**Мотивы отказа от страхования**

Интересные данные о способах контроля за опасными ситуациями можно получить на основании социологического опроса. Вот какие инструменты контроля за опасными ситуациями в своей жизни используют высокопоставленные управленцы — административная элита и «новые русские» (в порядке убывания значимости):

1. Меньше говорить о доходах;
2. [Установка сигнализации](http://click01.begun.ru/click.jsp?url=Uua49U9HRkePFlVi6KCMFVgRHf2KRBOLXDEVISBhLlHo373hdV4fc0P*QunwhPuDrGngEG7DHonfpm8xR3rQp8w-uY0ZQsbgifEtJBQ1D6La5eaUlmS4JRgcCdJRtKvpxKcfPpZwSkhiLrma3Tt3PgzRzbFSppImqtxgR5B*iIVCLZzLRjNN*oJC-OO5pKo*HWAI9SqRmsJMFyQSAqkwbCIwRTWp*4O3xy-XdxN8RGzYkXkYhsv8epx8SpZGUFFejHIQC1P-Ue8Dmyi3NDi588eYbYFUaNS7RFgKcS4x9AssSQ8rAi2Ed7*GFWfcxGrr5Pw8WxHektIGCV6xnovp7uifVsvnf8aVDafYano-h7u9wuDFIGX1aWIXhTDjC12LCEZfvRR7WBdegyMABkue-cKR4JVdA5VCzNnJb9RNIWwsPJlt);
3. Надежда на лучшее;
4. Страхование;
5. Соблюдение примет;
6. Консультации с юристом;
7. Профилактика заболеваний;
8. Обращение в охранные структуры.

Для российского населения с доходами выше среднего (средний класс) аналогичный список мер по борьбе с рисками выглядит весьма похоже:

1. Надежда на лучшее;
2. Меньше говорить о доходах;
3. Установка сигнализации;
4. Профилактика заболеваний;
5. Соблюдение примет;
6. Приобретение страхового полиса;
7. Консультации с юристом;
8. Обращение в охранные структуры.

Из этих двух перечней видно, что страхование занимает места в середине списка наряду с «надеждой на лучшее» (знаменитое русское «авось») и таким экзотическим инструментом, как «соблюдение примет». Это свидетельствует о широком распространении нерыночных, мифологических стереотипов поведения в российском обществе.

Причины отказа от страхования

(по данным Исследовательской группы «Циркон»)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Причина отказа от услуг СК | % | |
|  |  | 2008 г. | 2009 г.\* |
| 1 | Отсутствие денег на страхование | 24,2 | 46,6 |
| 2 | Недоверие СК | 28,1 | 36,8 |
| 3 | Не задумывался | 11,2 | 17,0 |
| 4 | Не вижу смысла в страховании | 12,0 | 14,8 |
| 5 | Сталкивался с недобросовестной деятельностью СК, теперь не доверяю им | 5,4 | 6,2 |
| 6 | Нет информации, к какой именно СК обратиться | 3,1 | 3,7 |
| 7 | Не обладаем достаточной информацией о страховании, чтобы заключать договор страхования | 6,5 | 3,6 |

\* В отличие от опроса 2008 г. респонденты могли давать несколько ответов, в связи с чем их общая сумма превышает 100

Основными причинами отказа россиян от страхования являются бедность, выражающаяся в отсутствии средств на страхование и самих объектов страхования, недоверие к страховым компаниям, а также непонимание сути страхового механизма, которое часто называют недостатком страховой культуры. Часто можно встретить утверждение, что развитие рынка тормозится именно недостатком страховой культуры. Однако это не всегда так. Хорошим подтверждением зависимости страхового интереса от уровня доходов населения является структура отказов от страхования в зависимости от имущественного положения.

Характерно, что по мере роста благосостояния и социального статуса, прямо связанного с уровнем доходов, такая причина, как отсутствие денег, отступает на второй план и основным препятствием к страхованию становится ненадежность и недобросовестность страховщиков. Это обстоятельство можно использовать: компании не могут повысить платежеспособность потенциального потребителя, в то же время они могут наращивать собственную устойчивость и известность, заниматься страховым просвещением. Поэтому повышение надежности и пропаганда страхования являются одними из главных резервов расширения распространенности страховых услуг.

Вообще необходимо осторожно подходить к данным по отказу от страхования из-за ненадежности компаний. Часто респонденты маскируют собственное нежелание страховаться, связанное с отсутствием средств, недоверием страховщикам. При этом, как правило, они сами не отдают себе отчета в истинной мотивации отказа от страхования. Отчасти недоверие населения к страховым компаниям как части [финансовой системы](http://click01.begun.ru/click.jsp?url=Uua49YuCg4LZ3e5c1p6yK2YvI8PyiJ0oZ-FOdoqNbQHs2RmxQWXSBTUoXEqL7aovaEzKsXlr0DNBXyWM5z5QfAH9fyHpQk-0LUpdnqqywbZptM1KtRd74-1XB4HjTpdLMvf6jWW*RMW1UiGNehV2alCftb*UfbiT1zIelx-MVhjJbBsEZamcUQKhaivkecgxfefE6skH2mpIqBwPd-86fGIE6A2KjGgVnMPD7M0ziFKMFxx3d2OR4iawvRp4SYmFx2uwkhLI3--OnONDcVv*Sd7icsrLh9VX1Q4lWdAyTWIy4wPFYXLt6a58d3inOFJZKrfcfhYxavCGX82riP*ElQGrYtnJgm-W2lcFtqIeu*PZaijrZbvNzgFfy2k) страны можно назвать оправданным.

Нежелание страховаться связано и с тем, что оно не может защитить людей от реальных и значимых угроз их жизни и благополучию. Страхование является средством обеспечения только экономической безопасности. В то же время список опасностей, значимых для населения, крайне разнообразен. И риски, от которых страховая компания может защитить клиента, не занимают здесь ведущих позиций.

**Мотивы страхования**

Несмотря на бедность населения и низкий уровень доверия россиян к страховщикам, поле деятельности для них существует. Дело прежде всего в том, что население все в меньшей степени полагается на государство в защите от различных опасностей, и все чаще — на себя лично. Можно говорить о том, что в России все полнее проявляется рыночный стиль поведения, характеризующийся опорой в основном на собственные силы. И чем моложе человек и выше его имущественный уровень, тем полнее он полагается на себя.

Мотивы страхования российского населения

(по данным исследовательской группы «Циркон»)

|  |  |
| --- | --- |
| Мотивы страхования | Доля респондентов, указавших данную причину, % |
| Стремление защитить имущество | 65,0 |
| Надежда на помощь при несчастном случае или болезни | 62,0 |
| Привычка (длительный опыт страхования) | 14,0 |
| Накопление денежных средств для ребенка | 9,0 |
| Стремление получить прибыль | 5,3 |
| Получение дополнительной пенсии | 4,4 |
| Агитация страхового агента | 4,2 |

Как видно из таблицы, основным мотивом страхования является надежда на негосударственную поддержку при наступлении различных неблагоприятных событий. Надо отметить, что мотивы страхования «надежда на помощь при потере здоровья» и «стремление защитить имущество» лидируют с большим отрывом по всем основным социально-демографическим группам населения. Исследования показывают, что эти мотивы основаны на страхе — в их основе лежит боязнь потери имущества, болезни, невозможности помочь родным в трудной ситуации. Он вообще играет большую роль в деле защиты от неблагоприятных ситуаций — недаром это слово входит в само понятие страхования.

Страх — субъективное, иррациональное понятие, основанное на индивидуальной оценке опасности, которая часто далеко не соответствует реальному риску наступления неблагоприятного события. Повышенной оценке опасности способствуют [стресс](http://click01.begun.ru/click.jsp?url=Uua49VlQUVBAnHcfld3xaCVsYIDQHqMKevlLjPFJGE1xNoQqAR725FProXZr5l4jJNnoBu1N6-QoWzsSzbwIogWt-B0FHMk0IesSPDitPoemxst5PUP4Nrt3gtZLVXXbhusAQg7u7pDxa8B0aUE1HTRO2CgjL3uYlq4HbM4vlp9PjQ3*usQNyhP9EjVTS1bJOjhZpJ1wHda0osmY9P-VFh0kNN-cRW*4fh8tp-GuJjF3qBDiYaWYsVqkNWK0qu4CpT4o*fx-uo6ujK5Q2gLHWK985VhkiB-az2ypisCqMHFqXwn-cF5vKfQpWIItNAZT8pHz4ho9nEFn15EKRvh1aAO5g*XDbrv7Vc2*K1DOkya*qGzfr6cjqpRolIMMNicPRfhQ6w), боль, моральные страдания, сопутствующие страховому случаю. Многие исследователи считают, что желание защититься от потенциальных моральных страданий является главным мотивом страхования, при этом его рациональная сторона и реальный размер потенциального ущерба не играют решающей роли. Чем больше страх, тем больше потребитель готов платить за защиту от него. И в этом есть определенная логика: при наступлении неблагоприятного события забота о пострадавшем здоровье или имуществе ложится на страховщика, что снимает с его клиента большой груз ответственности. Поэтому страховщик, чтобы эффективно работать на рынке, должен, прежде всего, отбирать риски, несущие большую психологическую нагрузку. Защита от них, во-первых, более востребована, а, во-вторых, потребители готовы дорого платить за нее, что обеспечивает компании хороший финансовый результат.

Население еще не рассматривает страхование как долгосрочный накопительный инструмент, а акцент в основном делается на рисковое страхование. Наиболее востребованным видом долгосрочного страхования жизни является, как видно из таблицы, страхование детей к совершеннолетию, для получения образования и т.д. Это единственный вид накопительного долгосрочного страхования, имеющий в России относительно широкие перспективы. Его популярность и относительная востребованность связаны с тем, что население достаточно высоко оценивает риски и неопределенность будущего детей. Желание защитить и создать для них стартовые условия в жизни, вполне понятное для каждого нормального человека, воплощаются в долгосрочное накопительное страхование. Препятствием для развития этого вида остается низкая оценка долгосрочной надежности российских страховщиков со стороны потенциальных потребителей.

При анализе мотивов страхования нельзя не учитывать его внешний, социальный аспект. В ряде случаев социальная оценка предметов потребления может играть очень большое значение. Приобретение вещей ради их внешней, знаковой стороны называется демонстративным потреблением. Так, в свое время обнаружилось, что спрос на сотовые телефоны превосходит маркетинговые прогнозы, сформированные на основании анализа потребности в мобильной связи и платежеспособности потенциальных абонентов. Дело в том, что наличие сотового телефона — это признак принадлежности к престижной, высокодоходной группе успешных менеджеров или просто богатых людей, поэтому многие приобретали и приобретают его в ущерб прочим потребностям, которые, теоретически, имеют для человека большее значение, чем постоянный доступ к телефонной связи. То же самое можно сказать о престижных [иномарках](http://click01.begun.ru/click.jsp?url=Uua49UhCQ0LWtGfETgYqs-63u1uFNYACkqztqnwYpjrt3AUyGpJTG2ToEdcFodoSE-AXC8RBYY1Odt25WnR2Tbqomz3r1FECHhzIqwJ*wXSkHneBv7GoTKiwfA5WtNrOVfxaQfPQJ0oK3QWANLOM7TfArRORgDbM4*8ZixuZo3oSMgjAoKQkaeU6sh2CuuQiYcbCoK0NvdxVED3p80ppb7BkBpD8gI9IrqqoyKxz2Tyfp5OLMaGRCiajXBpwtBA2WCZmqmqKkgwONQEeYDOkPJG7B6n-jDvlTnl2H4QBs07TR5KOZfwPuR843259t2Lu-I9szZxnxCybfp6H0FVbrOXm-6m*8q60CbJIZkJhd0Ut97HDkSIptj3sqNODWjDQia9OR7SCMUWo76H7tPJy9XUhvGuz5Y0SYdGBuFLFGSqkvsQwinLyTKqyFTRZ2-0Qfdj*BBbX-om559fk1WN5uuvh4Ja4WohWhTTQvFOf-NE9Yc2NYsUvqWgOjXHcw3y3DDGhqw), являющихся символом успеха и процветания. В ряде случаев внешняя, демонстративная сторона потребления заслоняет собой функциональное назначение самой вещи. Ярким примером здесь являются швейцарские механические часы: менее удобные, чем их электронные аналоги, они пользуются спросом исключительно потому, что представляют знак принадлежности к высшим социальным слоям. При этом покупатель приобретает прежде всего не прибор для указания времени, а символ престижа.

Сложнее дело обстоит со страхованием: это финансовая услуга, не рассчитанная на демонстративное потребление. Тем не менее, страховой продукт может также стать престижным объектом, подчеркивающим принадлежность к определенной социальной группе. Речь, прежде всего, может идти о сегментах рынка, ориентированных на западные стандарты жизни. В большинстве экономически развитых стран страхование имущества и других интересов является само собой разумеющимся. Поэтому среди тех, кто хочет присоединиться к Европе по стилю жизни, компании могут действовать достаточно эффективно, опираясь на соответствующие стандарты поведения. Престижным также может оказаться страхование жизни или ответственности на большие суммы. Разумеется, оно будет иметь эффект только в том случае, если будет сопровождаться знаком, публично демонстрирующим факт такого страхования. Это может быть, например, наклейка на заднее стекло автомашины, значок, престижная дисконтная карточка, брелок к ключам или что-то еще. Хотя применительно к такой услуге, как страхование, достаточно сложно обеспечить престижность демонстративного потребления.

Мотивы страхования для юридических лиц довольно сильно отличаются от причин, значимых для населения. Вот как выглядит иерархия мотивов страхования для предприятий.

Наиболее мощные побудительные стимулы к страхованию для юридических лиц

(экспертная оценка в порядке убывания значимости по пятибалльной шкале)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Мотивы страхования | Значимость мотива |
| 1. | Минимизация налогов | 3,7 |
| 2. | Контрактное требование | 3,6 |
| 3. | Нормативное требование | 3,5 |
| 4. | Понимание необходимости защиты имущественных интересов предприятия | 3,5 |
| 5. | Личный интерес руководителя предприятия | 2,8 |
| 6. | Давление государственных органов и вышестоящих уровней управления фирмы | 1,5 |

  Как видно из приведенного перечня, основными стимулами к страхованию среди руководителей предприятий по мнению страховщиков является минимизация налогов, воплощаемая через «зарплатные схемы». Не секрет, что большая часть российских страховщиков выросли именно на «зарплатном» страховании жизни, назначением которого является снижение налогообложения фонда оплаты труда. В последние годы страхование все больше используется для снижения налогов, в частности — НДС (пресловутые «песочные» схемы или страхование несуществующих экспортных контрактов). Известно, что страхование жизни более чем на 80% — это «зарплатное» страхование. Высказываются опасения, что достаточно быстрый рост имущественного страхования и страхования ответственности в последние годы связан именно с развитием «псевдостраховых» операций.

Таким образом, если подытожить сказанное выше, в самом общем случае спрос на страхование определяется двумя параметрами: наличием средств и чувствительностью к риску — высокой оценкой имущества или другого интереса в сочетании с боязнью нанесения ему ущерба по той или иной причине.

В заключение следует сделать еще один важный вывод: основным мотивом страхования российского населения является потребность в уверенности в будущем или защита от страхов. Поэтому если компания хочет быть успешной, она должна предлагать своим потребителям именно надежду и уверенность в завтрашнем дне, что далеко не всегда совпадает с классической страховой защитой. Потребителям нужна не выплата как таковая, а надежда (психологический комфорт) и поддержка в кризисной ситуации, выражающаяся в конкретном содействии. Надежда — это довольно широкое понятие. Для того, чтобы преобразовать страхование в уверенность в завтрашнем дне, его необходимо заключить в соответствующую рекламную и пиаровскую оболочку, а также сопроводить соответствующей агентской работой.