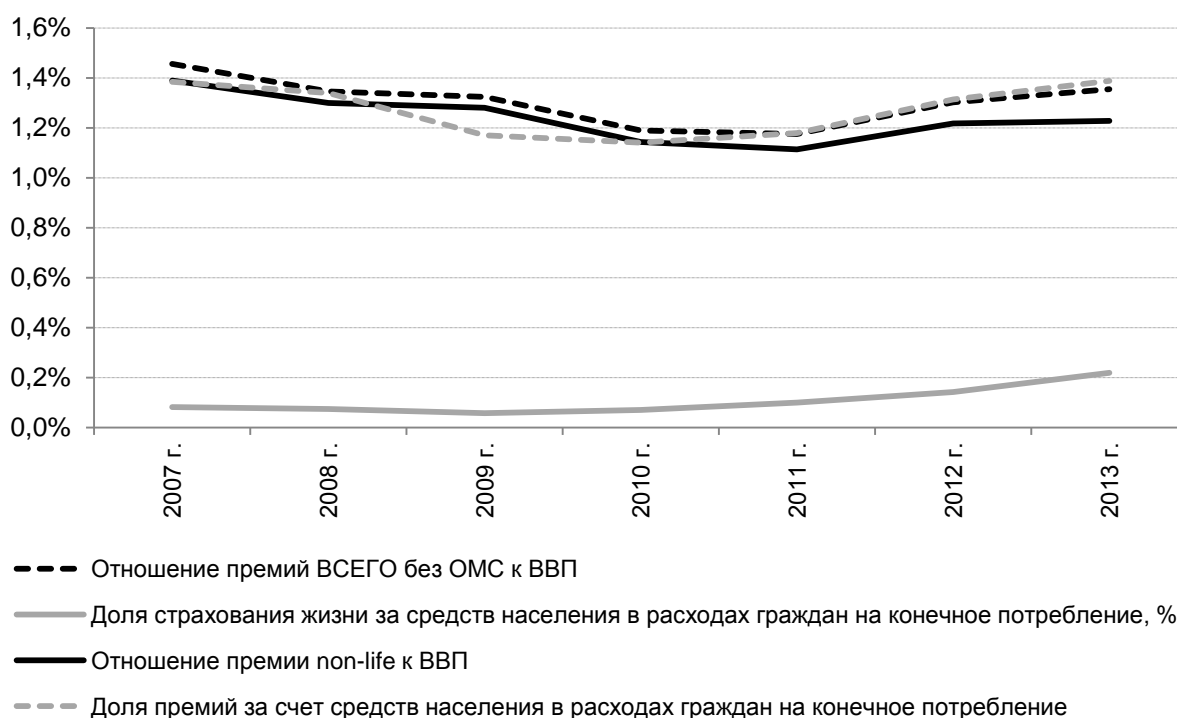


Рис. 1. Относительные показатели российского страхового рынка в 2007-2013 гг.

Объем выплат по итогам 2013 года составил 421 млрд. руб. (рост на 13,9% по сравнению с 2012 годом). Уровень выплат на рынке «Всего без ОМС» незначительно вырос по сравнению с показателями 2012 года и составил 47%. Число заключенных договоров выросло на 0,1% и составило 140 млн. договоров. Без учета страхования от НС на 100 человек населения сегодня приходится 66 страховых договоров, проданных в течение 2013 года (рост на 5% по сравнению с 2012 годом) (см. Табл. 1).

Табл.1. Основные показатели страхового рынка России 2009-2013 гг.

ВСЕГО без ОМС	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Премии, млрд. долл.	16	18	22	26	28
Выплаты, млрд. долл.	9	10	10	12	13
Уровень выплат, %	56	54	47	46	47
Число договоров, млн. ед.	119	127	132	141	140
Число договоров на 100 чел. населения (без учета договоров страхования от НС ¹)	46	51	55	63	66

¹ Договора страхования от НС не учитываются в силу того, что их большая часть продается через кассы РЖД в пакете с билетами на поезда. При этом покупатели часто не осознают, что приобретают страховку дополнительно к железнодорожному билету.

К числу основных тенденций развития рынка страхования в России следует отнести постоянное сокращение числа действующих страховщиков. Согласно данным ЦБ РФ, по итогам 2013 года на рынке действовало 420 компаний (458 по итогам 2012 года). Уход с рынка «слабых игроков», несомненно, положительный фактор. Эта тенденция естественным образом ограждает потребителей от сотрудничества с малонадежными страховщиками.

Как известно, главная задача страхового рынка заключается в предоставлении потребителям услуг по обеспечению их защитой от неблагоприятных обстоятельств. В свою очередь страховщики обязуются предоставлять соответствующие услуги достаточно высокого качества по приемлемым ценам. Сегодня социальная составляющая страховых отношений все больше выходит на первый план при анализе положения дел на страховом рынке. Поэтому одним из основных показателей качества работы страхового рынка является доля потребителей, полностью или в основном удовлетворенных услугами страховщиков. а также другие мнения потребителей о страховых компаниях и их услугах, собранные при помощи опросов.

Исследования, проведенные Центром стратегических исследований (далее ЦСИ) компании РОСГОССТРАХ за последнее десятилетие, позволяют составить достаточно полную картину отношения потребителей к страховщикам и понять, что на самом деле происходит в отношениях между страховщиком и страхователем. Они показывают, что на практике мнение клиентов о своих страховых компаниях намного лучше, чем принято считать.

Так, согласно оценкам ЦСИ по итогам 2013 г. доля страхователей, полностью или в основном удовлетворенных работой страховщиков, составляет 88% (90% по итогам 2012 г.) от числа потребителей страховых услуг, определившихся с ответом. Доля страхователей удовлетворенных процедурой и размером выплаты страхового возмещения составляет 71% (от числа тех, кто в последний год получал выплаты страхового возмещения). 90% потребителей страховых услуг считают своего страховщика надежной компанией (93% по итогам 2012 г.), 85% уверены в том, что их компания полностью выполняет взятые на себя обязательства.

Сервис, представляемый в офисах своих страховщиков, 91% их клиентов оценивают как качественный. Доступной, располагающей широкой сетью представительств, считают свою компанию 92% страхователей. Привлекательными финансовыми условиями своего страховщика находят 77% потребителей – к сожалению, данный показатель снизился на 6 п.п. по сравнению с 2012 годом. Современной считают свою компанию 89% клиентов, 77% страхователей готовы рекомендовать своего страховщика друзьям и знакомым (см. Табл. 2).

Табл. 2. Основные показатели деятельности страховщиков (данные по рынку в целом).

	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Доля страхователей, удовлетворенных работой своих страховщиков	90%	90%	90%	88%
Доля страхователей, удовлетворенных процедурой и объемом полученных выплат	68%	70%	70%	71%
Доля страхователей, считающих своего страховщика надежной компанией	93%	92%	93%	90%
Доля страхователей, считающих, что их компания полностью выполняет взятые на себя обязательства	91%	88%	88%	85%
Доля страхователей, считающих, что их страховщик предоставляет им качественный сервис без волокиты, очередей и грубости персонала	91%	91%	91%	91%
Доля страхователей, считающих, что их страховщик является доступным – располагает сетью удобно расположенных офисов	89%	90%	90%	92%
Доля страхователей, считающих, что их страховщик предлагает привлекательные финансовые условия	80%	81%	83%	77%
Доля страхователей, считающих, что их страховщик – современная компания	92%	92%	92%	89%
Доля страхователей, готовых рекомендовать своего страховщика друзьям и знакомым	79%	79%	77%	77%

Как видно из представленных данных, отношение населения к работе страховщиков за последние годы можно назвать достаточно положительным и благоприятным, несмотря на наличие некоторых проблем-

ных точек. Одной из них является урегулирование страховых случаев в системе ОСАГО. Тем не менее, даже здесь доля страхователей, полностью или в основном удовлетворенных размером и процедурой выплат, превышает 61% (см. Табл. 3).

Табл. 3. Удовлетворенность страхователей при получении выплат по видам страхования за 2013 г.

Доли полностью или в основном удовлетворенных размером и процедурой выплат по некоторым видам страхования в 2012-2013 гг. (от числа страхователей, получавших выплаты и определившихся с оценкой) в	
ОСАГО	61,3%
КАСКО	82,3%
Страхование недвижимости (дом, дача, квартира)	69,5%
Страхование от НС	86,5%
ДМС	90,1%

Похожие результаты по удовлетворенности потребителей мы видим и в корпоративном сегменте. По итогам прошлого года 84% руководителей предприятий и их заместителей были полностью или в основном довольны обслуживанием, которое получает их предприятие от страховых компаний. Несмотря на снижение показателей, общая оценка работы страховщиков в сегменте страхования предприятий также пока остается достаточно высокой (см. Табл. 4).

Табл. 4. Удовлетворенность руководителей предприятий качеством работы страховщиков

	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Доля страхователей, удовлетворенных работой своих страховщиков	87%	87%	84%
Доля страхователей, удовлетворенных процедурой и объемом полученных выплат	77%	75%	68%
Доля страхователей, считающих своего страховщика надежной компанией	91%	94%	89%
Доля страхователей, считающих, что их компания полностью выполняет взятые на себя обязательства	87%	87%	88%
Доля страхователей, считающих, что их страховщик предоставляет им качественный сервис без волокиты, очередей и грубости персонала	90%	90%	86%
Доля страхователей, считающих, что их страховщик является доступным – располагает сетью удобно расположенных офисов	89%	85%	91%
Доля страхователей считающих, что их страховщик предлагает привлекательные финансовые условия	81%	80%	77%
Доля страхователей, считающих, что их страховщик – современная компания	91%	94%	84%

Потребительское отношение к страховым услугам, как и к финансовым продуктам вообще, отличается от восприятия продуктов повседневного спроса. Финансовые продукты не обладают внешними материальными проявлениями – запахом, цветом, формой или вкусом. Финансовый продукт не воздействует непосредственно на органы чувств человека. Финансовые продукты не служат удовлетворению основных человеческих потребностей. Они имеют «обслуживающий» характер, лишь поддерживают и обеспечивают функционирование инструментов, непосредственно работающих на удовлетворение материальных и социальных потребностей человека. С одной стороны, это заметно сужает область применения маркетинговых инструментов в финансовой сфере. Финансовые продукты сложнее «продвигать» на рынок, манипулируя чувствами потребителей. С другой стороны, «вторичный» с точки зрения интересов клиента характер финансовых продуктов делает пользование ими более рациональным, лишенным эмоциональной окраски.

Это позволяет анализировать поведение потребителей на финансовых рынках и в частности, на страховом рынке, опираясь в основном на классические социально-демографические факторы сегментации целевой аудитории. При этом интересно не только фактическое пользование страховыми услугами, но и намерение приобретать дополнительное страхование в недалеком будущем (речь здесь идет не о продлении существующих полисов, а о приобретении страхования в дополнение к уже имеющимся полисам). Эти данные имеют высокую ценность с маркетинговой точки зрения, так как позволяют страховщикам более эффективно фокусировать свои усилия на целевую аудиторию, ясно понимая какие именно социально-демографические группы приобретают те или иные страховые услуги.

В последнее время мужчины проявляют большую активность в страховании, тогда как раньше в семье приобретением страховки, за исключением страхования автомобиля, как правило, ведали женщины. В дополнение к традиционно «мужскому» виду страхования, каско автотранспорта, мужчины теперь лидируют среди покупателей полисов практически по всем видам страхования, за исключением страхования от НС (см. Рис. 2).

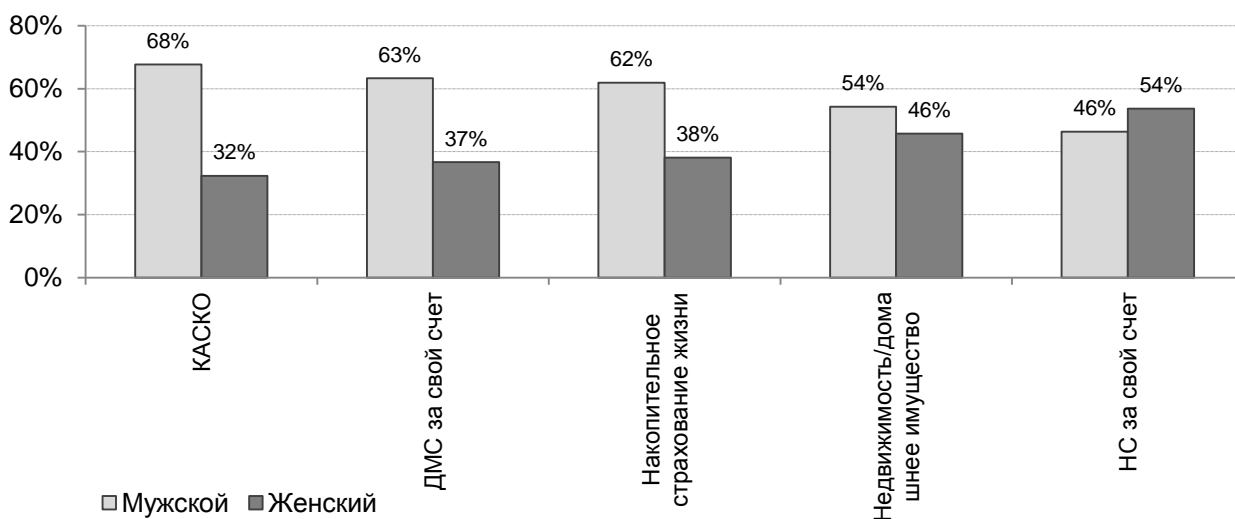


Рис. 2. Распределение покупателей страховых полисов по полу

Молодежь и лица среднего возраста сегодня составляют большинство среди потребителей всех основных страховых продуктов. Исключение составляет страхование недвижимости, среди покупателей которого больше пожилых людей (см. Рис. 3). Также надо иметь в виду, что среди покупателей страхования с большим отрывом доминируют лица с высшим образованием (см. Рис. 4).

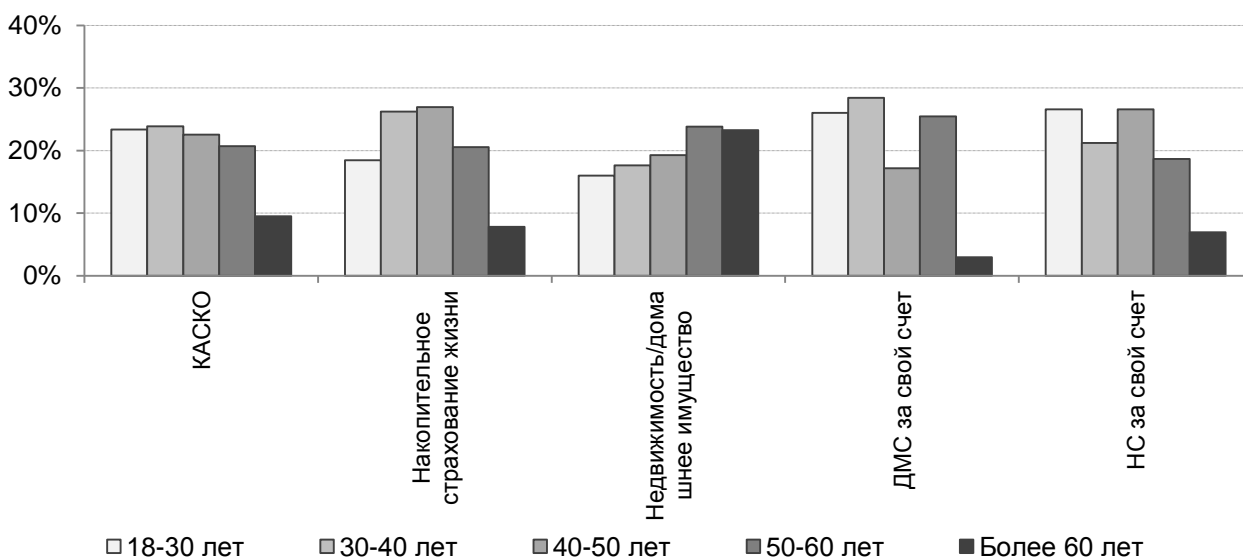


Рис. 3. Распределение покупателей различных видов страхования по возрастным группам.

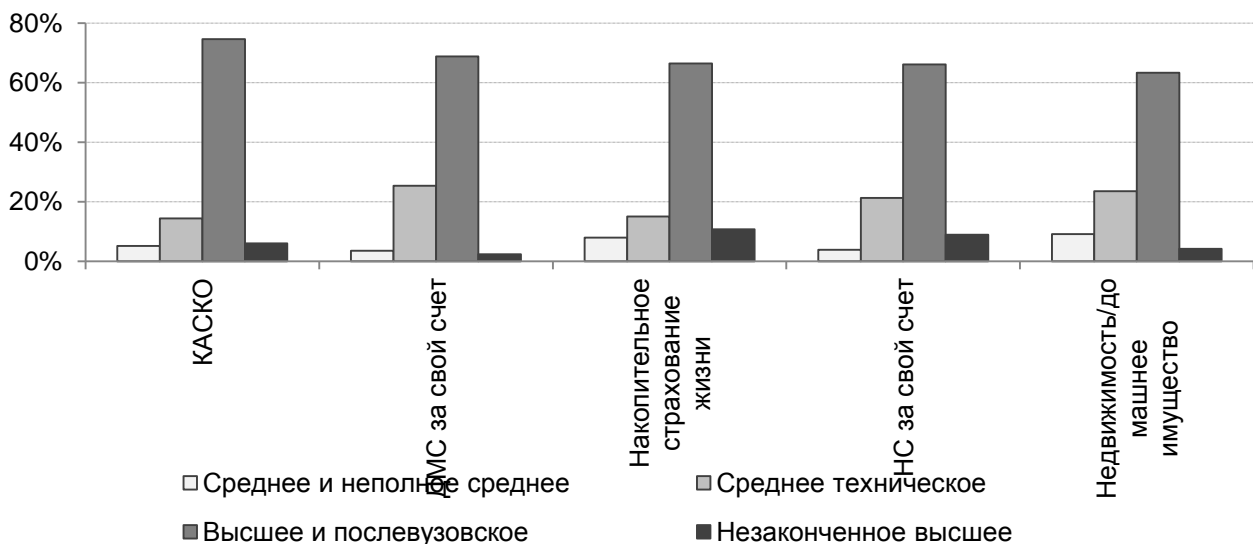


Рис. 4. Распределение страхователей по уровню образования

В ходе социологических опросов, проводимых ЦСИ, участникам исследований так же предлагается отнести себя к одной из следующих групп населения по уровню дохода:

1. Денег с трудом хватает на питание,
2. Питаемся хорошо, можем приобрести предметы первой необходимости,
3. Можем купить крупную бытовую технику, но не автомобиль,
4. Могу купить автомобиль, но не квартиру,
5. Могу купить квартиру или новый дом.

Четвертую и пятую группы мы рассматриваем как российский средний класс.

Доля тех, кто способен приобрести новый автомобиль, составляет 19% в страховании недвижимости, в ДМС, приобретаемом клиентами за собственный счет, она достигает максимума – 44%. Наиболее состоятельные россияне, способные купить все, включая новую недвижимость, занимают 3% в общем составе населения. Среди покупателей добровольного ДМС их доля достигает 10%. Надо обратить внимание на то, что в страховании каско автотранспорта населения большинство покупателей составляют те, кто могут себе свободно позволить только приобретение крупной бытовой техники. Именно эти люди обращаются в банки за автокредитами, так как им не хватает наличных средств на приобретение новой машины. Получение кредита автоматически означает страхование автомобиля как залога по нему. Именно поэтому группа россиян, не имеющих средств на покупку нового автомобиля, доминирует среди тех, кто страхует каско автотранспорта (см. Рис. 5).

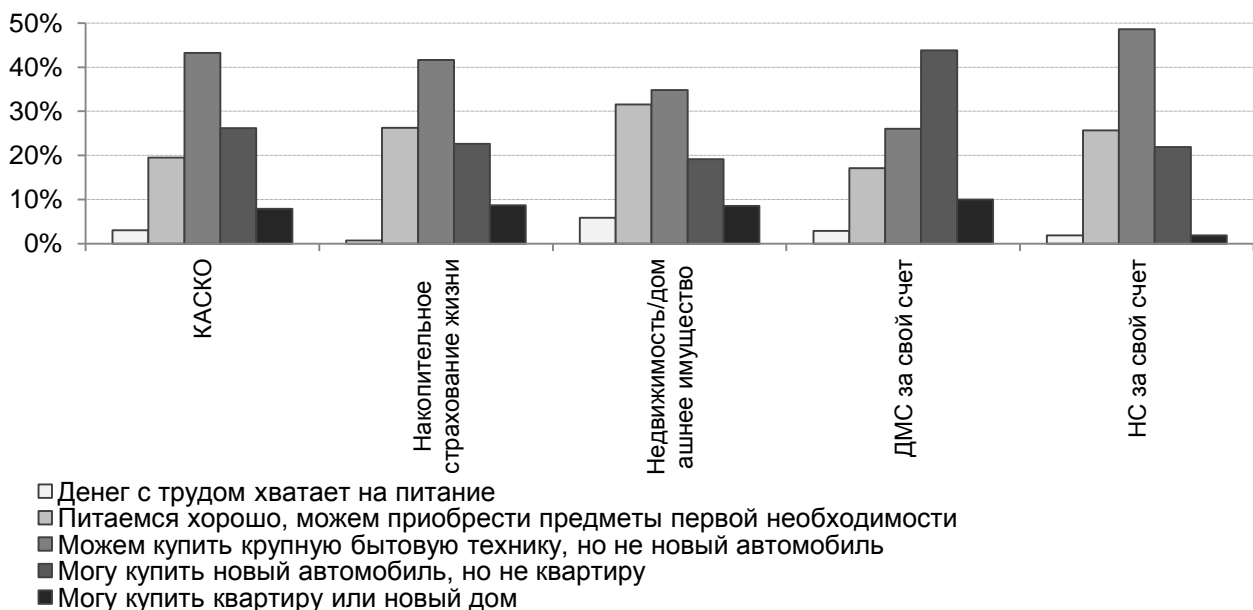


Рис. 5. Распределение страхователей по уровню дохода.

Рост реальных доходов способствует развитию страхования. Эта зависимость четко прослеживается на примере страхования недвижимости населения: чем выше душевой месячный доход, тем выше затраты на страхование. С повышением дохода растет также и число полисов, купленных за свой счет. Следовательно, с ростом доходов населения доля расходов на страхование в целом в доходах будет увеличиваться, будет расти также и число полисов на семью (см. Табл. 5 и 6).

Таблица 5. Соотношение доходов населения и их расходов на страхование недвижимости.

Доля расходов на страхование недвижимости граждан в зависимости от уровня душевого дохода			
Душевой месячный доход, тыс. долл.	до 800	800-1000	от 1000
Доля расходов на страхование недвижимости в доходах	0,05%	0,06%	0,09%

Источник: ЦСИ.

Таблица 6. Зависимость числа страховых полисов на семью от самооценки уровня дохода, 2007-2013 гг.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Денег с трудом хватает на питание							
Число полисов на семью, купленных за свой счет	0,3	0,6	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4
Наличие хотя бы одного полиса купленного за свой счет	26%	32%	22%	28%	27%	26%	34%
Питаемся хорошо, можем приобрести предметы первой необходимости							
Число полисов на семью, купленных за свой счет	0,6	0,8	0,6	0,6	0,6	0,6	0,8
Наличие хотя бы одного полиса купленного за свой счет	45%	38%	39%	41%	40%	41%	54%
Можем купить крупную бытовую технику, но не новый автомобиль							
Число полисов на семью, купленных за свой счет	0,8	1,0	0,8	0,9	1,0	1,0	1,1
Наличие хотя бы одного полиса купленного за свой счет	59%	56%	54%	58%	58%	61%	66%
Могу купить новый автомобиль, но не квартиру							
Число полисов на семью, купленных за свой счет	1,1	1,3	1,3	1,3	1,4	1,4	1,5
Наличие хотя бы одного полиса купленного за свой счет	74%	75%	68%	70%	75%	74%	80%
Могу купить квартиру или новый дом							
Число полисов на семью, купленных за свой счет	1,4	1,3	1,4	1,6	1,5	1,5	1,8
Наличие хотя бы одного полиса купленного за свой счет	73%	79%	67%	72%	72%	75%	81%

Источник: ЦСИ.

Сегодня наиболее востребовано населением страхование недвижимости и домашнего имущества. В дополнение к уже имеющимся полисам его готовы купить 6% семей, тогда как по прочим видам страхования доля новых покупателей страховых услуг составляет 1-2% населения страны (см. Рис. 6).

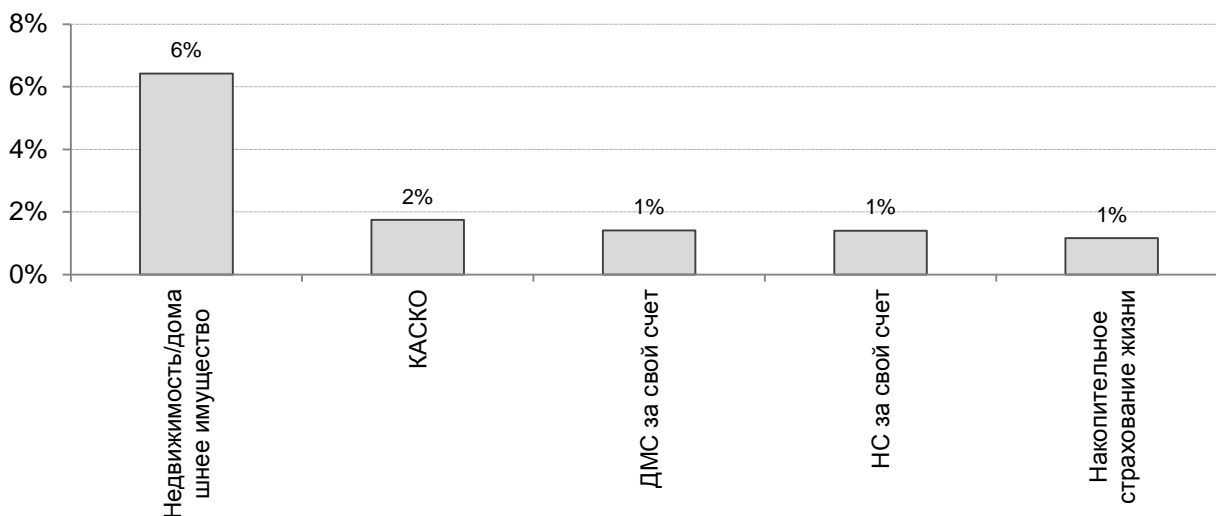


Рис. 6. Намерение пользоваться следующими видами страхования среди населения России.

Для продвижения всех основных розничных видов страхования наибольший интерес представляют группы населения с высшим образованием – на нее приходится значительное большинство среди тех, кто заинтересован в приобретении дополнительных полисов сверх уже имеющихся в семье (см. Рис 7). Если говорить об уровне благосостояния, то большинство среди потенциальных покупателей страхования составляет группа из «нижнего среднего класса» – тех, кто способен купить крупную бытовую технику, но не новый автомобиль. Исключение составляет накопительное страхование жизни, где доминируют лица с низким уровнем дохода – те, кому хватает только на питание, одежду и предметы первой необходимости (см. Рис. 8).

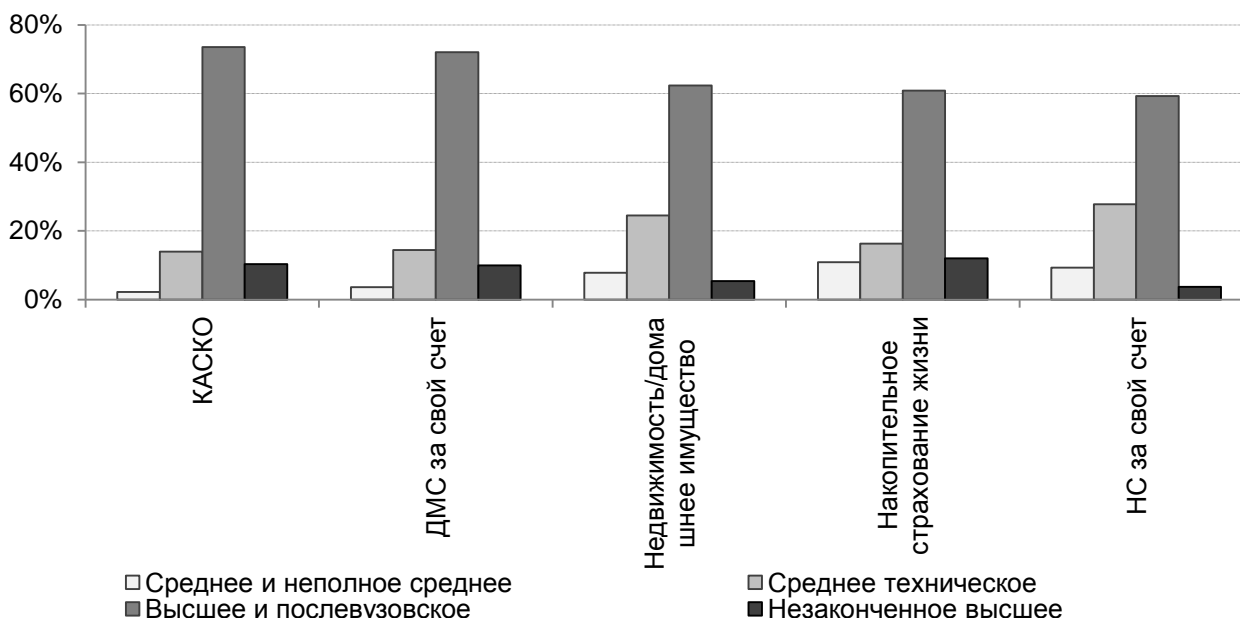


Рис. 7. Намерение пользоваться следующими видами страхования по уровню образования.

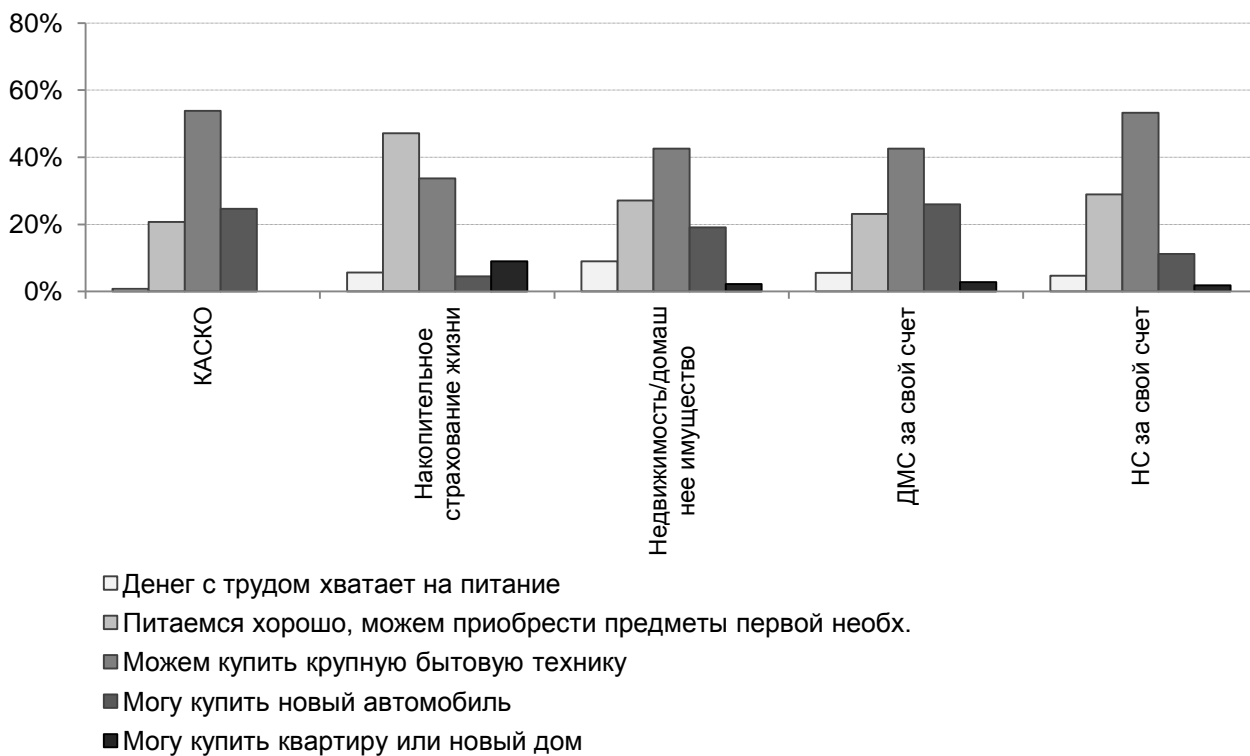


Рис. 8. Намерение пользоваться следующими видами страхования по уровню дохода.

Для продвижения страхования автокаско и страхования недвижимости необходимо делать акцент на мужскую аудиторию. Среди потенциальных страхователей автокаско доминирование мужчин можно назвать традиционным. Однако мужчины в последние годы последовательно увеличивают свою долю и среди потенциальных страхователей недвижимости, где раньше господствовали женщины (см. Рис. 9).

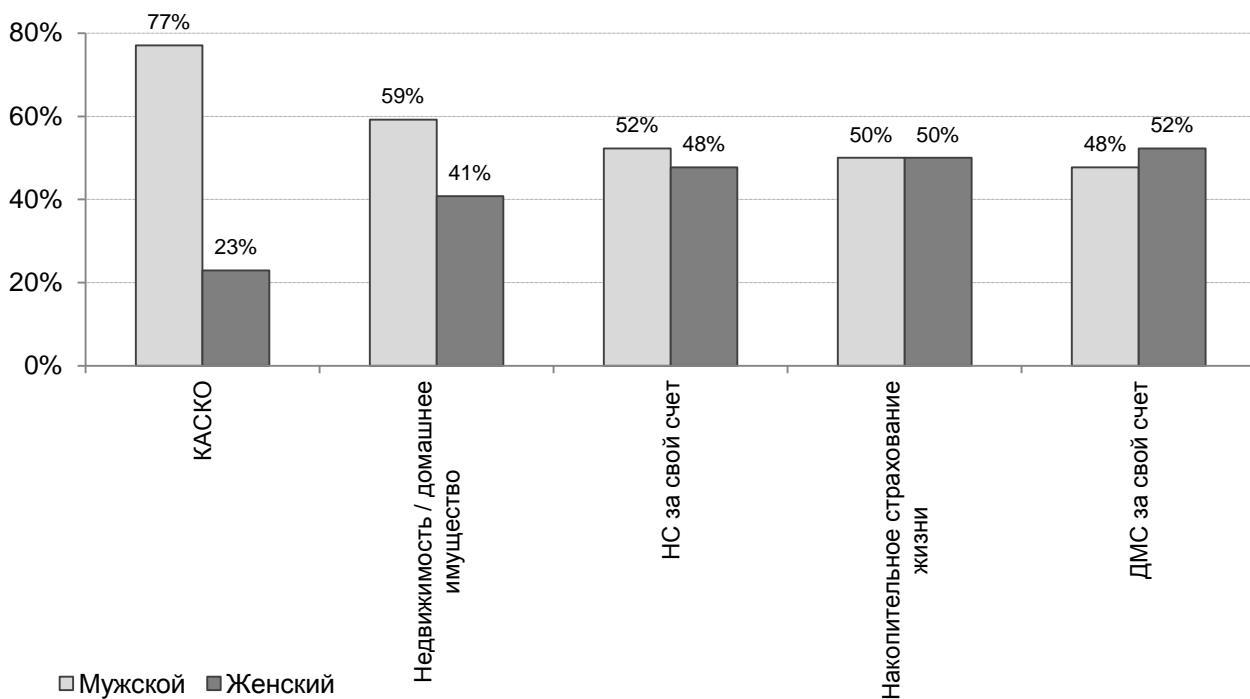


Рис. 9. Намерение пользоваться следующими видами страхования по гендерным группам.

Молодежь более активна в страховании автокаско, страховании от НС и в накопительном страховании жизни. В группах потенциальных покупателей страхования недвижимости и ДМС больший вес приходится на группы среднего возраста (см. Рис. 10).

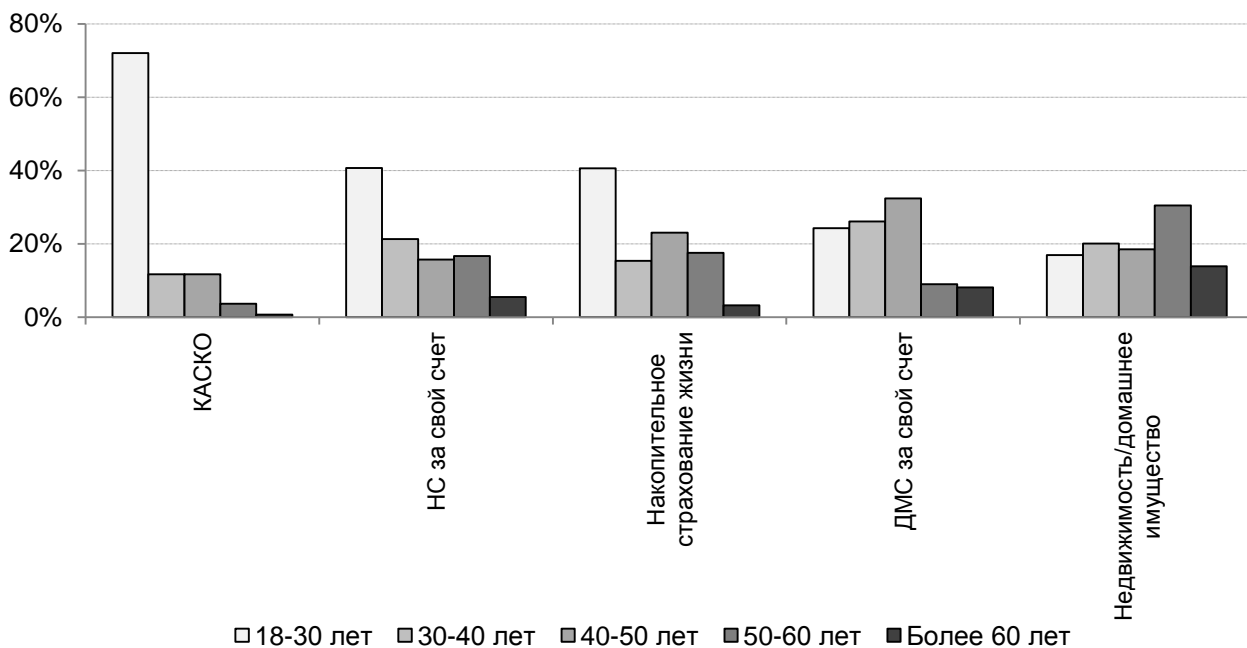


Рис. 10. Намерение пользоваться следующими видами страхования по возрастным группам.