УДК 368

Mironenko A.A.,
Student of the Law Faculty of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration of the Orel branch, Russian Federation, Orel.

Мироненко А.А.,
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Орловский филиал, студент юридического факультета (Российская Федерация, г. Орел)

Перспективы развития страхового рынка в условиях кризиса

PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF INSURANCE MARKET IN CRISIS

In the article an analysis of the outcome of the country's insurance companies and certain regional offices in 2014 is made, which shows the lack of attention of insurers to such factor of stability as customer loyalty. At the same time, focus on corporate services of large companies in crisis makes insurance companies dependent on macroeconomic processes, while the insurance market gained experience and established its own ramified system of services that can provide a significant increase in the insurance sector up to the standards of developed countries.

Keywords: insurance companies, corporate services, insurance services, customer loyalty, comparative analysis.

В статье сделан анализ итогов работы страховых компаний страны и некоторых региональных отделений в 2014 году, который показывает недостаточное внимание страховщиков к такому фактору стабильности как лояльность клиентов. В то же время, ориентация на корпоративное обслуживание крупных организаций в условиях кризиса ставит страховые компании в зависимость от макроэкономических процессов, в то время как на страховом рынке накоплен собственный опыт и создана разветвлённая система услуг, что при должном приложении сил может обеспечить значительный рост страхового сектора до стандартов развитых стран.

Ключевые слова: страховые компании, корпоративное обслуживание, страховые услуги, лояльность клиентов, сравнительный анализ.

На рубеже 2014 – 15 годов рынок страховых услуг России пережил те же трудности, что и экономика в целом. На фоне стагнации, падения валютного курса рубля и снижения платежеспособного спроса второе полугодие 2014 года принесло снижение базовых возможностей деятельности страховых компаний. Анализ финансово-экономических показателей демонстрирует естественную зависимость страхования от общеэкономической ситуации в стране и от выбранной той или иной компанией стратегии.

В то же время надо отметить, что кризис носит явно искусственный характер уже потому, что основан на санкциях против России, намеренной игре на понижение цены на нефть и последовавшем паническом падении валютного курса рубля. Рубль оказался явно недооценен, как и возможности современной экономики страны. В экономику вмешалась политика, поэтому можно утверждать, что негативное внешнее давление на экономику страны довольно скоро приведёт к обратному – её укреплению.

Нечто подобное можно ожидать и на страховом рынке, поскольку страховые компании накопили достаточно большой опыт и имеют сегодня хорошую «подушку безопасности»: по данным на 1 января 2015 года совокупный уставный капитал страховых организаций составил 219 млрд 940 млн 979 тыс рублей. Прирост за год – на 3,5 млрд рублей. [1] Немаловажно, что эти средства вкладываются в долгосрочные инвестиционные проекты и оказывают мощную поддержку банковской системе страны и регионов.

Однако, спать на «подушке безопасности» смертельно опасно, поскольку можно потерять и клиентов, и упустить коньюктуру рынка.

По данным официальной статистики, по всем видам страхования в I полугодии было собрано 507.2 млрд рублей страховых премий (+8.4% к аналогичному периоду 2013 года), выплаты составили 216.1 миллиарда рублей, увеличившись на 11.2%. В рамках добровольного страхования рост собранных страховыми компаниями премий составил 10.4%, достигнув 414.3 млрд рублей, при этом рост выплат достиг 10.8%, а сами выплаты составили 166.7 млрд рублей.

Казалось бы, и в целом по году можно было ожидать той же динамики развития страхового дела. Но из-за падения экономических возможностей не только предприятий, а целых отраслей российской экономики (например, строительный бизнес или оборот импортных продуктов питания) во втором полугодии страховых премий собрано около 480 млрд рублей, а всего в 2014 году – 985.7 млрд рублей страховых премий, – при возрастании страховых выплат до 472.3 млрд рублей за год. В рамках добровольного страхования рост собранных за год страховыми компаниями премий составил 8.7%, достигнув 808.9 млрд. руб., при этом рост выплат был выше и составил 10.5% (было выплачено 363.1 млрд рублей) [2].

Сравнительный анализ показателей основных игроков страхового бизнеса свидетельствует о снижении в четвертом квартале экономических основ страхования, причем, по утверждению большинства аналитиков, истинные масштабы замедления темпов развития страховых компаний наиболее ощутимы будут в 2015 – 16 годах. Возможно, что некоторых из них ждёт уход с рынка или слияние с более успешными конкурентами. Впрочем, несколько компаний с годовым оборотом менее 1 млн рублей ушли с рынка уже в 2014 году и число компаний-

страховщиков в стране сократилось с 423 до 416-ти. За счет этого незначительно возросла концентрация рынка: на долю десяти крупнейших компаний в 2014 году пришлось 59% собранных премий и 62% всех выплат (против 57% и 61% годом ранее).

«Золотой миллиард», как называют первый миллиард страховых премий, удалось собрать 97 компаниям. О них и можно говорить как о наиболее успешных игроках рынка. Впрочем, концентрация страхового капитала в России имеет и свои географические признаки: доля московских компаний в общем объеме собранных премий 2014 года составила 74.5% (78.4% годом ранее). Для сравнения достаточно привести с.-петербургские компании, на долю которых пришлось 1.8% страховых сборов. Сравнение с другими регионами будет выглядеть попросту некорректными на фоне долговых финансово-экономических проблем регионов.

В то же время отметить, что за последние пять лет ни одну страховую компанию страны не разорили выплаты по страховкам. Более того, многие компании наиболее крупные выплаты подняли на свои рекламные щиты, подтверждая надежность страховок.

«Ингосстрах» например на своём сайте акцентирует внимание потенциальных клиентов на 22 млрд рублей собственных средств, убеждая: «Нам есть чем платить!» На видном месте на сайте размещена информация о крупнейшей в истории российского страхования выплате 7,5 млрд рублей в 2012 году в связи с полной потерей космического аппарата «Экспресс-АМ4».

В целом же соотношение собранных средств, по отношению к выплатам, из года в год составляет около 50%.

Не оставляет безответными просьбы страховщиков и государство. На поддержку страховых компаний была направлена, в первую очередь, реформа ОСАГО, которая продолжилась и в 2015 году, и ряд постановлений по регулированию рынка страховых услуг, упрощающих условия ведения бизнеса страховым компаниям. Ожидается продолжение такой работы в части повышения качества регулирования и организации рынка. В то же время, реформу ОСАГО владельцы автомобилей восприняли как банальное повышение стоимости обязательного страхования автомобилей, которое продолжилось и в 2015 году. Но для страховых компаний ОСАГО — настоящая головная боль, связанная с отрицательной доходностью услуги и многочисленными махинациями со страховыми выплатами, что требует всё больших затрат времени и финансов для экспертных оценок. Судя по сводной отчётности субъектов страхового дела за 2014 год автовладельцы заплатили по ОСАГО и КАСКО почти 151 млрд рублей, а выплаты по страховкам составили 87,7 млрд рублей, то есть около 60%. Это при том, что в 2014 году стоимость автострахования уже значительно возросла. Вот почему поддержку государства по разрешению проблем ОСАГО страховщики восприняли как своевременную меру, которая помогает держать эту услугу в прибыльном секторе.

Интересно отметить, что по отдельным сегментам и сами страховщики демонстрировали хорошие темпы прироста, что свидетельствует об имеющихся резервах отрасли.

В числе лидеров роста собранных премий выделяются страхование жизни и добровольное страхование гражданской ответственности с ростом, соответственно, на 28% и 26% за год. Это свидетельствует о том, что изменение приоритетов страхового рынка, пусть и временно — на период кризиса, мо-

жет существенно изменить список лидеров страховых услуг. С одной стороны, неблагоприятная конъюнктура побуждает к активному укрупнению рынка и слиянию страховых компаний, а с другой — развивается конкурентная борьба за сферы, на которые в нашей стране мало обращалось внимания, поскольку достаточно было сильных участников бизнеса, не охваченных доходными видами страхования. Кризис, похоже, меняет если не приоритеты, то угол зрения на собственную деятельность.

Не факт, что затронет этот процесс только небольшие страховые организации. Ведущие игроки 2015-й год также начали с оптимизации своего бизнеса, в том числе ценой сокращения объемов по низко маржинальным сегментам. Учитываются и потери объемов из-за снижения спроса. Однако, для ведущих компаний, в условиях тяжелой конъюнктуры, складываются условия для усиления своих позиций на рынке за счёт ослабления конкурентов и агрессивной политики по расширению клиентской базы.

В целом же непростой 2014-й год завершился без революционных потрясений для крупнейших игроков страхового бизнеса. Тройка лидеров из года в год остается неизменной. Ее составляют страховые компании «Росгосстрах» — 129.9 млрд рублей собранных премий, СОГАЗ — 105.2 млрд рублей и «Ингосстрах» — 65.8 млрд рублей. В первую десятку вошли также «РЕСО-Гарантия» (почти догнав идущий третьим «Ингосстрах»), «АльфаСтрахование», ВСК, «ВТБ Страхование», «Сбербанк страхование жизни», СК «Согласие» и СК «Альянс» (Allianz). Таким образом, за 2014 год доля компании «Росгосстрах» на страховом рынке составила 13.1%, СОГАЗа — 10.7%, компании «Ингосстрах» — 6.7%. Эти же показатели годом ранее составляли 11.0%, 9.4% и 7.4% соответственно.

По числу заключенных в 2014 году договоров лидирует также компания «Росгосстрах» с 34.5 млн договоров страхования. Далее следуют компании «АльфаСтрахование» с 11.8 млн договоров и «РЕСО-Гарантия» с 8.4 млн договоров. Это говорит о серьезной конкуренции между ведущими компаниями в борьбе за клиентов.

Лидерами по объему выплат в 2014 году стали опять же компании «Росгосстрах», которая выплатила 55.1 млрд рублей, «Ингосстрах», и СОГАЗ. В пятерку лидеров по выплатам, как и год назад, вошли «РЕСО-Гарантия» и СК «Согласие».

Хотя все лидеры рынка сохранили свои позиции, динамика, демонстрируемая компаниями, была очень разнонаправленной. Например, 6 из 10 крупнейших компаний отрасли демонстрировали рост собранных премий лучше рынка, в то время как 4 компании из 10 вообще сократили объемы сборов.

В структуре собранных премий у большинства компаний первой десятки наибольшую долю традиционно составляет добровольное страхование имущества. Но есть и исключения, которые говорят, возможно, о новых интересах деятельности на рынке: в компании «ВТБ Страхование» наибольшие сборы пришлись на личное страхование, а «Сбербанк страхование жизни» показала существенный рост по своей специализации страхования жизни. Многие, кстати, восприняли как ошеломляющую новость о том, что компания «Сбербанк страхование жизни» поднялась с 35-го места в 2012-м и 21-го в 2013 году на 8-е место в 2014-м и вошла в десятку наиболее успешных страховщиков страны. Она же из числа крупнейших компаний

продемонстрировала максимальный прирост собранных премий — в четыре раза! Несмотря на кризис.

На втором месте по темпам роста из первой десятки оказалась компания «Росгосстрах» (+30%), на третьем — СОГАЗ (+24%).

Темпы роста обеспечивают клиенты.

Наши крупные компании традиционно ориентируются на страхование корпоративного сектора, обеспечивая страховую защиту предприятий и корпораций, представляющих самые разные отрасли промышленности: топливно-энергетическую, транспортную, химическую, металлургическую, машиностроительную, авиакосмическую, банковскую и другие. Корпоративный подход привел к определённой консервативности системы работы с клиентами, что в условиях кризиса отразилось на страховых сделках. Не умаляя значения крупных участников страховых сделок, заметим, что работа с ними ставит страховщиков в абсолютную зависимость от экономической коньюктуры, складывающейся в корпоративном секторе. Другие «локомотивы страхового рынка» — автокаско и страхование от несчастных случаев — по мнению экспертов РИА «Рейтинг» также замедляются.

Некоторые авторы считают, что в условиях спада основной задачей страховщиков станет не рост доли рынка, а удержание рентабельности собственных средств — сокращение расходов на ведение дела и отказ от страхования высокоубыточных клиентов. Однако, если рассматривать сложившуюся у нас практику выплат по видам страхования, то обнаруживается множество «тихих гаваней», которые в нашей стране пока пользуются слабым спросом, что свидетельствует и о недоработках страховщиков, и об относительно низкой, по сравнению с европейскими стандартами, культурой страхования.

Так уж у нас повелось, что маркетинговые усилия менеджеры направляют, как правило, на кратковременное лояльное отношение клиента к компании. Построение же долгосрочных отношений «клиент-компания» характерно для небольшого числа страховщиков, имеющих многоплановые брендбуки (СОГАЗ), типовые логотипы и правила работы с клиентами (Ингосстрах, Росгосстрах и некоторые другие), или хотя бы некий набор визуальной и рекламной символики, в рамках которых страховщики сами вырабатывают некую модель поведения.

Понятно, что в выигрыше оказываются те, кто имеет объёмную, функционально и логистически, а так же дисциплинарно выстроенную систему. Это помогает системно заниматься формированием потребительской лояльности клиентов к определённой компании.

В теории маркетинга понятие лояльность клиента тесно связано с отношением к бренду. Сильные и успешные бренды могут стать и становятся основным побудителем выбора покупателя среди разнообразных товаров и услуг. Таким образом, лояльность клиента определяется как положительное отношение и постоянство в обращении к услугам одной и той же компании. Маркетологи выделяют несколько типов лояльности [3], однако лояльный клиент в действительности встречается редко. Большинство клиентов лояльны лишь внешне, а на самом деле изучают предложения нескольких фирм или офисов, и в результате могут заинтересоваться предложениями ваших конкурентов. [4] Поэтому в работе с клиентами важен не только бренд и сопутствующие аксессуары, но и гибкость политики предложений, скидки

и преференции постоянным клиентам и т.д. И немаловажен — поиск новых решений и новой клиентской базы.

Характерный пример — уже упомянутая компания «Сбербанк страхование жизни», под влияние которой попадает каждый второй пользователь услуг Сбербанка. Принцип страхования как инвестиции в самого себя с хорошей маржой в случае неких происшествий — весьма привлекательны для клиента. Такое страхование представляет собой форму вклада, а Сбербанку, как учредителю страховщика, нет разницы в какой форме получать средства от клиентов.

Нас в данном случае интересует именно форма работы с клиентом, потому что иной пример — сокращение страхования от несчастных случаев и болезней, и страхования имущества стало следствием падения спроса на ипотечные кредиты, к которым в «добровольно-принудительном» порядке прилагалась такая страховка.

Невозможно спасти страховой рынок лишь мерами государственной поддержки в виде увеличения стоимости обязательного страхования гражданской ответственности. Такие меры должны быть средневзвешенными по отношению к ценам на другие услуги страховщиков с учётом всех сегментов рынка.

Чтобы не быть голословными, рассмотрим итоги работы с клиентами по страхованию гражданской ответственности. В 2014 году всего договоров заключено на сумму 37 млрд 850 млн 808 тыс рублей. Большая часть из них — страхование владельцев автомобильного, водного, воздушного и ж/д транспорта. Это не ОСАГО или КАСКО, по которым сумма страховки составила около 151 млрд. рублей. Согласитесь, что можно рассматривать как нонсенс, что, страхуя «железо на колесах» мы не берём под равную по стоимости защиту тех, кто от этого «железа» может реально пострадать. Но это ещё не самое интересное, а для кого-то и спорное сравнение.

Но несомненно, на наш взгляд, что недостаточная работа ведётся по страхованию организаций, эксплуатирующих опасные объекты (1,6 млрд. руб.), за причинение вреда вследствие недостатков товаров или услуг (2,2 млрд.руб.), за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору (5,96 млрд.руб.), страхование предпринимательских рисков (7,1 млрд.руб.), страхование финансовых рисков (15,3 млрд.руб.). По каждой из этих (и не только) услуг показатели можно увеличить десятикратно. Это собственный резерв страховщиков, зависящий не столько от экономической коньюктуры, сколько от прививаемой клиентам культуры страхования.

Кстати, заметим, что усиление работы по вышеназванным услугам снижает риски страховщиков по той причине, что, как показывает практика, выплаты здесь не превышают 20% (по некоторым, как за причинение вреда третьим лица, меньше 10%) от сумм заключённых договоров. И эти показатели будут снижаться по мере роста культуры отношения к страховкам среди предпринимателей и в обществе в целом.

Каждый человек и общество в целом должны иметь экономический щит, и альтернативы страхованию пока нет. Страхование жизни за рубежом, например, стал одним из наиболее популярных видов страховых услуг. В нашей же стране мы привыкли больше полагаться на «авось». Однако, пример компании «Сбербанк страхование жизни» показывает, что уже в

ближайшее десятилетие ситуация изменится.

Пример компании «Сбербанк страхование жизни» говорит также о том, что сегодня нужно постоянно заботиться о своих клиентах, проводить для них разнообразные мероприятия, которые не только обеспечивают комфорт во время встреч и способствуют совершению сделок, но и расширяют знания клиента о компании и делают его активным сторонником компании, желающим добровольно участвовать в привлечении новых клиентов. А что может быть эффективнее бескорыстного деятельного участия? Но прежде чем расположить клиента как своего сторонника, необходимо критично проанализировать состояние таких показателей в компании (в соотношении с конкурентами), как уровень цен, широта оказываемых услуг, культуру и качество общения, репутацию на рынке. Величины должны стремиться к равнозначной величине стараниями всех сотрудников. Важно заявлять только то, что компания или представляющий её менеджер реально способен сделать. Например, уровень анализа юридической чистоты документов юридических лиц или масштаб сопровождения застрахованных грузов по регионам и т.п.

Существенную роль в создании определённой микросреды вокруг компании играют конкуренты. В Орле, например, действуют 53 офиса различных страховых компаний. По каждой из них желательно иметь представление о достоинствах и недостатках, знать тактику и стратегию своего позиционирования на рынке конкурентами. Это создаёт хорошие предпосылки для успешного построения собственной стратегии и снижает риск повторения чужих ошибок.

В современных условиях для работы на «массовом» рынке компаниям, независимо от текущего состояния экономики страны, рекомендуется основное значение придавать инструментам создания и поддержания как многосторонних, так и двухсторонних и индивидуальных коммуникативных связей с клиентами. В частности, вновь востребованными тенденциями, которые способствуют развитию программ клиентской лояльности, считаются замена дисконта и cash back на бонусы, игрофикация, т.е. создание или имитация игровых механизмов взаимодействия с клиентами. Свою роль сыграет и встраивание обратной связи в программы лояльности, использование CRM (Customer Relationship Management) — особой бизнес-стратегии, направленной на построение отношений с клиентами с целью привлечения и удержания наиболее прибыльных и доходных из них [5].

По базовому прогнозу аналитиков [6] в 2015 году темпы прироста страховых взносов будут ниже инфляции, реальный объем страхового рынка сократится. Темпы прироста составят 5—8%, объем рынка не превысит 1 080 млрд рублей. Динамика страховых взносов в 2015 году будет зависеть от внешних для страхового рынка факторов. Поэтому ожидается, что наиболее заметное замедление темпов роста произойдет в сегментах автокаско, страхования от НС и болезней, страхования имущества юридических лиц. Значительного сокращения страхового рынка в 2015 году не произойдет лишь из-за повышения тарифов по ОСАГО и роста взносов по страхованию жизни. Поэтому активное продвижение страховщиками инвестиционного и накопительного страхования жизни, использование других форм работы с клиентами может привести к росту страхового рынка на 17—20% .

Страховщики продолжат также работать над поддержанием рентабельности собственных средств. В результате убыточность отрасли вполне можно перевести в прибыльный сегмент экономики.

Библиография/References

1. Сайт ЦБ РФ. http://www.cbr.ru/sbrfr/contributors/inf_note_feb_2415.pdf (дата обращения: 10.02.2015)

2. Объединённая и сводная отчётность субъектов страхового дела за 2014 год. Сводные данные отчётности по форме №1-С формат XLS. http://lks.fcsm.ru/publication/svods.html? (дата обращения: 10.02.2015)

3. На основании классического маркетингового показателя NPS по методике Ф. Райхельда анализируются отзывы клиентов, в зависимости от выбранных оценок (по шкале от 0 до 10), и подразделяются на три группы — промоутеры, нейтральные и критики. Далее определяется индекс потребительской лояльности (NPS), который рассчитывается как разница между процентным соотношением промоутеров и критиков. См.: Райхельд Ф. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь ; пер. с англ. / Ф. Райхельд, Р. Марки ; пер. с англ. И. Борымова. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 352с.

4. Скляр Е.Н. Методики оценки лояльности потребителей. Использование NPS-метода при анализе клиентской лояльности / Е.Н. Скляр, П.В. Яшкина // Москва. Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2012. — №1. — С. 28—40.

5. Соловьев Н.Н. Удовлетворенность клиентов в сфере B-2-B / Н.Н. Соловьев // Индустриальный или B-2-B маркетинг. — 2009. — №2. — С. 15—21.

6. РИА Рейтинг. Рэнкинг страховых компаний по итогам 2014 года. http://riarating.ru/insurance_companies_rankings/20150319/610649976.html (дата обращения: 10.02.2015)

Skljar E.N. Metodiki ocenki lojal'nosti potrebitelej. Ispol'zovanie NPS-metoda pri analize klientskoj lojal'nosti / E.N. Skljar, P.V. Jashkina // Moskva. Marketing i marketingovye issledovanija. — 2012. — №1. — P. 28—40. (In Russ.)

Solov'ev N.N. Udovletvorennost' klientov v sfere B-2-B / N.N. Solov'ev // Industrial'nyj ili B-2-B marketing. — 2009. — №2. — P. 15—21. (In Russ.)

Мироненко Алексей Алексеевич — Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Орловский филиал, студент юридического факультета (Российская Федерация, г. Орел)

Mironenko Alexey — Student of the Law Faculty of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration of the Orel branch, Russian Federation, Orel.