



## Центр стратегических исследований

# Потребительское поведение на страховом рынке в 2005 году

## Оглавление

1. Значение исследований потребительского поведения на страховом рынке.....	2
2. Риски, определяющие потребность в страховании .....	5
2.1. Риски, вызывающие опасения у физических лиц .....	5
2.2. Риски, вызывающие наибольшие опасения у предприятий .....	8
3. Оценка страхования потребителями .....	9
3.1. Отношение физических лиц к страхованию .....	9
3.2. Отношение к страхованию среди предпринимателей и лиц, принимающих решения о страховании (ЛПР) на предприятиях .....	11
4. Оценка качества обслуживания в страховых компаниях .....	13
5. Проникновение страхования и намерение расширить пользование страховыми услугами ...	13
5.1. Пользование страхованием .....	13
5.2. Намерение заключить дополнительный договор страхования .....	14
6. Факторы, определяющие пользование и намерение пользоваться страхованием .....	16
6.1. Влияние дохода потребителей на пользование страховыми услугами .....	16
6.2. Влияние образовательного уровня и социального статуса потребителей на потребности в страховых услугах.....	17
6.3. Влияние возраста на потребность в страховании .....	19
7. Оценка готовности тратить средства на страхование .....	20
7.1. Фактические траты на страхование .....	21
7.2. Приемлемые расходы на страхование .....	23
7.3. Эластичность спроса на отдельные виды страхования.....	25
8. Особенности рынка ОСАГО .....	26
9. Состояние бренда Росгосстраха. Основные характеристики. Лояльность потребителей.....	30
9.1. Росгосстрах в глазах клиентов. Знание марки, репутация и оценка основных качеств компании.....	30
9.2. Сильные стороны Росгосстраха .....	33
9.3. Значение информационных источников для потребителей .....	35
10. Инвестиционное поведение россиян .....	37
10.1. Динамика доходов населения и их структура.....	37
10.3. Предпочтительные инвестиционные инструменты .....	40
10.4. Инвестиционное поведение по имущественным группам.....	43
10.5. Влияние неденежных факторов на инвестиционное поведение .....	46
10.6. Знание марок российских банков без подсказки .....	48
11. Прогнозирование темпов экономического развития страны .....	48
11.1. Динамика имущественных групп в российских городах.....	49
11.2. Предполагаемый рост доходов населения.....	50



## Центр стратегических исследований

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

Настоящее исследование является результатом работы Департамента стратегического маркетинга ХК «Росгосстрах» в части изучения потребительского поведения на российском страховом рынке. Оно написано по результатам исследований, выполненных департаментом в 2005 году. Основной фактической базой этой работы стал социологический мониторинг страхового рынка, осуществлявшийся в 2004-2005 гг. с использованием возможностей контакт-центра компании. Иные источники, использованные в работе, оговариваются особо.

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<sup>2</sup> страхового продукта, а также различным коммуникациям с потребителями. 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. Его необходимо систематизировать и описывать исходя из интересов страховщиков, 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 страховом рынке является механизм формирования спроса на страховые 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. Если страхование представляется ему эффективным способом борьбы с опасностями, потенциальный потребитель переходит к следующему этапу – выбору компании. 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. 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.

<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.

<sup>2</sup> Под качеством страхового продукта, как и финансовых услуг вообще, мы понимаем сумму свойств компании, предоставляющей страховую защиту, а также особенности ее рыночного предложения (продукта).



### Центр стратегических исследований

4. Предложения страховщиков и их продукты оцениваются потребителем по сумме влияющих факторов. К ним относятся

- 1) Значимость страхуемого риска для потребителя;
- 2) Эффективность защиты от рисков при помощи страхового полиса - положительные стороны страхования, делающие его более привлекательным способом борьбы с опасностями, чем альтернативные инструменты;
- 3) Структура страхового покрытия, обеспечивающего полную и качественную защиту;
- 4) Цена страхования (сумма взносов в сочетании с его доходностью в случае страхования жизни);
- 5) Гарантированность выполнения компанией своих обязательств (надежность компании в глазах потребителя);
- 6) Качество сервиса – способность компании обслуживать потребителей доброжелательно, без волокиты и очередей;
- 7) 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, имеющих на рынке, не удовлетворит потребителя – 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) От чего зависит проникновение страхования и намерение потребителей пользоваться страховыми услугами?
- 4) Что вызывает неудовлетворенность потребителей в работе страховых компаний?
- 5) Какие суммы потребители готовы платить за страхование?
- 6) 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:

$$N_{np} = N_{\Sigma} * D_1 * D_2 * D_3 * D_4 * D_5 * D_6 * D_7$$



### Центр стратегических исследований

где  $N_{пр}$  – число продаж страхового продукта,  
 $N_{\Sigma}$  - общее число потенциальных потребителей, которым известно о страховой компании и ее предложении,

$D_1$  – 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, уверенных в том, что страховой продукт компании эффективно защищает их от опасности – структура страхового покрытия соответствует риску,

$D_4$  – доля потенциальных потребителей, считающих компанию надежной, полностью и в срок выполняющей взятые на себя обязательства,

$D_5$  – доля потенциальных потребителей, считающих, что цены страховщика являются приемлемыми и адекватными,

$D_6$  – доля потенциальных потребителей, считающих, что страховщик предоставляет качественный сервис без проволочек и бюрократии,

$D_7$  – доля потребителей, считающих компанию доступной.

Далее мы рассмотрим основные составляющие потребительского поведения, учитываемые в таких расчетах.



## Центр стратегических исследований

### 2. Риски, определяющие потребность в страховании

Намерение потребителей пользоваться услугами страховых компаний в первую очередь зависит от осознания опасностей, которые им угрожают и, соответственно, тех финансовых потерь, которые они могут понести в случае непредвиденного события (НС) – реализации риска.

Страховые компании предлагают защиту от определенных рисков, которые можно обобщить в ряд групп – риски для здоровья и имущества населения, а также риски, угрожающие предприятиям.

#### 2.1. Риски, вызывающие опасения у физических лиц

Если брать общую картину опасений, то граждане РФ, в основном выражают беспокойство относительно нестрахуемых опасностей. Это, в частности, тревога по поводу дороговизны медицинского обслуживания, опасения за близких, страх перед бедностью. Серым цветом выделены классические страхуемые опасности, которые, вместе взятые, волнуют только 5% населения – по сравнению с прочими рисками страхуемые опасности для населения незначительны. Это препятствие мешает рынку страхования развиваться более динамично.

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
<b>Бандитизм, воровство, хулиганство</b>	<b>3</b>
Голод	2
Невозможность дать образование детям, дороговизна образования	2
Жилищно-бытовые проблемы	2
Угроза старости, смерти	2
<b>Стихийные бедствия, катастрофы, пожары</b>	<b>2</b>
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



## Центр стратегических исследований

Из этой таблицы хорошо видна зависимость чувствительности к рискам от ценности объектов (интересов), которым угрожают опасности. К наиболее значимым ценностям относятся, прежде всего, жизнь, здоровье, выживание самого респондента, а также близких.

Если брать в расчет только страхуемые риски, то среди опасностей, которые могут угрожать здоровью потребителей, наиболее значимы для населения ДТП и теракты. Обе опасности являются наиболее наглядными. Ежегодно в России происходит около 200 тыс. ДТП, в которых гибнет или получает травмы около 250 тыс. человек. Еще большее число аварий происходит без нанесения ущерба здоровью. А картины с места терактов входят в каждый дом при помощи телевидения.

Приблизительно равное количество опрошенных назвали среди наиболее значимых опасностей противоправные действия третьих лиц, травмы и инфекционные заболевания. Прочие угрозы волнуют менее 20% респондентов каждая.



Наиболее вероятной угрозой для квартир (в том числе для отделки и имущества) более половины потребителей считают пожар, чуть менее 50% - протечку со стороны соседей. Авария водопроводной сети в квартире и протечка со стороны соседей, по сути, являются разными причинами риска затопления.

Категория "взрыв" объединяет в себя как возможность теракта, так и взрыв газа в квартире. Под противоправными действиями третьих лиц следует понимать как ограбления, так и возможные акты хулиганства. Остальные риски упомянули менее трети респондентов<sup>3</sup>.

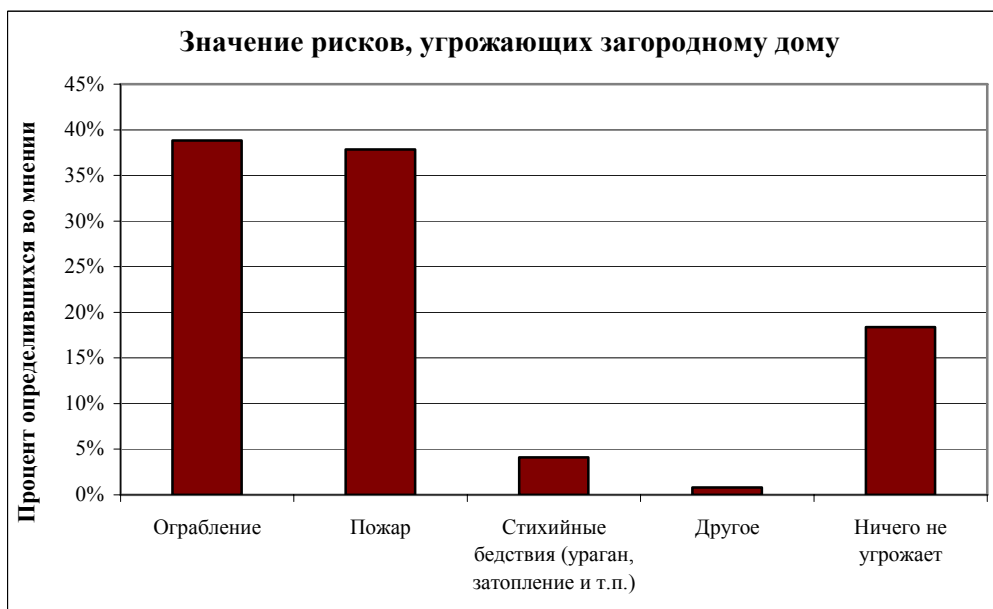
<sup>3</sup> Далее в представленных статистических данных респонденты, не определившиеся во мнении, не учитывались, за исключением тех графиков, где присутствует соответствующая графа



## Центр стратегических исследований



Владельцы загородных домов в равной степени боятся ограбления и пожара. Прочие опасности их практически не волнуют.

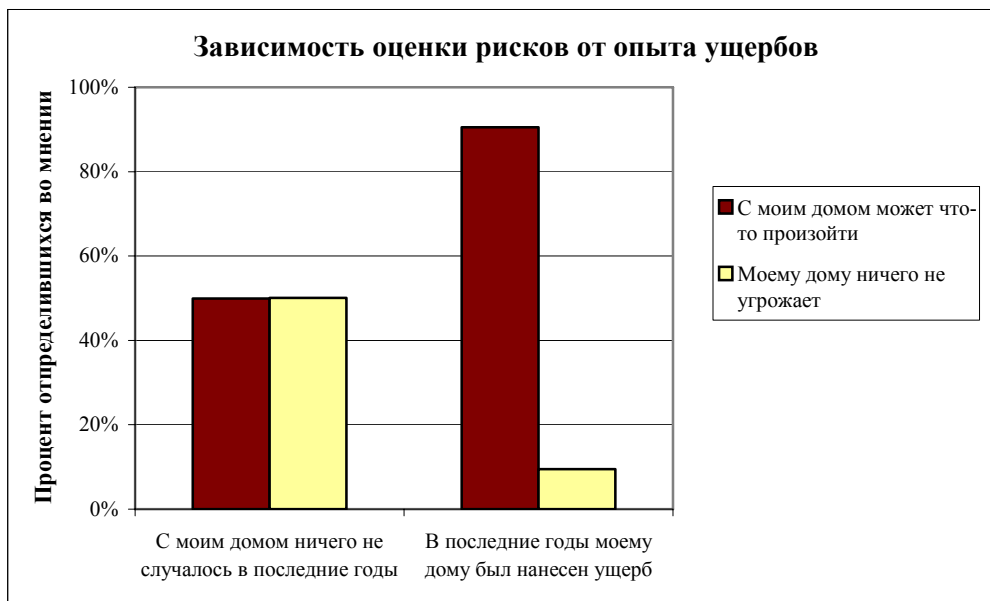


Чувствительность потребителя к рискам зависит в значительной степени от предыдущего опыта ущерба. Существует заметная разница в чувствительности к рискам среди тех, кто никогда не испытывал на себе последствия ущерба, и среди пострадавших от различных неприятностей.





### Центр стратегических исследований



Таким образом, основными факторами, влияющими на чувствительность потребителей к риску, являются:

- 1) Значимость интереса, которому угрожает опасность,
- 2) Личный опыт наступления ущерба.

Личный опыт могут заменить рассказы друзей и близких, собственные впечатления или телевизионные репортажи с места событий. В связи с этим для повышения чувствительности к рискам необходима их визуализация – приближение к потребителям.

## 2.2. Риски, вызывающие наибольшие опасения у предприятий

В сумме наиболее важной группой рисков, которые волнуют предприятия, стали, как и среди населения, нестрахуемые риски. Отличие состоит в том, что если для физических лиц к ним относятся личные экономические неурядицы и потеря здоровья, то для предпринимателей это, прежде всего, экономические проблемы – в частности, ухудшение экономической обстановки и связанное с этим банкротство, а также кадровые риски. Страхуемые имущественные риски в сумме занимают вторую позицию в рейтинге опасений. Меньше всего предприятия беспокоят о вреде, который они могут нанести третьим лицам.

Риски	Доля предпринимателей, чувствительных к рискам – считающих, что им угрожают различные опасности
Ухудшение экономической конъюнктуры	21,9%
Текучесть или отсутствие кадров	17,0%
Утрата или повреждение помещений	15,6%
Утрата или повреждение оборудования	15,4%
Банкротство	13,2%
Утрата или повреждение автотранспорта	11,9%
Перебой в производственной деятельности	9,5%
Утрата или порча товарных запасов	7,4%
Претензии государственных органов к работе предприятия	7,0%





### Центр стратегических исследований

Риски	Доля предпринимателей, чувствительных к рискам – считающих, что им угрожают различные опасности
Вероятность нанесения третьим лицам ущерба по вине предпринятия	4,5%
Иное	22,4%

Таким образом, наиболее востребованными рисками применительно к жизни и здоровью населения являются ДТП, теракты, травмы и инфекционные заболевания, применительно к недвижимости – пожар, затопление и ограбление. Для предпринимателей наиболее актуальны риски, связанные с утратой или повреждением помещений, оборудования и автотранспорта. Именно на эти опасности необходимо делать акцент в создании и продвижении страховых услуг.

### **3. Оценка страхования потребителями**

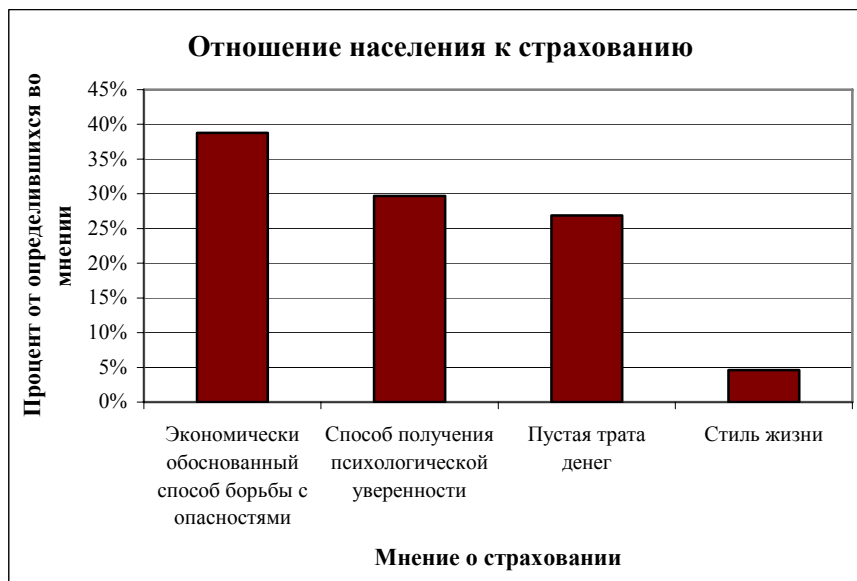
Когда потребитель определяется с теми опасностями, которые могут ему угрожать, перед ним встает проблема выбора способов защиты от них. Это может быть либо самострахование (накопление средств на случай неблагоприятных событий), либо кредит в банке на компенсацию потерь, либо обращение за средствами и помощью к друзьям и знакомым, либо страхование. Несмотря на то, что последний вариант в большинстве случаев является наиболее предпочтительным, окончательное решение будет зависеть в значительной степени от отношения потребителей к страхованию. Потребители обратятся в страховую компанию только в том случае, если они посчитают, что страхование будет экономически эффективным способом защиты от угрожающих им опасностей.

#### **3.1. Отношение физических лиц к страхованию**

В целом можно говорить о том, что на сегодняшний день у потребителей сложилось положительное отношение к страхованию: преобладает оценка его как экономически обоснованного способа борьбы с опасностями. Только четверть опрошенных считает страхование пустой тратой денег.



## Центр стратегических исследований



Мнение о страховании меняется по мере повышения уровня благосостояния – с увеличением доходов растет его положительная оценка потребителями. 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 страхование, по их мнению, неэффективно. К тому же с ростом доходов потребители все чаще вынуждены общаться со страховыми компаниями как в силу приобретения дорогостоящего имущества (например, автомобилей), так и в силу профессиональных обязанностей – высокооплачиваемые специалисты, занимающие ответственные посты на предприятиях, как правило, обладают более обширными специальными знаниями в области финансовых инструментов. Поэтому по мере расширения фактического пользования страхованием, сопутствующего росту доходов, растет и его положительная оценка.

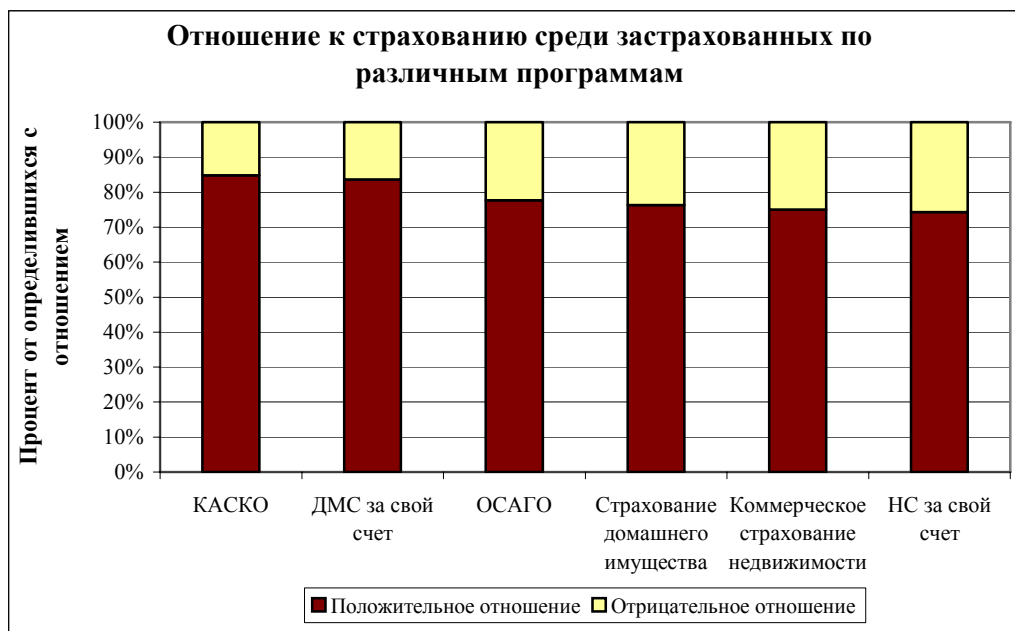




## Центр стратегических исследований

Положительное отношение 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 как пустую трату денег.

Среди пользующихся такими страховыми продуктами как КАСКО и ДМС за свой счет, положительная оценка страхования наивысшая. С одной стороны, это связано с большим экономическим эффектом от них – более высокая убыточность по этим видам обеспечивает повышенный уровень возврата премии, выплаченной потребителем, в виде выплат и медицинских услуг. Кроме того, выплаты по этим видам страхования более наглядны в условиях высокой аварийности, сложившейся на российских дорогах, и частых посещений медицинских учреждений.



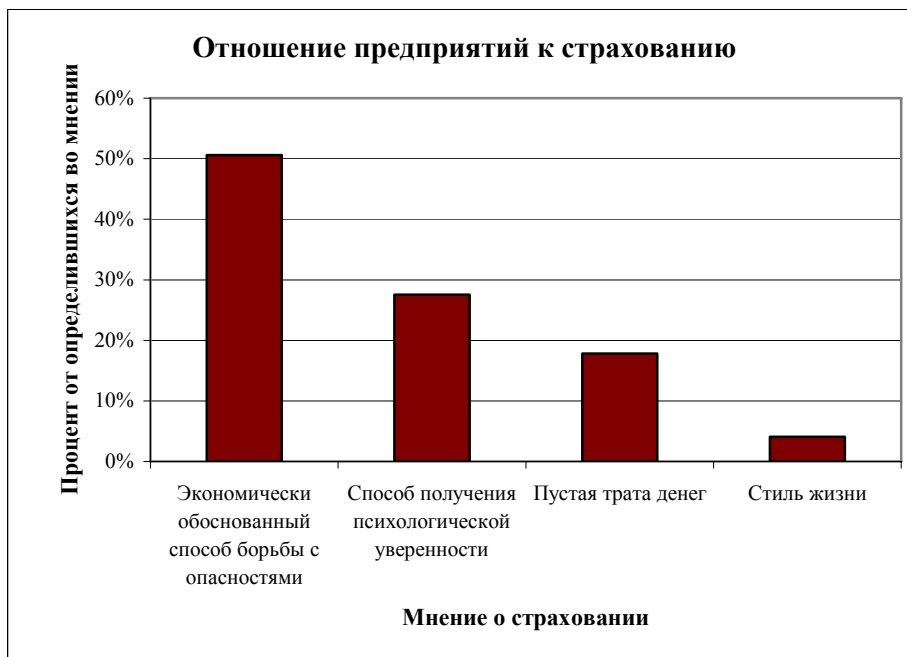
Положительное отношение включает в себя оценку страхования как эффективного способа борьбы с опасностями, способа получения психологической уверенности и стиля жизни, под отрицательным отношением мы подразумеваем оценку страхования как пустую трату денег.

### 3.2. Отношение к страхованию среди предпринимателей и лиц, принимающих решения о страховании (ЛПР) на предприятиях

Среди предпринимателей и ЛПР также доминирует положительная оценка страхования. Но, в отличие от физических лиц, корпоративные клиенты обращают большее внимание на экономические преимущества страхования, нежели на психологические. Пустой тратой денег они называют страхование гораздо реже, чем индивидуальные потребители. В значительной степени это связано с лучшим пониманием экономических механизмов, обеспечивающих экономическую эффективность страхования.



## Центр стратегических исследований



Среди предприятий отмечается тенденция к улучшению отношения к страхованию в 2005 г. по сравнению к 2004 г. – как в целом, так и по отдельным страховым продуктам. За год уровень положительной оценки страхования руководителями предприятий повысился в среднем с 80% до 90%.



Такая динамика является проявлением продолжающегося освоения страхования предпринимателями и ЛПР. Ее использование может позволить страховщикам нарастить объем



## Центр стратегических исследований

продаж страховых услуг, если они будут рассматриваться потребителями как экономически эффективная защита от рисков.

### **4. Оценка качества обслуживания в страховых компаниях**

В целом потребители удовлетворены качеством сервиса страховых компаний. Среди тех, кто выразил отрицательное мнение в отношении обслуживания, больше всего нареканий вызвали проблемы с выплатами: длительные сроки разбирательства при их получении, неполные выплаты или отказы в выплате возмещения.

Удовлетворены всего (от всех опрошенных)	64,7%
<b>Причины неудовлетворения (от всех неудовлетворенных):</b>	
Длительные сроки разбирательства при получении возмещения	42,9%
Неполные выплаты возмещения	33,6%
Отказ в выплате	25,9%
Невежливое обращение, сложная процедура, волокита при заключении договора	15,5%
Низкая квалификация и плохая работа агента	11,8%
Другое	10,3%
Невежливое обращение при получении выплаты	5,2%
Некачественное восстановление машины в сервисе страховщика	3,4%

### **5. Проникновение страхования и намерение расширить пользование страховыми услугами**

#### **5.1. Пользование страхованием**

Уровень пользования страхованием является индикатором его востребованности населением и предприятиями. Поэтому он отражает потребительскую оценку страхования в целом и отдельных страховых услуг.

Среди индивидуальных потребителей наиболее распространенными видами страхования являются ОСАГО, страхование недвижимости вне муниципальной программы, а также КАСКО автотранспорта и ДМС за счет предприятия.



## Центр стратегических исследований



Предприятия чаще всего приобретают ДМС персонала, а также страхование имущества – КАСКО автотранспорта (прочие транспортные средства страхуются реже), офиса, оборудования и прочей собственности.



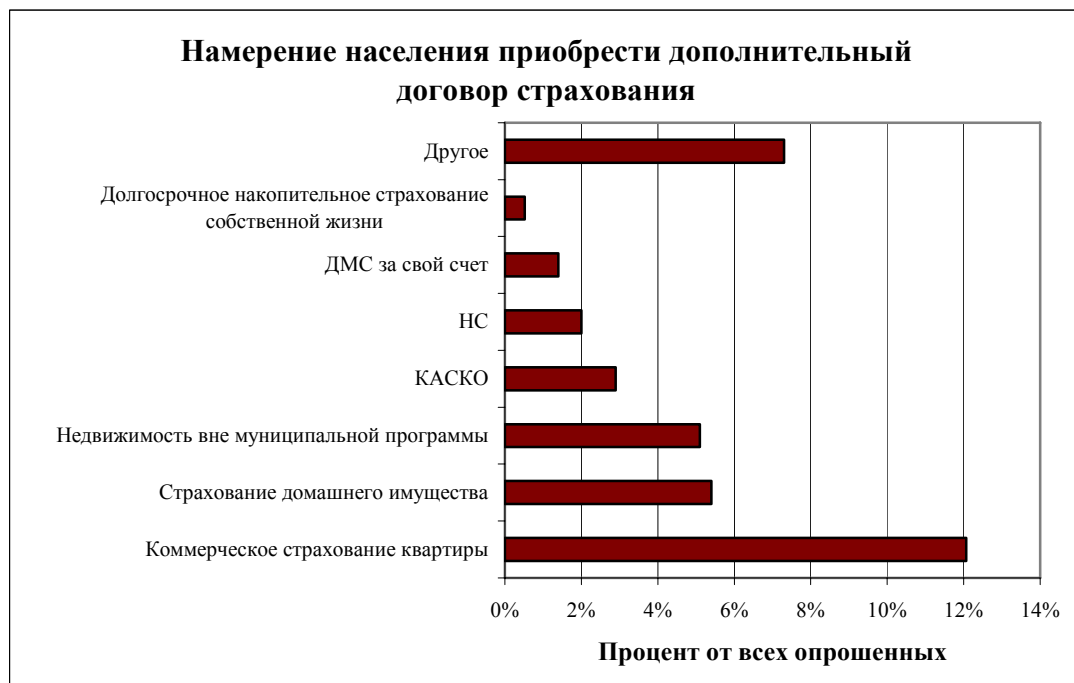
### 5.2. Намерение заключить дополнительный договор страхования

Опросы показывают, что в качестве дополнительного договора страхования индивидуальные потребители, скорее всего, приобретут полис коммерческого страхования квартиры



### Центр стратегических исследований

(вне муниципальной страховой программы), домашнего имущества и недвижимости (загородного дома или дачи).



Предприниматели в основном готовы в дополнение к уже имеющемуся страхованию приобрести ДМС персонала или страхование сотрудников от НС. Чуть менее популярным является страхование имущества, а также КАСКО автотранспорта.







## Центр стратегических исследований

### 6. Факторы, определяющие пользование и намерение пользоваться страхованием

Исследования показали, что пользование страхованием зависит в основном от трех факторов:

- уровень дохода как показатель доступности страховых продуктов;
- образование как индикатор финансовой грамотности – осведомленности о смысле и пользе финансовых инструментов;
- возраст, с которым связана чувствительность к рискам, она повышается в зависимости от того, как человек, по мере старения, получает все меньше возможностей для самостоятельной компенсации возможного ущерба.

#### 6.1. Влияние дохода потребителей на пользование страховыми услугами

Уровень благосостояния – наиболее очевидное и влиятельное условие, определяющее пользование страхованием. Дело в том, что поведение потребителей на страховом рынке зависит от ориентации на те или иные ценности, зависящие от уровня дохода. При низком доходе потребители стремятся к удовлетворению основных, базовых нужд – получение еды, необходимой медицинской помощи, жилья и т.д. В этих условиях страхование как инструмент защиты достигнутого жизненного уровня просто не актуально.

С ростом доходов потребитель переходит к следующему этапу в удовлетворении своих потребностей – самореализации. Она состоит в заявлении о себе и стремлении занять значимое место в обществе. На этом этапе развития человеческих потребностей спрос на страхование также невелик.

Движение по лестнице потребностей	Базовые ценности	Характерный уровень дохода	Особенности потребительского поведения
	Самореализация - любимое дело, семья, увлечения, <b>обеспечение долгосрочной устойчивости и защищенности</b>	Более 1000 долл. на члена семьи в месяц	Ориентация на сочетание качества и статусного характера товаров и услуг
	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
	Базовые потребности - 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

Страхование становится насущной потребностью уже после того, как удовлетворены основные базовые потребности и занята достойная позиция в обществе. Развитый спрос на страхование как инструмент защиты достигнутого уровня жизни возникает при достижении дохода на уровне 1000 – 1500 долл. на члена семьи в месяц.

Как видно из следующего графика, спрос на страхование прямо определяется уровнем благосостояния потребителей.



### Центр стратегических исследований



#### 6.2. Влияние образовательного уровня и социального статуса потребителей на потребности в страховых услугах

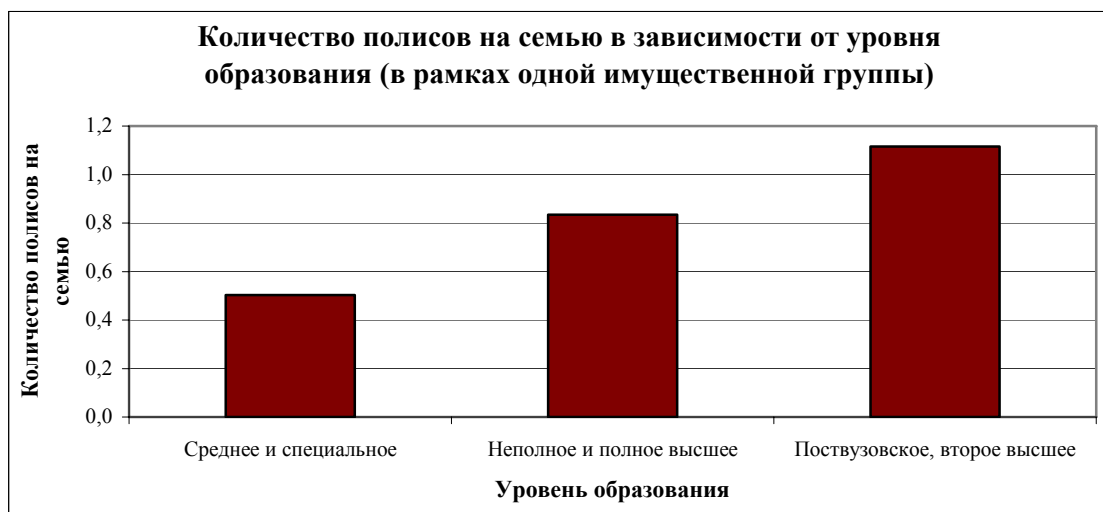
От того, насколько образован потребитель, зависят его представления о финансовых продуктах вообще и о страховании в частности. Поэтому наиболее ценными клиентами для страховщиков являются выпускники российских и зарубежных учебных заведений, а также потребители с поствузовским образованием, которые переняли 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 демонстрации его влияния на пользование страхованием можно выделить группу потребителей с одинаковой оценкой благосостояния – те, кто в состоянии приобрести бытовую технику, но не может себе позволить приобрести машину.



### Центр стратегических исследований



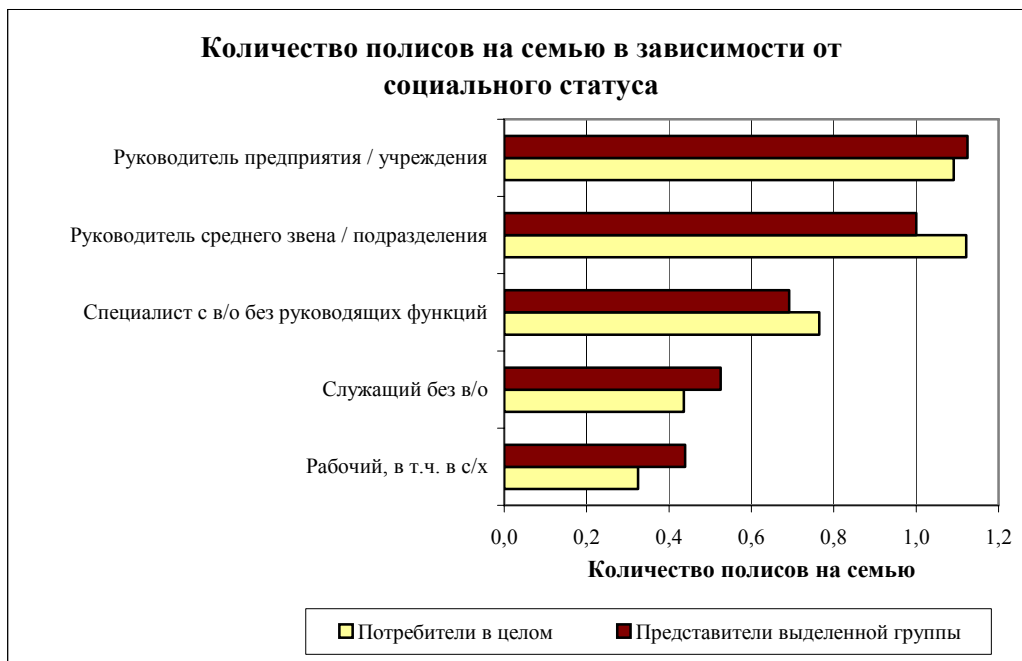
В рамках фиксированной имущественной группы, как и в целом по выборке, пользование страхованием растет с повышением образовательного уровня.

Такое же влияние оказывает социальный статус потребителей на проявление потребностей в страховании. Потребители, занимающие посты на верхних этажах иерархии предприятий, как правило, более образованы и подготовлены в части пользования страховыми инструментами, чаще общаются с финансовыми учреждениями и в частности – со страховыми компаниями. В силу этого пользование страховыми услугами расширяется по мере роста профессионального статуса потребителей.

Однако здесь, как и в случае с образованием, необходимо отделить влияние собственно социального статуса потребителя и сопутствующего ему уровня дохода. Для этого выделим группу с фиксированным уровнем дохода - тех, кто в состоянии приобрести бытовую технику, но не может себе позволить приобрести машину (эта группа в социологических исследованиях часто оказывается наиболее многочисленной).



### Центр стратегических исследований



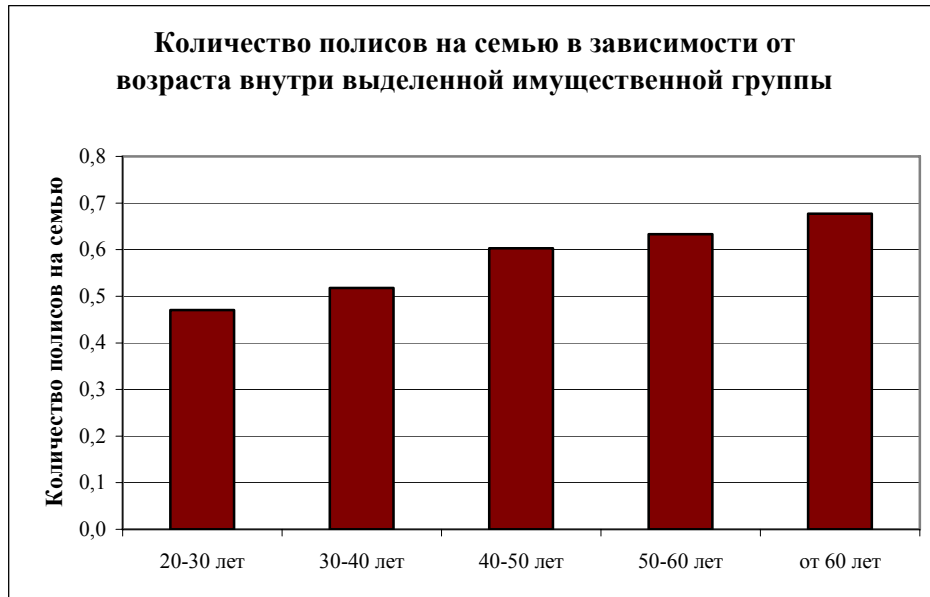
Из графика ясно видно, что пользование страховыми услугами растет по мере повышения социального статуса как по выборке в целом, так и среди потребителей из выбранной имущественной группы.

### 6.3. Влияние возраста на потребность в страховании

Зависимость пользования страхованием от возраста потребителей определяется чувствительностью к рискам, которая растет с возрастом: пожилым людям все сложнее справиться с рисками и их последствиями своими силами, без привлечения посторонней помощи. В то же время, с возрастом растет и доход потребителей (по крайней мере, до определенного возрастного порога). В бизнесе высшие руководящие позиции занимают, как правило, люди среднего возраста. Поэтому наиболее ярко влияние этого фактора проявляется внутри одной имущественной группы, когда отсутствует воздействие уровня благосостояния.



### Центр стратегических исследований



Как видно из графика, с возрастом число приобретаемых страховых продуктов растет, хотя среди прочих факторов (уровень дохода, образование, социальный статус) его влияние наименьшее. Исследования показывают, что прочие факторы, например, пол, занятость или наличие детей не оказывают влияния на мотивацию к приобретению страхования.



## 7. Оценка готовности тратить средства на страхование

В случае если потребитель считает полис адекватной защитой от рисков, он соотносит свои потенциальные расходы на страхование с ценой полиса, требуемой страховой компанией. Если цена полиса существенно выше приемлемых расходов на страхование, потребители отка-



## Центр стратегических исследований

зываются от его покупки. 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.

### 7.1. Фактические траты на страхование

На сегодняшний день более двух третей россиян ничего не тратят на страхование. Приблизительно равные группы потратили на страхование менее 1 тысячи рублей, от 1 до 3 тыс. руб. и от 3 до 10 тыс. руб. каждая. Только чуть более 3% респондентов заплатили страховым компаниям более 10 тыс. рублей.



В среднем, за год российская семья тратит на страхование немногим более 1600 рублей. Больше всего тратят покупатели полисов КАСКО и ДМС. На остальные продукты клиенты страховых компаний тратят в два раза меньше.



### Центр стратегических исследований



Имеется прямая зависимость между доходами российских семей и их расходами на страхование – чем выше доходы, тем больше и страховые расходы.







### Центр стратегических исследований



В среднем в страхование на сегодня в России расходуется около 0,7% от годового бюджета семьи. По мере роста уровня жизни, увеличивается и доля затрат на страхование от общего дохода. Эти данные близки к статистическим показателям ФСГС по уровню расходов населения на страхование имущества и ОСАГО относительно их годового дохода.

#### 7.2. Приемлемые расходы на страхование

Значительная часть населения не готова выделять средства на приобретение страховых продуктов. Среди намеренных это сделать преобладают те, кто готов потратить на страхование в год до 3 тыс. рублей.



Следует отметить, что средние приемлемые затраты на страхование в период с ноября 2004 г. по сентябрь 2005 г. выросли приблизительно на 23%. Сейчас потребители готовы тра-



### Центр стратегических исследований

тять на услуги страховых компаний в среднем 3951 рублей против 3218 рублей годом ранее. В этом, как представляется, проявляется рост доходов населения. Заявленные суммы существенно больше фактических расходов на страхование, что позволяет говорить о значительном потенциале роста рынка страхования за счет средств населения.



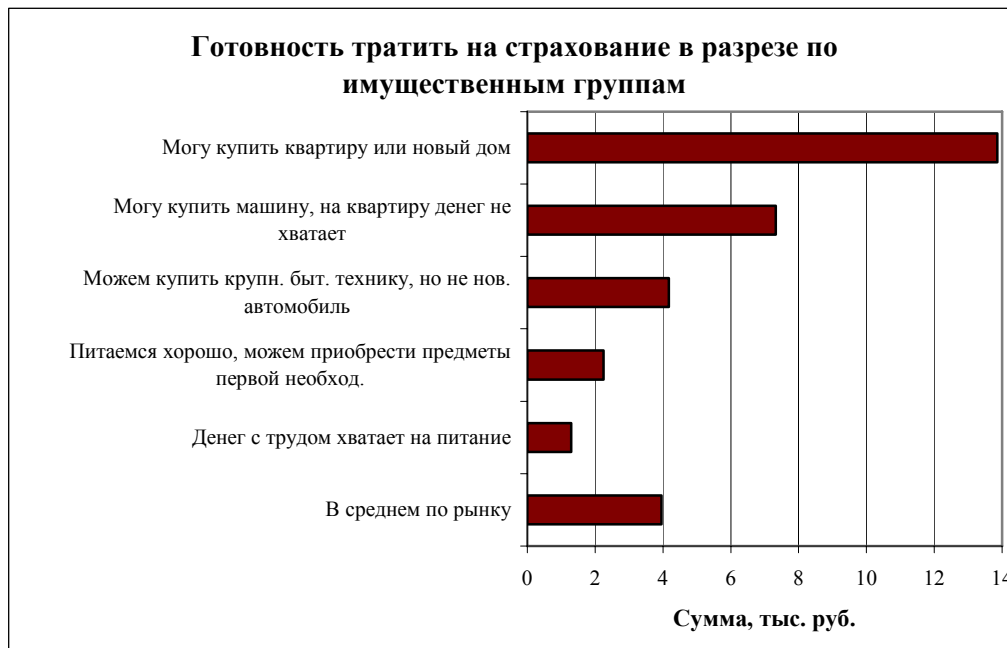
Наибольшие средства потребители готовы вкладывать в страхование КАСКО автотранспорта, а также в ДМС. На остальные виды страхования граждане России готовы выделить примерно равные суммы.



Объем средств, которые потребители готовы вложить в страхование, напрямую зависит от уровня их дохода. Представители верхнего имущественного сегмента готовы выделить на страхование в три с половиной раза больше, чем в среднем по рынку. Необходимо отметить, что во всех имущественных группах готовность тратить на страховые услуги выше, чем текущие фактические расходы на страхование.



## Центр стратегических исследований



### 7.3 Эластичность спроса на отдельные виды страхования

Цена, которую необходимо заплатить за полис, является наиболее важным экономическим фактором, влияющим на готовность воспользоваться услугами страховой компании<sup>4</sup>. Поскольку потребители чутко реагируют на изменение стоимости страхования, компании постоянно корректируют тарифные ставки с тем, чтобы сделать свои предложения наиболее привлекательными. Таким образом, цена продукта - это один из наиболее эффективных инструментов конкурентной борьбы на рынке страхования.

Эластичность спроса отражает насколько изменение тарифов способно стимулировать или, наоборот, оттолкнуть потребителей. Спрос считается эластичным, если при незначительном понижении или повышении стоимости страхового продукта значительно изменяются объемы продаж. Напротив, неэластичным является такой спрос, при котором количество заключаемых договоров будет меняться незначительно по сравнению с колебаниями тарифных ставок. Чем сильнее страхователи реагируют на изменение цены, тем эластичнее спрос и, соответственно, тем более существенными становятся важность и сила влияния ценового фактора.

Следующий график отражает эластичность спроса на страховые продукты, т.е. увеличение количества договоров (или клиентской базы) по мере снижения тарифных ставок.

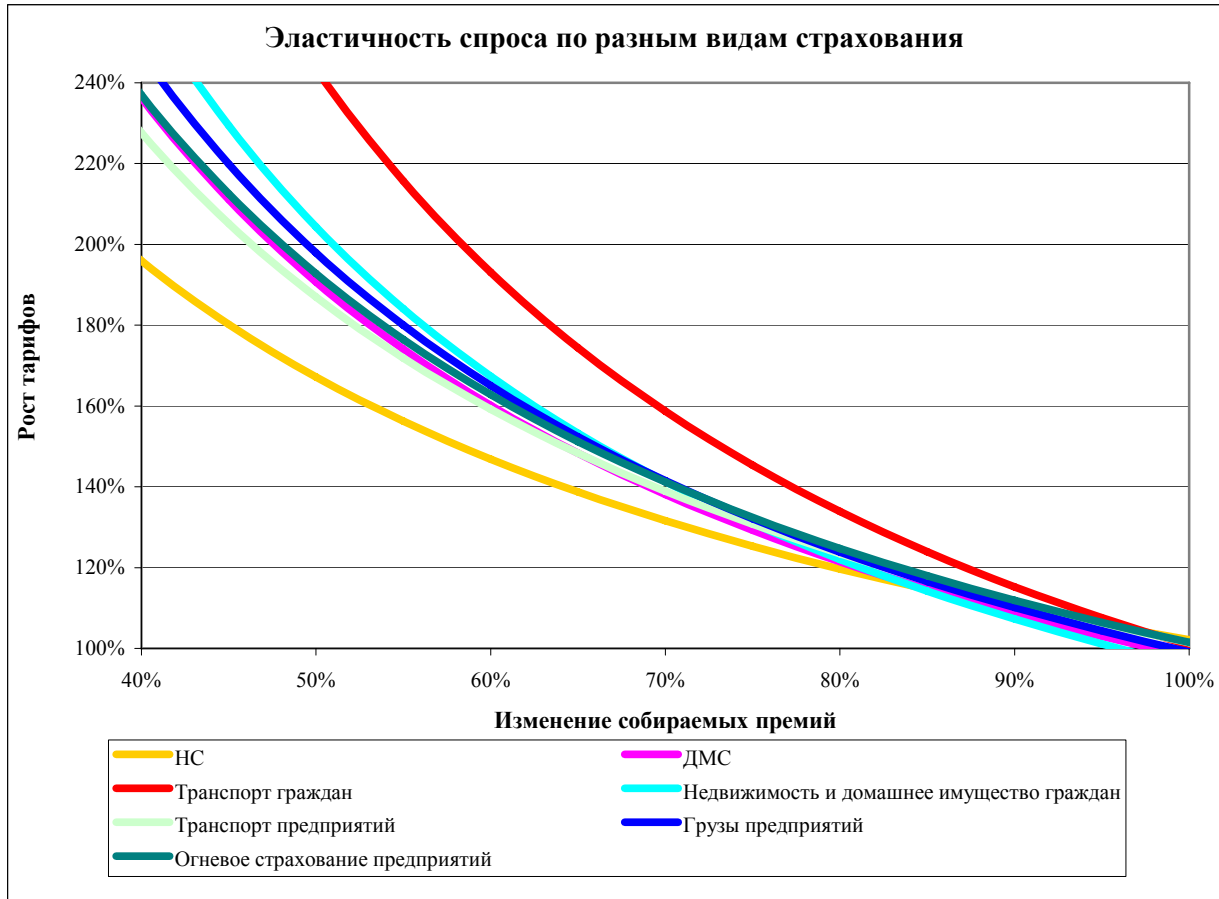
Страховые продукты, вне зависимости от объекта страхования, показывают высокую эластичность. Наиболее динамично растет количество заключаемых договоров при снижении тарифов на страхование КАСКО транспорта граждан: уменьшение цены на 40% приводит к увеличению продаж почти в два раза. В свою очередь, спрос на страхование населения от несчастного случая наименее эластичен, где для двукратного роста числа заключаемых договоров требуется снизить тарифы почти в три раза. Зависимость продаж от стоимости остальных видов страхования приблизительно одинакова и при снижении цен на 50% следует ожидать оценочно 200%-го увеличения количества клиентов.

<sup>4</sup> По результатам опросов потребителей самым существенным фактором, определяющим выбор страховой компании, была ее надежность. Однако данный фактор не относится к разряду экономических и является психологическим стимулом.



### Центр стратегических исследований

Таким образом, снижение стоимости страхования, особенно КАСКО автотранспорта, а также недвижимости и домашнего имущества населения, способно существенно стимулировать рост клиентской базы.



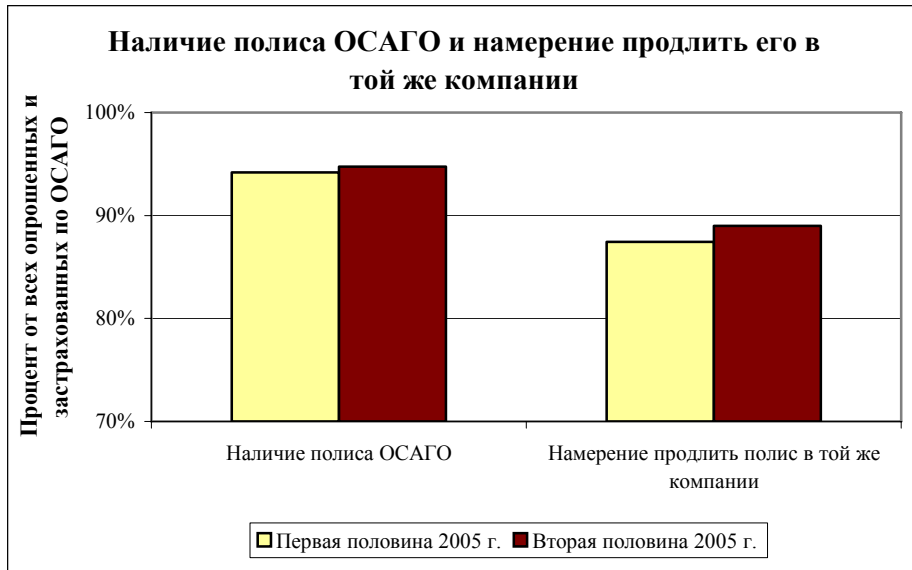
## 8. Особенности рынка ОСАГО

ОСАГО является наиболее распространенным видом страхования и для многих страховых компаний является источником средств для дальнейшего развития бизнеса. Во многом именно на примере ОСАГО потребители делают оценки страхования в целом и страховых компаний, в связи с чем состояние рынка ОСАГО является показательным для всей отрасли.

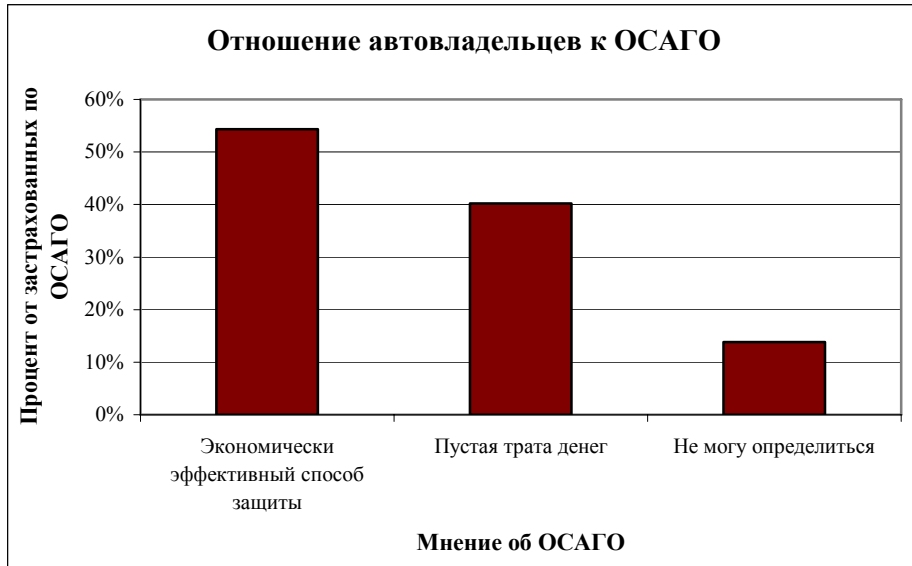
На сегодняшний день проникновение ОСАГО достигло практически максимального значения. При этом лояльность клиентов, то есть готовность продлить полис в той же компании (от числа потребителей, определившихся с отношением к продлению полиса), довольно высока.



### Центр стратегических исследований

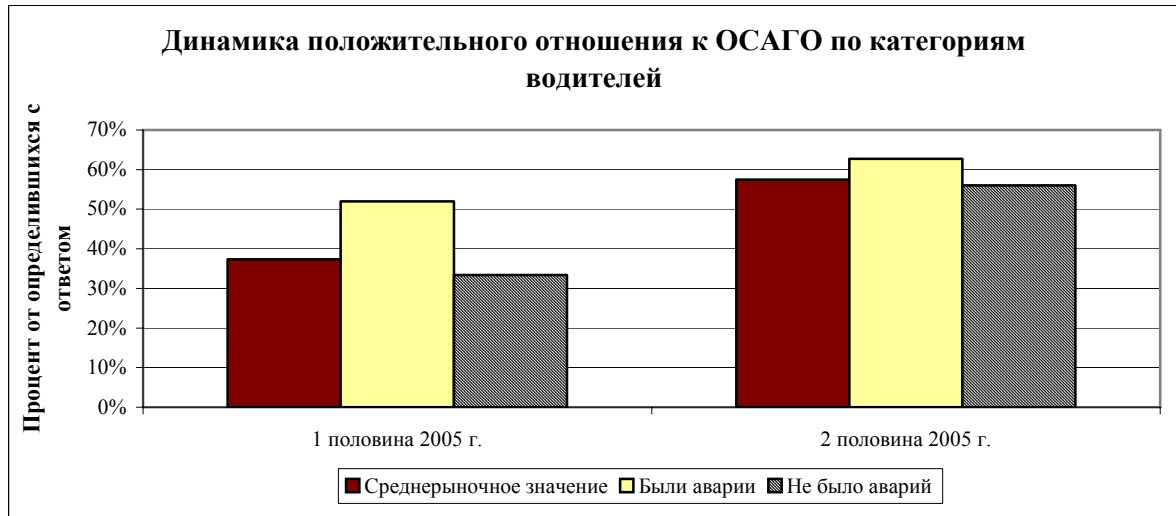


Положительное мнение об ОСАГО по мере привыкания к нему и повышения грамотности в сфере страхования продолжает укрепляться. Особенно ценят ОСАГО те автовладельцы, которые в течение последнего времени попадали в ДТП. Тем не менее, даже безаварийные водители постепенно осознают преимущества данного вида страхования.

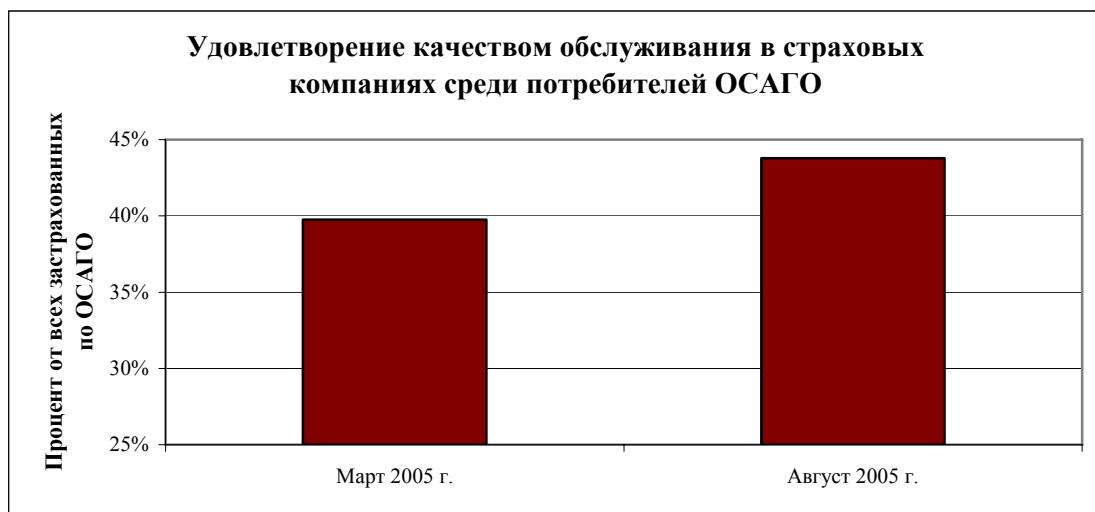




### Центр стратегических исследований



В 2005 году страховые компании повысили качество обслуживания по ОСАГО, о чем свидетельствует улучшение его оценки потребителями.



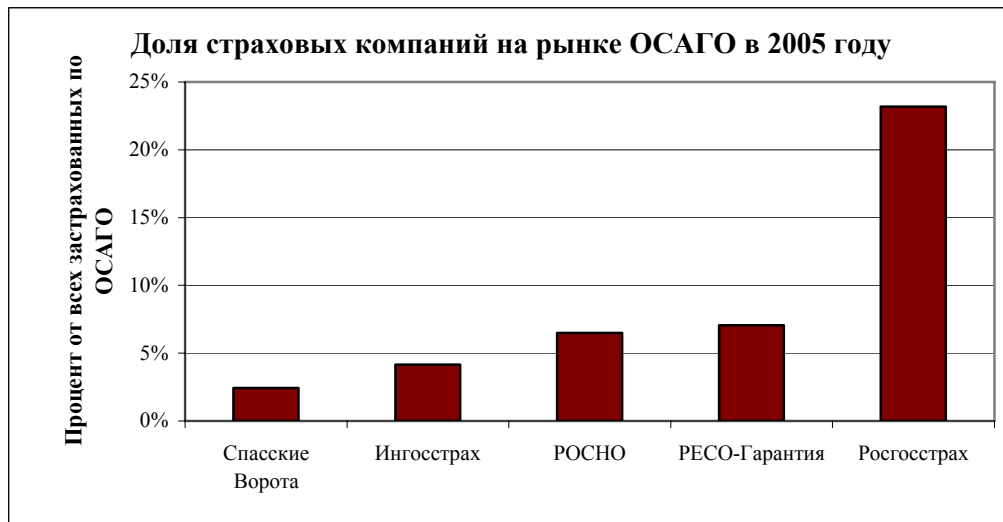
Наиболее существенным фактором, вызывавшим недовольство клиентов как в 2004, так и в 2005 годах, были задержки и бюрократия при выплатах возмещения. Второй по значимости причиной негативного отношения к сервису страховщиков стали неполные выплаты возмещения. В то же время, отказами в выплате страхового возмещения недовольно на треть респондентов меньше, чем годом ранее. Последнее свидетельствует о том, что постепенно исчезают недобросовестные страховые компании, и потребители, в свою очередь, стали лучше понимать отличие полисов ОСАГО от КАСКО автотранспорта, а также при каких обстоятельствах они не могут получить возмещение ущерба.



### Центр стратегических исследований



Результаты опросов свидетельствуют о том, что доля Росгосстраха на рынке ОСАГО в городах-миллионниках по числу договоров превысила 23%. Ближайшие конкуренты отстают почти в три раза.

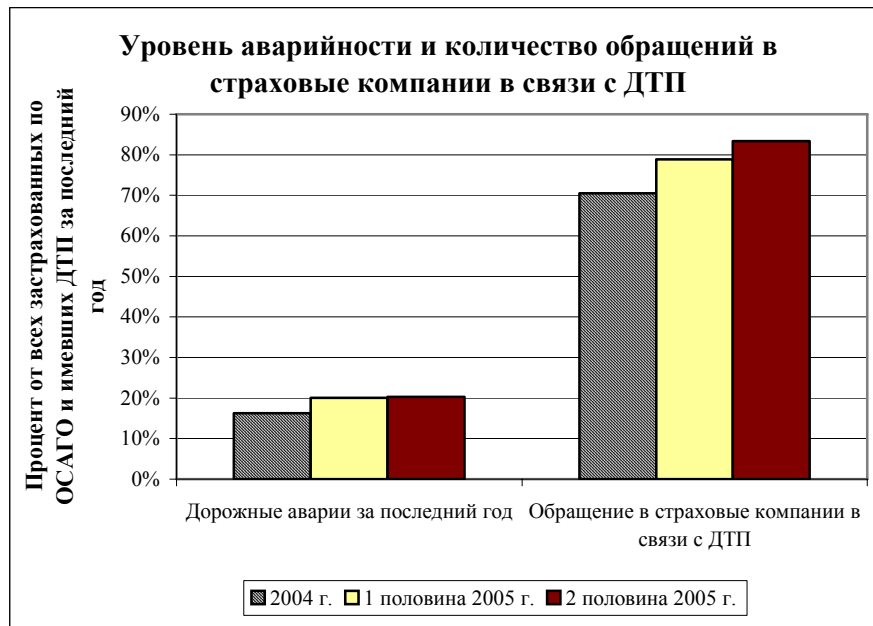


По свидетельствам опрошенных автовладельцев, в течение 2005 года количество аварий не увеличилось, хотя необходимо отметить, что сегодняшний уровень аварийности в 20% является достаточно высоким. Одновременно, потребители постепенно привыкают обращаться в страховую компанию в случае ДТП – доля тех, кто привлекал страховую компанию для урегулирования ДТП (от общего числа тех, кто попадал в ДТП) постоянно растет.





## Центр стратегических исследований



### 9. Состояние бренда Росгосстраха. Основные характеристики. Лояльность потребителей

Развитие компании оказывает влияние не только на рост сбора страховых премий, число заключенных договоров, но и на формирование образа страховщика в глазах клиентов, партнеров и контрагентов, иными словами – на состояние бренда страховой компании.

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.

#### **9.1. Росгосстрах в глазах клиентов. Знание марки, репутация и оценка основных качеств компании**

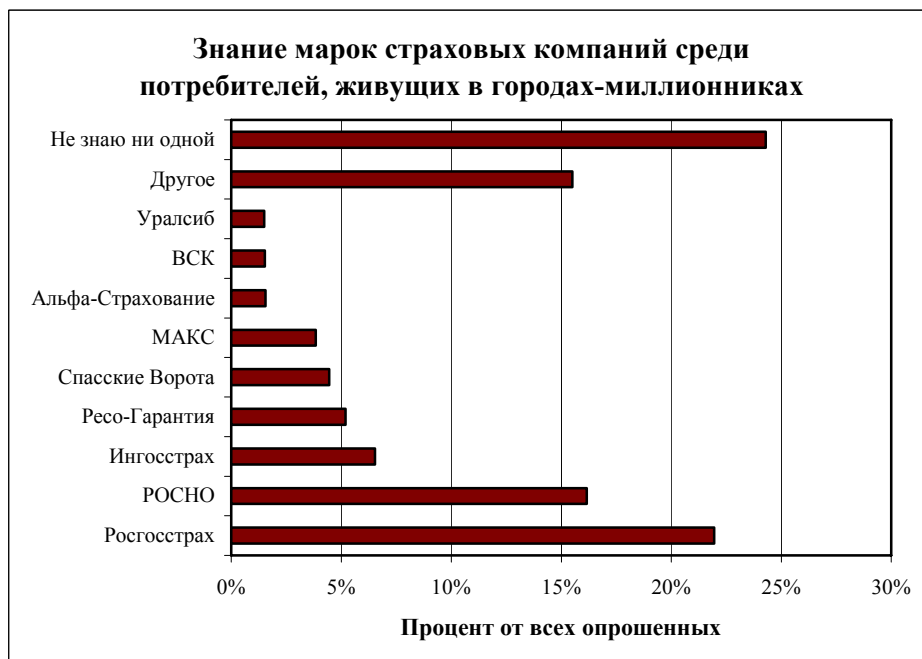
Знание марки Росгосстраха постоянно растет. Основные факторы роста – это активная рекламная и PR-компания, заметное расширение продуктовой линейки, значительные усилия по стимулированию активной работы агентской сети, а также «народный телеграф» - передача информации о положительных свойствах компании из уст в уста.



### Центр стратегических исследований



По знанию марки без подсказки в целом по городам-миллионникам Росгосстрах лидирует с большим отрывом от конкурентов. В то же время, почти четверть опрошенных все еще не может назвать ни одной страховой компании.



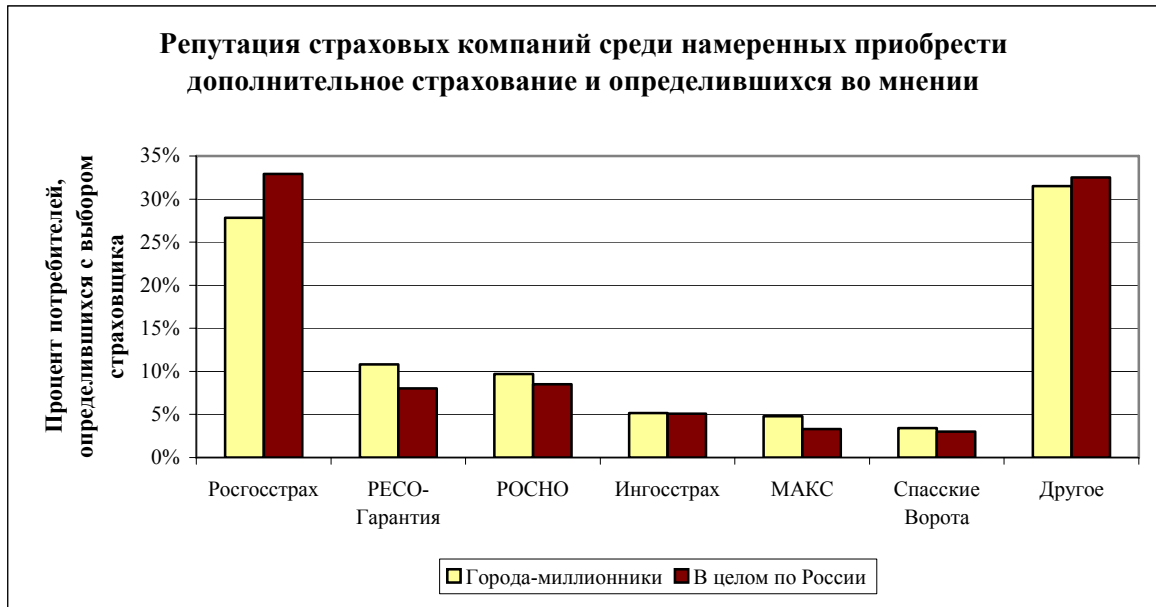
Репутация страховщика – это сложное понятие, интегрирующее сумму ожиданий потребителя от страхового продукта. Однако применительно к целям страховщика (расширение продаж страховых услуг по приемлемым ценам), под репутацией компании понимается доля потребителей, готовая покупать ее услуги – при продлении имеющихся договоров или в дополнение уже имеющимся.

По уровню репутации Росгосстрах также лидирует, заметно опережая конкурентов. При этом в целом по России репутация компании выше, чем в городах-миллионниках. Далее пред-

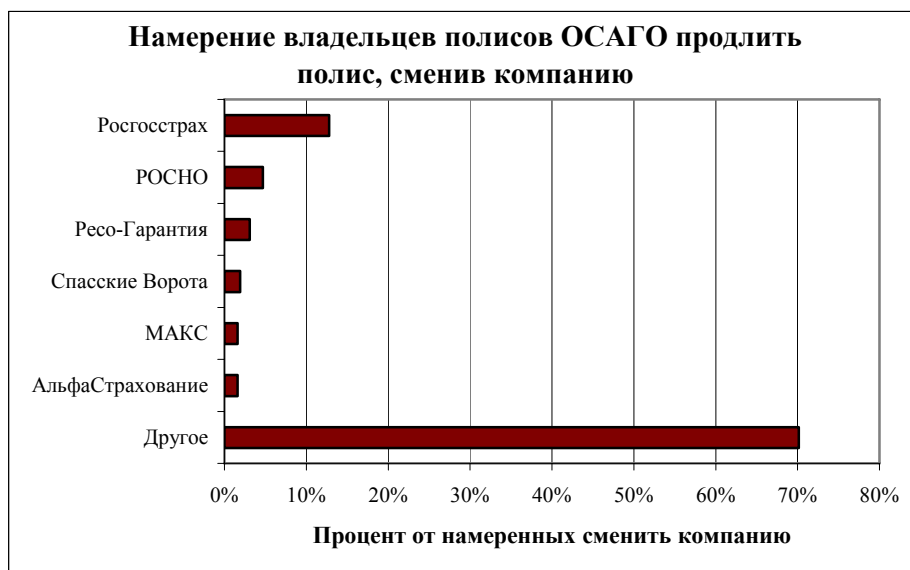


### Центр стратегических исследований

ставлено распределение потенциального спроса на услуги страховщиков внутри группы респондентов, которые выразили намерение обратиться в страховую компанию за дополнительным договором страхования и определились во мнении относительно выбора страховщика.



Если рассматривать ситуацию среди владельцев наиболее распространенных страховых продуктов, в частности, ОСАГО, то и здесь Росгосстрах находится на лидирующих позициях. Так, проведенный в августе 2005 года опрос владельцев полисов ОСАГО в городах-миллионниках показал, что среди намеренных сменить страховщика автолюбителей услуги Росгосстраха по сравнению с предложениями конкурентов федерального уровня будут пользоваться наибольшим спросом<sup>5</sup>.



<sup>5</sup> Потребители, объединенные в группе "Другие" либо намереваются обратиться в региональную страховую компанию, либо затруднились с ответом.



## Центр стратегических исследований

### 9.2. Сильные стороны Росгосстраха

В глазах клиентов Росгосстрах – агентская компания, а удобство общения с агентом – одно из основных конкурентных преимуществ компании. При встрече и дальнейшей работе клиента Росгосстраха со страховым агентом складывается отношение к компании и формируется ее образ в глазах покупателя полиса.



Опросы, проведенные среди владельцев полисов Росгосстраха, позволили выявить основные характеристики бренда компании, характеризующие ее в глазах клиентов.





### Центр стратегических исследований

Образ Росгосстраха в глазах клиентской аудитории отличается целым рядом сильных черт (конкурентные преимущества). В первую очередь Росгосстрах – доступная компания, обладающая развитой филиальной сетью. Во-вторых, Росгосстрах – надежная компания. На формирование этой черты бренда Росгосстраха оказывают одновременное воздействие как историческая память о Росгосстрахе как преемнике Госстраха, так и активная политика по формированию современного образа Росгосстраха как динамично развивающегося лидера страхового рынка России.

Несмотря на определенные стереотипы, во многом сформировавшиеся в глазах потенциальных клиентов в отношении качества обслуживания в крупных страховых компаниях, что, в частности, связано с неправильной трактовкой отдельных положений закона об ОСАГО, подавляющая часть клиентов Росгосстраха довольна обслуживанием в компании.

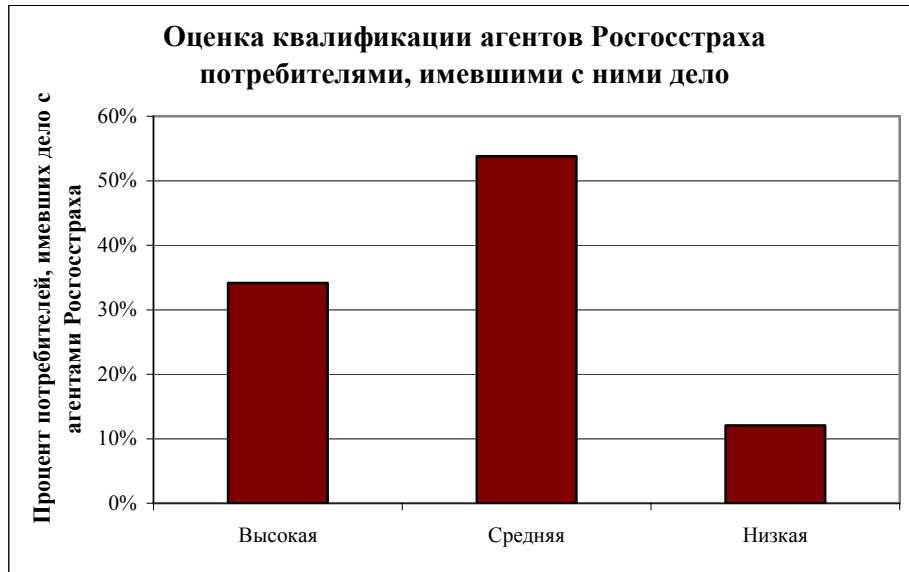
Как известно, Росгосстрах доминирует на российском рынке по развитию агентской сети. Почти треть потребителей, которые имели дело со страховыми агентами, встречались именно с агентами Росгосстраха. Такие конкуренты как РОСНО и РЕСО-Гарантия отстают по этому показателю весьма существенно.



Результаты исследований свидетельствуют о том, что население в целом положительно оценивает степень подготовки агентов Росгосстраха. Вместе с тем, дальнейшая работа по повышению квалификации агентов является существенным ресурсом для улучшения основных характеристик бренда компании.



### Центр стратегических исследований



Следствием всех положительных моментов работы Росгосстраха стал высочайший уровень лояльности клиентов компании. Более 90% из них готовы либо продлить ранее приобретенное страхование или заключить дополнительный договор страхования в Росгосстрахе. Необходимо учитывать, что идеальный уровень – 100% на практике достигнуть быть не может.



### 9.3. Значение информационных источников для потребителей

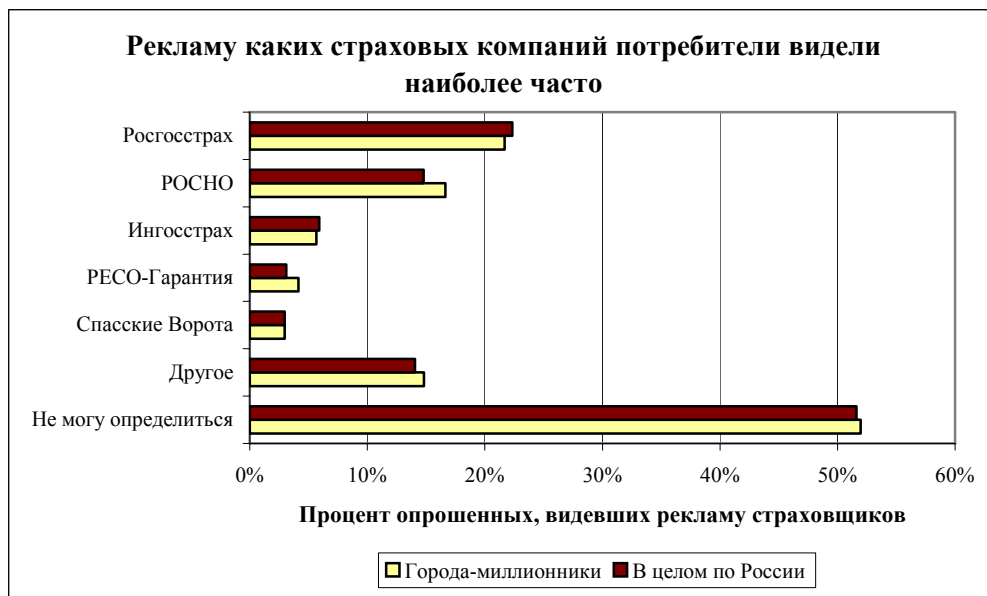
Результаты опросов показывают, что решающими факторами при принятии решения о страховании являются личный опыт клиента и опыт его ближайшего окружения. В этой связи становится очевидно, что для дальнейшего развития бренда Росгосстраха большое значение будет иметь совершенствование системы урегулирования убытков и внимание к подготовке специалистов в офисах продаж.



### Центр стратегических исследований



Среди рекламы всех страховых компаний рекламные послания Росгосстраха потребители видят чаще всего. Несколько реже им встречается реклама РОСНО, в то время как остальные страховщики заметно уступают лидерам. При этом половина респондентов вообще не смогла вспомнить, с чьей рекламой они встречались.



Наиболее распространены такие каналы получения рекламы Росгосстраха, как телевидение и наружные рекламные носители, которые назвали более 60% респондентов. Через остальные источники информации с рекламой Росгосстраха ознакомились менее трети опрошенных (сумма ответов больше 100% в силу того, что потребители могли указывать несколько источников рекламы).



## Центр стратегических исследований



Реклама Росгосстраха производит на потребителей положительное впечатление. При этом почти треть респондентов, видевших рекламу компании, согласились, что она побуждает воспользоваться услугами страховой компании. Такое же количество респондентов обсуждали ее с родными и друзьями, что свидетельствует о ее высоком качестве.



## 10. Инвестиционное поведение россиян

### 10.1. Динамика доходов населения и их структура

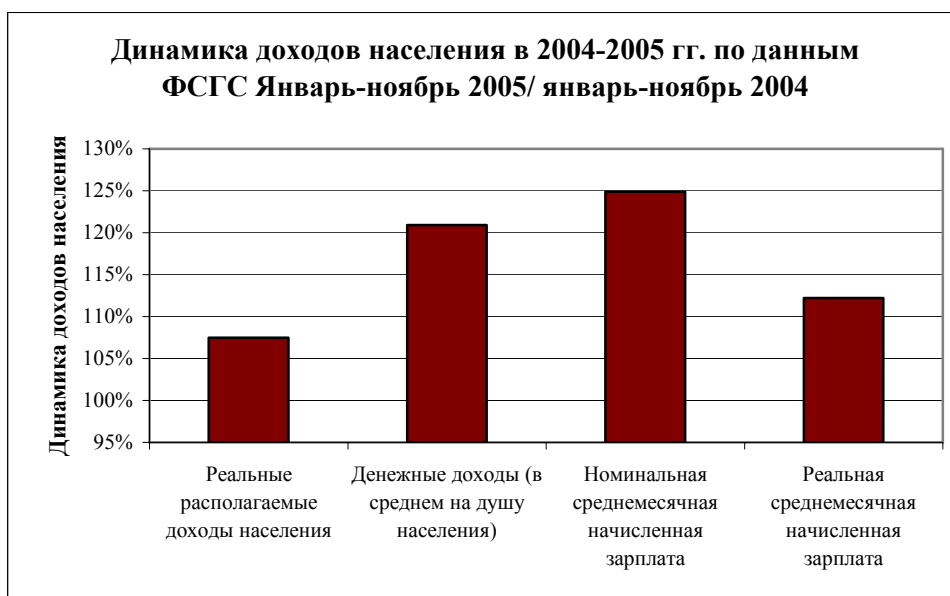
В последние годы в России наблюдается постоянный рост доходов. По данным Федеральной Службы Государственной статистики за период январь-ноябрь 2005 года рост реальных располагаемых доходов населения составил 7,5% по сравнению с аналогичным периодом 2004 года. В 2004 году рост доходов составил 7,8%. Номинальные среднедушевые доходы россиян (без учета инфляции) выросли на 20,9% по сравнению с аналогичным прошлогодним периодом и составили 8299 рублей. В 2004 году рост номинальных доходов составил 22%. Среднемесячная начисленная номинальная заработная плата в России за январь-ноябрь 2005





### Центр стратегических исследований

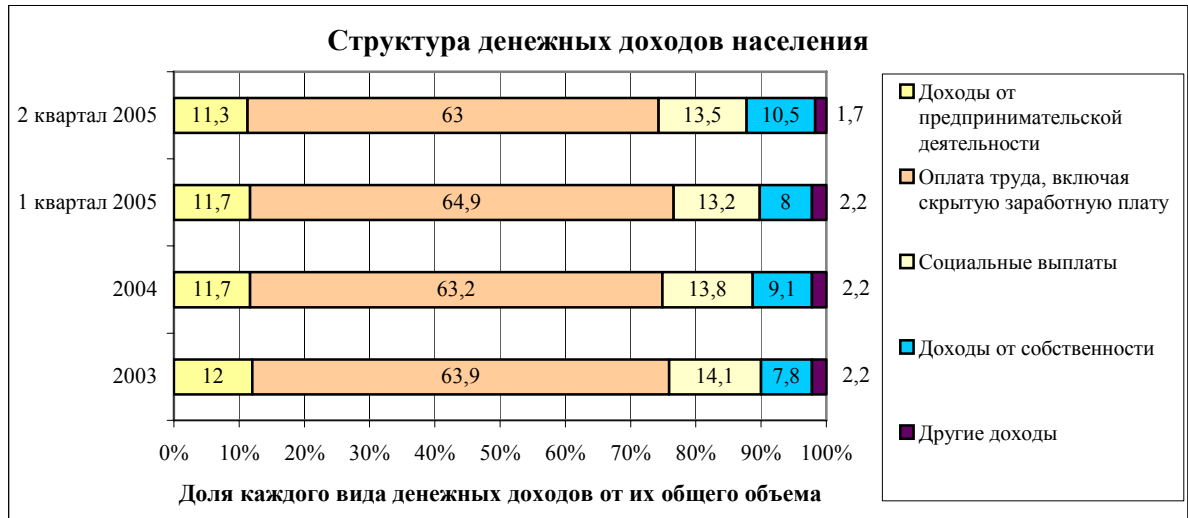
года возросла на 24,9% и составила 8875 рублей; реальная среднемесячная зарплата увеличилась на 12,2% по сравнению с аналогичным периодом 2004 года. В 2004 году рост номинальной заработной платы по сравнению с аналогичным периодом 2003 года составил 22,9%, а увеличение реальной среднемесячной зарплаты – 10,8%. Потребительская инфляция составила 10,9% по отношению к декабрю 2004 года.



В структуре денежных доходов населения преобладает заработная плата, однако наблюдается тенденция к снижению ее доли. Также наблюдается снижение доли доходов от предпринимательской деятельности, снижение доли социальных выплат, и увеличение доли доходов от собственности.



## Центр стратегических исследований



### 10.2. Распоряжение доходами

Если сравнивать распределение распоряжения доходами по данным исследований GfK в 2003-2004 годах, то необходимо отметить снижение доли населения, которая тратит все, что получает и увеличение числа тех, кто откладывает деньги от случая к случаю, а также семей, которые регулярно откладывают некоторую сумму. Рост доходов населения приводит к более осознанному распоряжению денежными средствами.



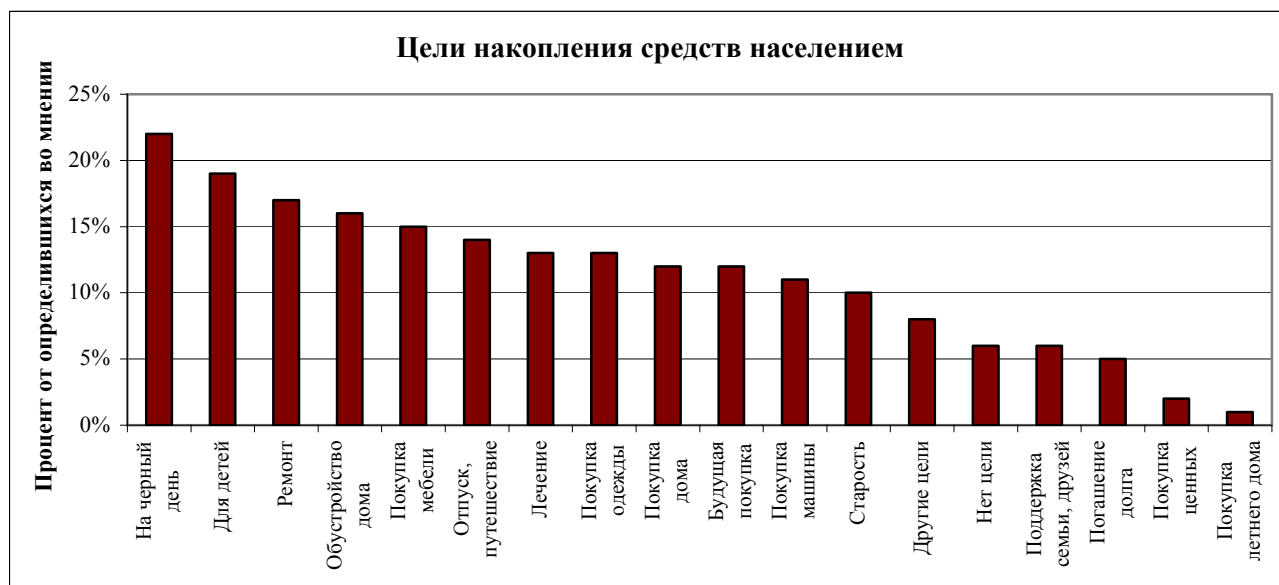
По данным ФСГС денежные доходы расходуются в основном на оплату товаров и услуг, а также на обязательные платежи. 10% доходов приходится на сбережения, причем наблюдается небольшой рост доли сбережений. Также наблюдается рост доли вкладов и ценных бумаг и снижение доли покупки валюты.



### Центр стратегических исследований

Структура использования денежных доходов населения	2004	I полугодие 2005
Расходы на оплату товаров и услуг, обязательные платежи	79,7%	81%
Сбережения, всего	10,2%	10,9%
Из них		
• вклады и ценные бумаги	4,3%	4,7%
• покупка валюты	8,3%	8,0%
Прирост денег на руках	1,8%	0,1%

Согласно опросу, проведенному компанией GFK, большинство респондентов - 22% опрошенных, полагают, что необходимо откладывать деньги на «черный день». Далее в порядке убывания степени важности идет накопление для обеспечения и образования детей, ремонт и обустройство квартиры или дома, а также деньги на отдых.

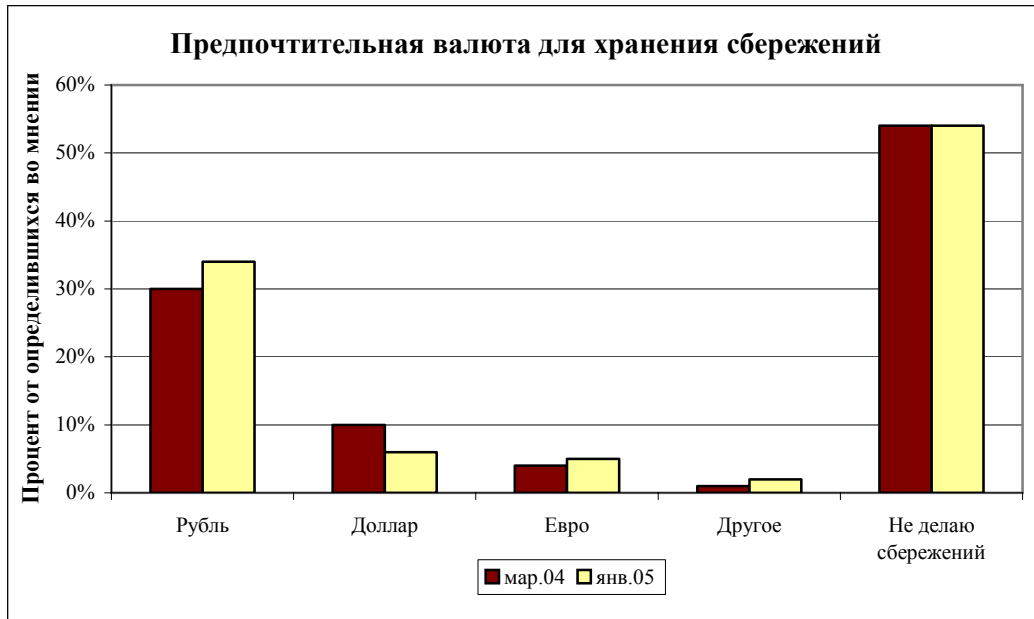


### 10.3. Предпочтительные инвестиционные инструменты

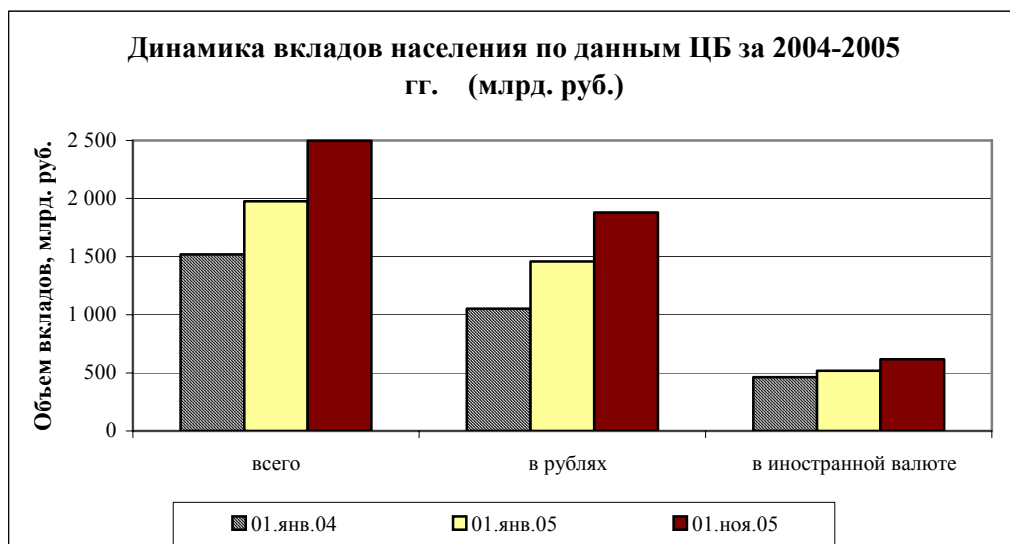
По данным опроса, проведенного компанией ROMIR Monitoring, россияне предпочитают хранить сбережения в рублях, причем доля тех, кто предпочитает рубли увеличилась в 2005 году, по сравнению с 2004 годом. Доля же долларов, наоборот, падает, тогда как доля евро растет. Доля респондентов, которые не делают сбережений не изменилась и составляет 54%.



### Центр стратегических исследований



По статистике Центрального Банка РФ за последние два года наблюдается рост объема вкладов. Увеличение суммы вкладов в 2005 году по сравнению с 2004 составило 34,7%. Количество рублевых вкладов в 2005 году возросло на 40%. Отмечается также рост доли рублевых вкладов в общем объеме депозитов: на 1 января 2004 года их доля составляла 69,4%, а на 1 ноября 2005 года рублевые вклады составляли 74,9% от общей суммы вкладов.



Среди рублевых вкладов наиболее распространены вклады на срок от года до трех лет. Их доля составляет 53,9% на 1 ноября 2005 года. Далее следуют вклады до востребования (15,2%), вклады на срок от 181 дня до года (14,7%) и вклады на срок от 90 до 181 дня (7,2%). Наибольший рост за период январь-ноябрь 2005 года наблюдается во вкладах сроком свыше

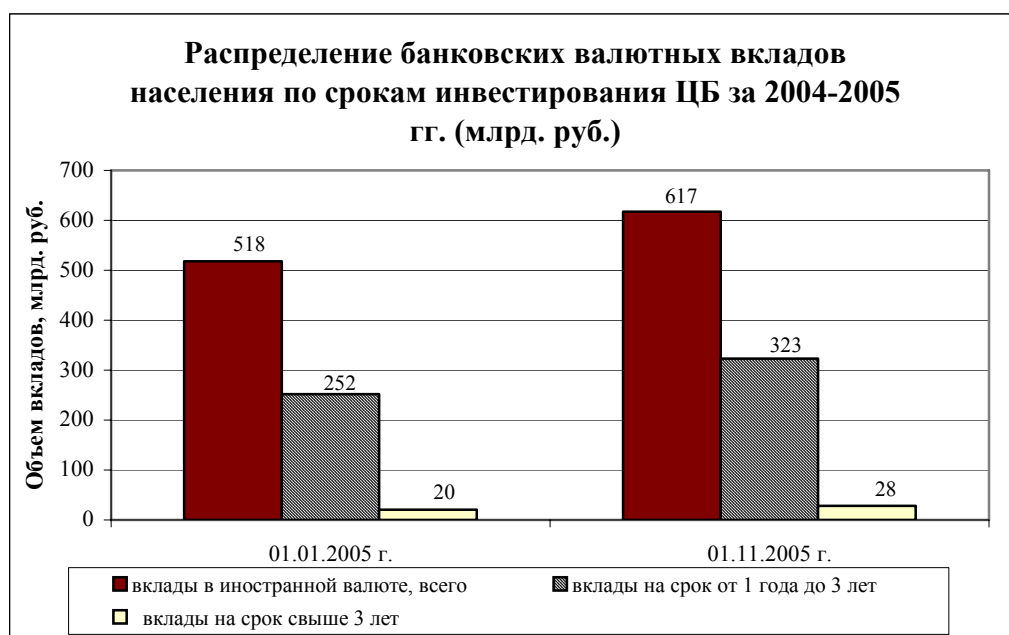


### Центр стратегических исследований

трех лет – 52,6%. Количество вкладов сроком от года до трех лет увеличилось на 31,9% за тот же период.



Среди вкладов в иностранной валюте самыми распространенными являются вклады сроком от года до трех лет. Их доля составляет 52,4% на 1 ноября 2005 года. Далее следуют вклады сроком от 181 дня до года (20,9%), вклады до востребования (13,9%) и вклады сроком от 90 до 180 дней (6,6%). Рост вкладов на срок свыше трех лет составил 38,8% за одиннадцать месяцев 2005 года, объем вкладов сроком от года до трех лет увеличилось на 28,4%.





### Центр стратегических исследований

По данным исследования, проведенного компанией GFK, 37% населения хранит свои накопления в сберегательных вкладах и на депозитах, как в рублях, так и в иностранной валюте. Далее следуют инвестиции в жилую недвижимость и хранение сбережений в наличной валюте дома. Далее следуют инвестиции в жилую недвижимость и хранение сбережений в наличной валюте дома.



По данным компании ROMIR Monitoring наибольший интерес для инвестиций представляет недвижимость, 45% респондентов утверждают, что вложили бы свободные средства в недвижимость, 20% предпочли вложить деньги в банк. Доля тех, кто не намерен инвестировать свои сбережения, остается по прежнему высокой – 29%.

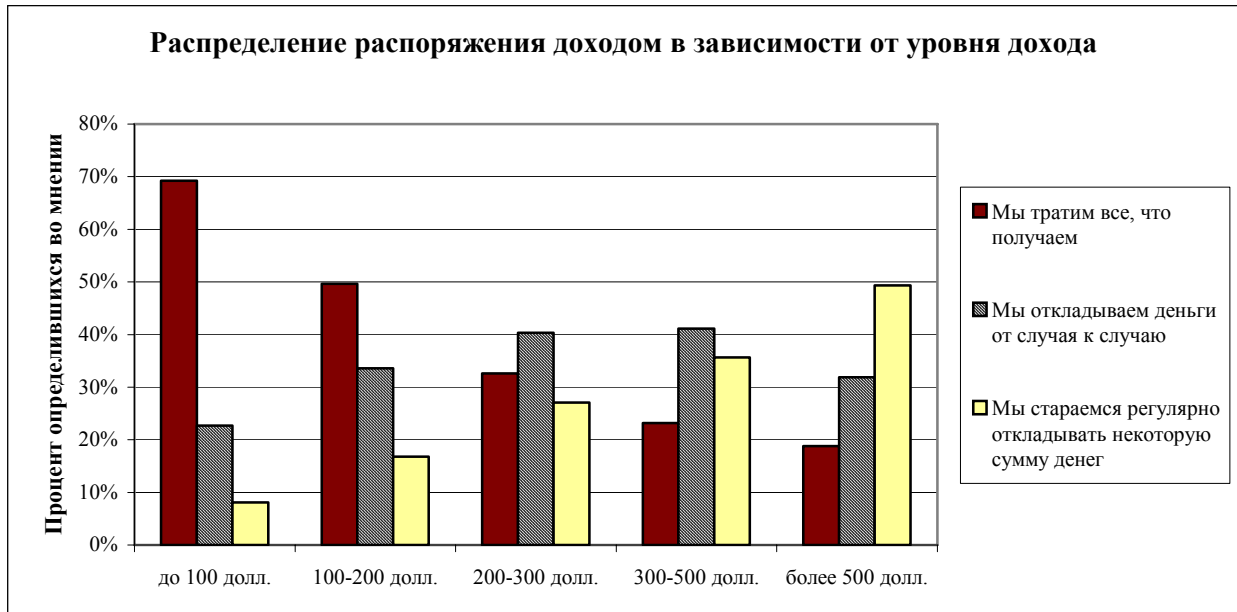


#### 10.4. Инвестиционное поведение по имущественным группам

Исследования показывают, что размер дохода является главным фактором, определяющим инвестиционное поведение. Согласно исследованию, проведенному компанией GFK в 2003 году, с ростом дохода снижается доля домохозяйств, которые тратят все, что они получают. С другой стороны, растет доля тех, кто регулярно сберегает определенные суммы.



### Центр стратегических исследований



С ростом доходов увеличивается сумма средств, размещенных на вкладах граждан, хотя сумма вкладов и растет медленнее доходов. Вполне вероятно, это связано с увеличением доли потребительских расходов в доходах населения.



Уровень дохода определяет не только объем, но и цели сбережения.

	Уровень дохода на члена семьи в месяц				
	до 100 долл.	100-200 долл.	200-300 долл.	300-500 долл.	более 500 долл.
	<b>Распределение важности целей накопления по имущественным группам</b>				
На случай болезни, несчастного случая	12,1%	11,3%	11,3%	8,5%	7,6%
На случай аварии, катастрофы, пожара	4,5%	3,0%	2,6%	3,1%	3,0%
На старость	6,1%	6,0%	5,1%	4,8%	6,4%
На образование, поддержку	18,2%	12,8%	16,4%	15,0%	12,1%

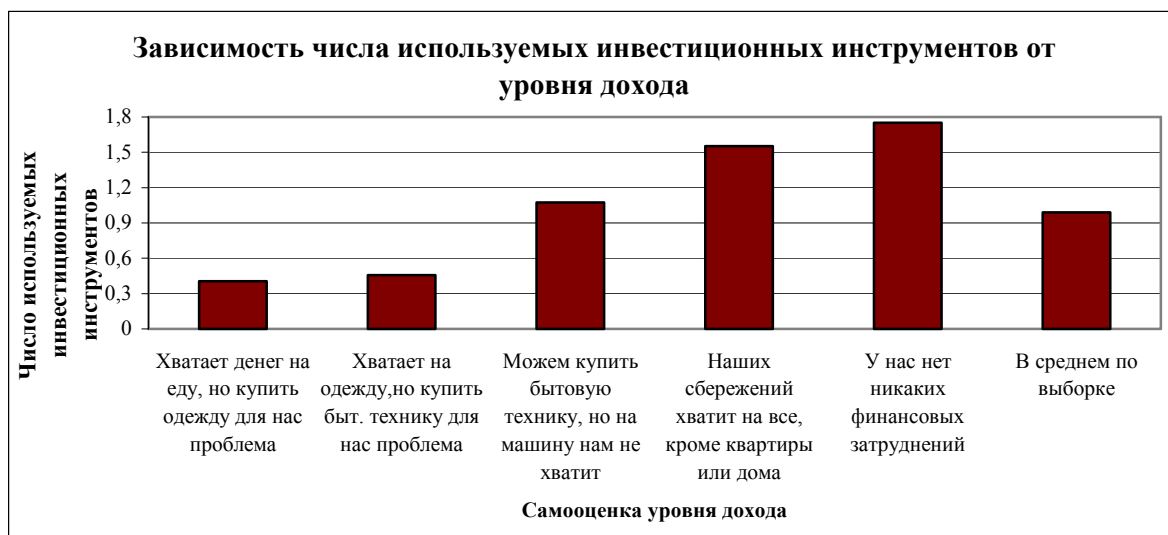


### Центр стратегических исследований

детей					
На крупную покупку	20,7%	28,6%	30,4%	31,4%	27,3%
Для получения дополнительного дохода	1,3%	2,6%	3,1%	3,6%	9,1%
Просто, чтобы были деньги	37,3%	35,7%	31,1%	33,6%	34,5%

С увеличением дохода возрастает потребность к инвестированию, что наглядно видно – с ростом дохода важность получения дополнительного дохода возросла в 7 раз. Уменьшается доля накоплений на случай болезни или несчастного случая, а также на случай катастрофы. Вполне вероятно, эти направления накоплений «закрываются» страхованием, пользование которым также растет с повышением уровня дохода.

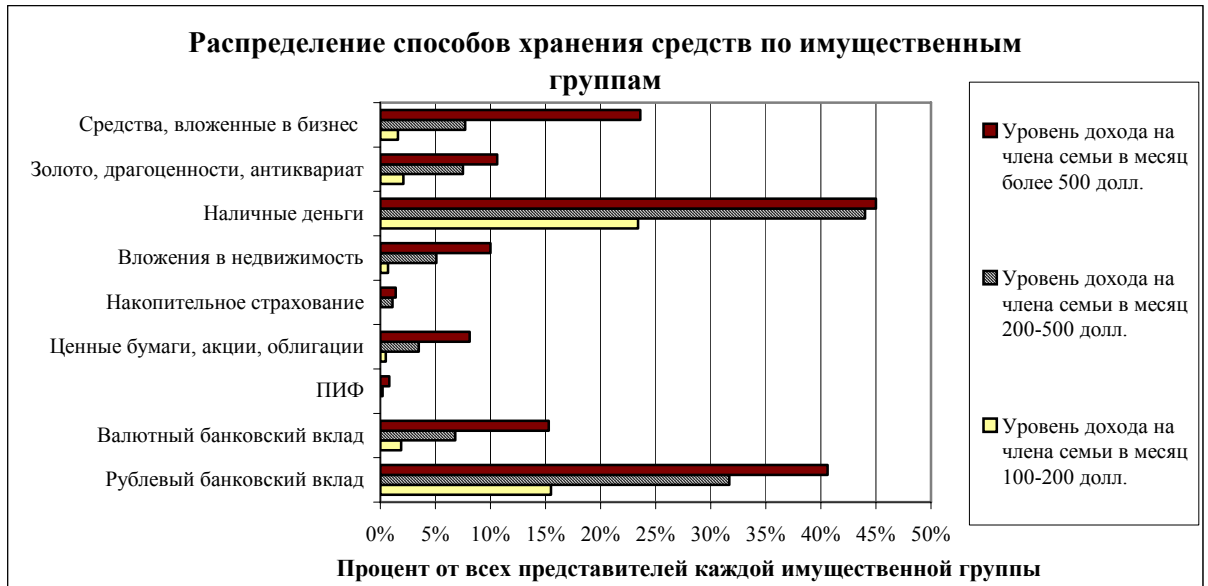
На следующем графике представлена зависимость числа используемых инвестиционных инструментов от уровня дохода на члена семьи в месяц. Как видно, с ростом доходов увеличивается количество используемых инвестиционных инструментов.







## Центр стратегических исследований



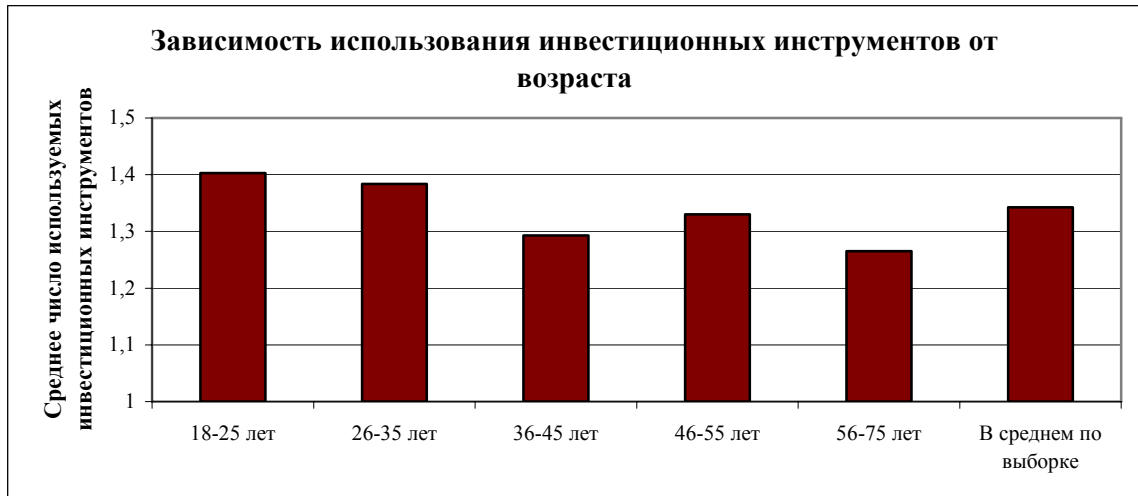
Согласно опросу, проведенному компанией GFK, независимо от уровня дохода на члена семьи, население больше всего хранит в наличности. На втором месте для всех имущественных групп стоит банковский вклад в рублях. С ростом дохода наибольшее повышение спроса отмечается по следующим инвестиционным инструментам: ценные бумаги (в т.ч. акции, облигации), вложения в собственный бизнес и вложения в недвижимость.

### 10.5. Влияние неденежных факторов на инвестиционное поведение

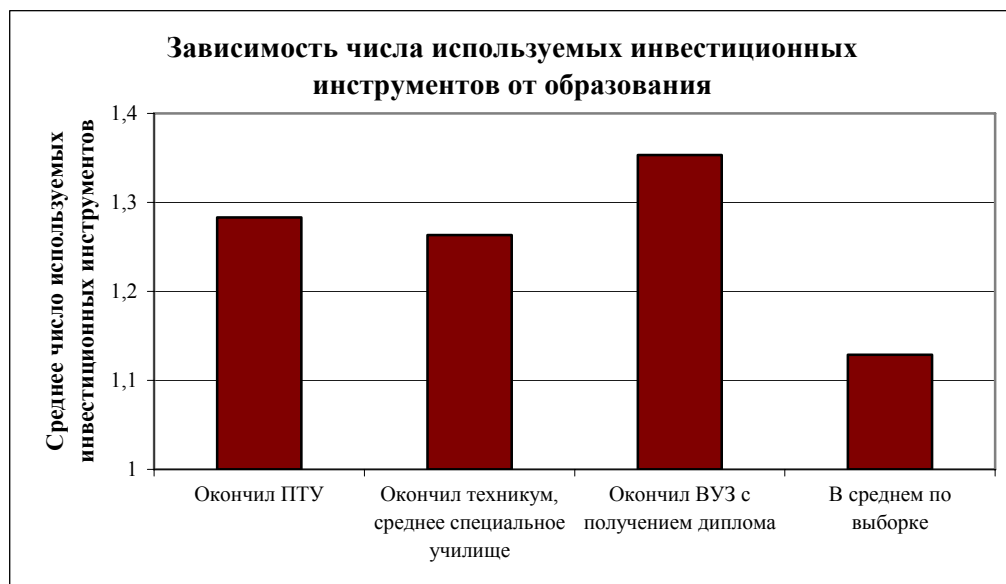
К числу неденежных факторов, определяющих инвестиционное поведение, относятся возраст потребителей, их образовательный уровень, профессиональный статус, а также многое другое. Для отделения их влияния от уровня дохода мы выберем определенную имущественную группу потребителей с доходом, находящимся в рамках 250-330 долл. на члена семьи в месяц. В ней была проанализирована зависимость использования инвестиционных инструментов от различных социально-демографических факторов. Анализ выявил зависимость от двух неденежных факторов: возраста и характера работы. С возрастом происходит некоторое сокращение числа используемых инвестиционных инструментов, что вероятно, связано со снижением общей инвестиционной активности. Кроме того, пожилые люди хуже представляют себе механизмы действия современных инвестиционных инструментов.



### Центр стратегических исследований



Люди, окончившие ВУЗ, т.е. получившие высшее образование, используют больше инструментов, нежели те, кто закончил ПТУ или техникумы. Люди с высшим образованием более информированы относительно различных финансовых услуг, что позволяет им более активно использовать инвестиционные инструменты для управления собственными средствами.



Наблюдается также зависимость числа используемых инструментов от характера и места работы. Владельцы и руководители предприятий и учреждений, а также частные предприниматели и коммерсанты более активно пользуются инвестиционными инструментами, нежели специалисты и руководители среднего звена. Эта зависимость также объясняется большей осведомленностью о рынке финансовых услуг.



### Центр стратегических исследований



В результате анализа было выявлено отсутствие зависимости использования инвестиционных инструментов от социально-демографических факторов – от пола, семейного положения и наличия детей.

#### 10.6. Знание марок российских банков без подсказки

По данным Росгосстраха, наиболее известным банком является Сбербанк – его знают более 50% респондентов. Далее с большим отрывом следуют банки Русский стандарт, Альфа-Банк и Банк Москвы.



#### 11. Прогнозирование темпов экономического развития страны

Мы исходим из того, что долгосрочный и устойчивый экономический рост имеет внутренние основания и базируется на росте благосостояния населения. А оно, в свою очередь, обеспечивается стремлением населения к достижению нового уровня качества жизни.



## Центр стратегических исследований

Количественный замер качества жизни, как фактического, так и целевого, представляет собой достаточно сложную задачу. Так, в рамках UNDP – программы ООН по гуманитарному развитию – для этого используется более 20 показателей, интегрированных в три группы: материальное благосостояние, здравоохранение и образование. В проекте «Евростата» URBAN AUDIT качество жизни в европейских городах анализируется без малого по 300 параметрам. Однако в условиях рыночной экономики доступ к большей части благ определяется уровнем доходов потребителя. Поэтому с определенным приближением качество жизни прямо связано с финансовым благополучием, а расхождение между фактическим и желаемым качеством жизни составляет имущественный разрыв – разницу между текущим и желаемым доходом потребителя. На основании этого для прогнозирования социально-экономической динамики страны в рамках нашей методики измеряются следующие параметры:

- 1) Уровень благосостояния населения, определяемого как самооценка уровня дохода,
- 2) Необходимое повышение уровня дохода потребителя, при котором он будет рассматривать свое благосостояние как приемлемое и достаточное,
- 3) Оценка роста личного дохода в ближайшие год-два и в перспективе 5-7 лет,
- 4) Оценка своего уровня благосостояния как приемлемого или неприемлемо низкого.

Основными социально-демографическими параметрами, учитываемыми в расчетах, являются пол, возраст, образование, а также география проживания населения.

### 11.1. Динамика имущественных групп в российских городах

В последнее время самооценка уровня доходов жителей крупных российских городов с населением более 1 млн. чел. заметно выросла, что в целом соответствует данным государственной статистики о росте реальных доходов населения.

#### Динамика имущественных групп в крупных российских городах за последние два года

Самооценка уровня дохода	Доля имущественных групп в городах – миллионниках	
	Осень 2003 г.	Осень 2005 г.
Денег с трудом хватает на питание	31,5%	16,2%
Питаемся хорошо, можем приобрести предметы первой необходимости	35,8%	32,5%
Можем купить крупную бытовую технику, но не новый автомобиль	17,3%	33,1%
Могу купить машину, на квартиру денег не хватает	5,7%	10,9%
Могу купить квартиру и новый дом	0,4%	2,5%

В то же время в малых и средних российских городах сохраняется значительный слой населения, существующего за чертой бедности – доля жителей, которым по их оценке не хватает на питание, составляет около 40%. Еще у 35% дохода хватает только на питание и предметы первой необходимости. Хотя и здесь есть заметный прогресс: два года назад доля этих групп составляла 46 и 37% соответственно.

Высокодоходная имущественная группа, сложившаяся в России за последние годы, в основном состоит из образованных потребителей в возрасте до сорока лет.



## Центр стратегических исследований

### Распределение имущественных групп населения по возрастам

	Возраст потребителей					
	до 20 лет	20-30 лет	30-40 лет	40-50 лет	50-60 лет	от 60 лет
Соотношение возраста и дохода потребителей						
Денег с трудом хватает на питание	0%	5%	7%	14%	23%	51%
Питаемся хорошо, можем приобрести предметы первой необходимости	6%	16%	15%	22%	21%	19%
Можем купить крупную бытовую технику, но не новый автомобиль	10%	29%	21%	21%	12%	6%
Могу купить машину, на квартиру денег не хватает	9%	33%	27%	18%	10%	4%
Могу купить квартиру и новый дом	2%	27%	24%	25%	17%	5%

### Распределение имущественных групп по уровню образования

	Образование			
	Среднее	Среднее спец.	Неоконч. высшее	Высшее
Соотношение дохода и образования				
Денег с трудом хватает на питание	30%	33%	2%	34%
Питаемся хорошо, можем приобрести предметы первой необходимости	20%	30%	7%	43%
Можем купить крупную бытовую технику, но не новый автомобиль	17%	25%	12%	46%
Могу купить машину, на квартиру денег не хватает	12%	15%	10%	63%
Могу купить квартиру и новый дом	16%	11%	6%	67%

По оценке самих потребителей, их доходы за последние 3-4 года выросли на 24%, что означает рост реальных доходов на 6-8% за год. В то же время в России сохраняется значительный имущественный разрыв – расхождение между реальным и желаемым доходом населения. В среднем жители крупных городов считают, что их доход необходимо увеличить в 3,4 раза для того, чтобы он был достаточным и справедливым. Понятно, что наибольшие требования по росту уровня потребления выдвигаются наименее обеспеченной имущественной группой.

### Пожелания по росту уровня дохода

	Необходимое повышение дохода, число раз
Самооценка уровня дохода	
Денег с трудом хватает на питание	3,8
Питаемся хорошо, можем приобрести предметы первой необходимости	3,3
Можем купить крупную бытовую технику, но не новый автомобиль	3,2
Могу купить машину, но на квартиру денег не хватает	3,2
Могу купить квартиру или новый дом	3,1
Среднее необходимое повышение дохода	3,4

### 11.2. Предполагаемый рост доходов населения

Население крупных российских городов предполагает, что в следующем году его реальные доходы вырастут примерно на 13% и 37% в пятилетней перспективе. В расчете на год это



### Центр стратегических исследований

означает рост реальных доходов населения на 5-7%. Необходимо отметить, что ожидания по росту доходов довольно сильно зависят от размера городов – если в Москве ожидаемый рост доходов в пятилетней перспективе составляет 46%, то в Рязани и Владимире – 28 и 27% соответственно. Учитывая, что потребление домашних хозяйств составляет примерно постоянную часть ВВП (45-49% за последние годы), приведенные показатели означают потенциал роста российской экономики не менее чем на 3-4% в год в ближайшие годы только за счет внутренних источников – без учета конъюнктуры внешних сырьевых рынков.

Крупная проблема российской экономики состоит в том, что рост доходов в основном будет сосредоточен в верхних имущественных группах – чем выше сегодняшнее благосостояние потребителей, тем больше у них возможностей для повышения уровня жизни.

#### Предполагаемая динамика уровня жизни по имущественным группам населения

Самооценка уровня дохода	Предполагаемый рост доходов в течение ближайшего года, число раз	Предполагаемый рост доходов в течение ближайших 5 лет, число раз
Денег с трудом хватает на питание	1,02	1,06
Питаемся хорошо, можем приобрести предметы первой необходимости	1,10	1,26
Можем купить крупную бытовую технику, но не новый автомобиль	1,21	1,60
Могу купить машину, но на квартиру денег не хватает	1,27	1,85
Могу купить квартиру или новый дом	1,48	2,15
В среднем по выборке	1,13	1,37

Точно так же неравномерно потенциальный рост доходов рассредоточен и по возрастным группам – имеют шансы добиться увеличения благосостояния в основном те, кому еще нет сорока лет. А старшая возрастная группа в лучшем случае может рассчитывать на сохранение имеющегося уровня доходов, что вполне понятно, учитывая более высокую долю молодежи в группе с высоким доходом.

#### Предполагаемая динамика уровня жизни по возрастным группам населения

Возраст	Предполагаемый рост доходов в течение ближайшего года, число раз	Предполагаемый рост доходов в течение ближайших 5 лет, число раз
До 30 лет	1,27	1,92
30-40 лет	1,19	1,55
40 - 50 лет	1,10	1,22
50-60 лет	1,01	0,96
От 60 лет	1,00	0,98

Таким образом, на сегодняшний день в России сложилась ситуация, при которой рост благосостояния в основном сосредоточен в группе населения, уже обладающей значительным доходом – занимающей высокооплачиваемые позиции в бизнесе или на госслужбе. Эта же группа имеет наилучшие перспективы дальнейшего роста уровня жизни, тогда как низкодходные слои населения таких перспектив практически лишены.



### Центр стратегических исследований

Высокодоходная группа в основном состоит из образованных относительно молодых потребителей, воспользовавшихся «окном возможностей», которое открылось в связи с экономическими преобразованиями в 90-е годы. В дальнейшем эта группа будет пополняться также в основном за счет образованной молодежи, обладающей необходимым образованием и достаточной подготовкой для участия в современном производстве товаров и услуг.

75% жителей крупных городов не удовлетворены собственным уровнем дохода и 23% считают его неприемлемо низким. Оценку своего дохода как нетерпимо низкого мы будем рассматривать как индикатор готовности к политическим и иным действиям, направленным на радикальное изменение экономических условий – создание новой социально-экономической и политической реальности, обеспечивающей достижение более высокого качества жизни.

Наибольшая доля абсолютно недовольных уровнем благосостояния приходится на низшую имущественную группу. В других имущественных группах доля тех, кто совершенно недоволен своим благосостоянием, относительно мала.

#### Распределение недовольных своим доходом по имущественным группам

	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, но на квартиру денег не хватает	Могу купить квартиру или новый дом
Не удовлетворены своим уровнем дохода	95%	84%	66%	49%	33%
Считают свой уровень жизни нетерпимо плохим	66%	24%	8%	4%	6%

#### Распределение недовольных своим доходом по возрастным группам

Считаете ли Вы свой уровень жизни нетерпимо плохим?	Возраст					В среднем по выборке
	До 30 лет	30-40 лет	40 - 50 лет	50-60 лет	От 60 лет	
Да	3%	4%	6%	6%	5%	24%
Нет	24%	17%	17%	12%	7%	76%

Таким образом, только 7% жителей крупных и средних российских городов, с одной стороны, относятся к социально-экономически активной группе возрастом до 40 лет и, с другой стороны, считают свой уровень жизни нетерпимо плохим. В силу этого в России в ближайшие годы можно не опасаться каких-либо крупных социальных конфликтов – подавляющее большинство населения, способного принять участие в таком противостоянии, в общем, удовлетворено условиями своего существования.