

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИИ О ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЯХ, КАК ИНСТРУМЕНТА, СТИМУЛИРУЮЩЕГО ПРОДАЖИ СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ

Посвящена оценке влияния информации о чрезвычайных ситуациях (на примере пожаров и засухи лета 2010 г.) на российский страховой рынок. Рассматриваются страховая культура (воспитание) населения и связанная с этим эффективность продаж страховых продуктов, а также анализируется зарубежный опыт в данной области.

Ключевые слова: страховой рынок, чрезвычайные ситуации, маркетинг идей, концепция.

A.A. Bedenko

USING INFORMATION ABOUT EMERGENCIES AS INSTRUMENT OF STIMULATING INSURANCE PRODUCTS SALES

The author estimates the impact of information about emergencies (for instance, fires or 2010 summer drought) on Russian insurance market, considers public insurance culture and, in this connection, insurance products sales efficiency. The author also analyzes international experience in this sphere.

Keywords: insurance market, emergencies, marketing of ideas, conception.

Основные причины наблюдаемого роста потерь от чрезвычайных ситуаций связаны с глобальными изменениями климата, активизацией опасных природных процессов под влиянием научно-технического прогресса, а также с определенными сложностями в реализации государственной политики обеспечения безопасности населения и опасных производственных объектов. В сложившихся обстоятельствах правильные, обдуманые действия населения в условиях возникающих чрезвычайных ситуаций (в части их предупреждения и ликвидации) могут стать одним из путей повышения эффективности российской экономики. Подобная инициатива должна исходить не только от государства, но и от страховых компаний, в силу того, что страхование, как экономическая категория, предполагает защиту имущественных интересов застрахованных лиц, тем самым снижая нагрузку на государственный бюджет, в случае необходимости компенсации потерь, возникающих при чрезвычайных ситуациях.

В середине сентября 2010 г. президентом России был сформулирован перечень поручений правительству РФ, результатом выполнения которых должно стать приведение российского страхового законодательства к международным стандартам. Особое внимание было уделено неразвитости страхования в стране, что заставляет власти тратить миллиарды рублей из федерального бюджета на ликвидацию последствий чрезвычайных ситуаций [3]. При наводнениях, пожарах, авариях люди порой теряют все имущество, которое, как правило, не застраховано, и во избежание социального взрыва правительство вынуждено оказывать материальную помощь пострадавшим.

Так в 2010 г. около 10 млрд р. было выделено из федерального бюджета в виде субсидий сельхозпроизводителям, пострадавшим от засухи. Затраты на тушение лесных пожаров и на компенсации пострадавшим суммарно составили около 21 млрд р. Только 20% сгоревших посевов и 15% пострадавших от пожаров домов были застрахованы. В целом же по стране застраховано менее 10% недвижимости [2]. Сложившаяся ситуация, при которой страховые выплаты гражданам подменяются государственной помощью, а люди не заинтересованы в приобретении страхового покрытия и надеются на помощь государства, выглядит как беспорядочный процесс, течение которого идет вразрез с курсом на модернизацию экономики страны.

В связи с этим, президент России Дмитрий Медведев предложил разработать комплекс мер, направленных на стимулирование интереса граждан к заключению договоров добровольного страхования и повышение доверия страхователей к страховщикам и к страхованию в целом [3]. В этих словах отражена одна из главных проблем российской страховой системы — недоверие. Безусловно, со стороны государства должны быть приняты меры по совершенствованию страхового законодательства. Однако чтобы люди стали больше доверять страховым компаниям, деятельности одного государства мало — нужен отклик и взаимодействие со стороны самих страховых компаний, которые с помощью инструментов социально ориентированного маркетинга смогут убедить граждан в необходимости заключения договоров страхования.

В отличие от традиционного взгляда на маркетинг, при котором не редки конфликты между стремлениями продавца к сбыту своей продукции и интересами потребителя, концепция социально ориентированного маркетинга направлена на удовлетворение потребностей потребителя с одновременным сохранением и укреплением его долгосрочного благополучия и общества в целом [1, с. 61]. Иначе говоря, концепция социально ориентированного маркетинга требует сбалансированности прибыли фирмы, покупательских потребностей и интересов общества. Одним из важнейших инструментов социально ориентированного маркетинга является маркетинг идей — это деятельность по внедрению в общественное сознание определенных представлений [1, с. 66]. Так, например, широко известно применение маркетинга идей в планировании семьи, защите окружающей среды, борьбе с курением, предвыборных кампаниях и т.д. Следовательно, в свете произошедших чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, и последовавшего за этим поручения президента, рекламе страхования, как естественного элемента жизни каждого цивилизованного человека, должно уделяться пристальное внимание. Так в западных странах проникновение страхования в большинство сфер жизни человека уже давно никого не удивляет: люди платят страховые взносы просто потому, что это дает им уверенность. Далее рассмотрим на некоторых примерах, как за рубежом организовано взаимодействие страховых организаций с населением в части предупреждения и ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций.

Объединение страховщиков California Earthquake Authority (CEA) было создано в 1996 г. по указу губернатора штата Калифорния с целью консолидации страховщиков, занимающихся страхованием имущества от землетрясений [4]. Вступление в CEA является добровольным, но компания-участник имеет ряд преимуществ, в частности выход на

новые рынки сбыта и повышение степени доверия со стороны страхователей. Таким образом, к настоящему времени более 2/3 страховщиков Калифорнии состоят в СЕА, а активы данной организации превышают 9 млрд дол. Интернет-сайт California Earthquake Authority, как один из важнейших источников информации для потребителя в технологически развитом обществе, обладает удобной структурой и интуитивно понятен любому клиенту. На главной странице потенциального страхователя сразу же встречается недвусмысленный вопрос: «Хватит ли у Вас сил восстановиться после разрушительного землетрясения?» Любой здравомыслящий человек, проживающий в сейсмоопасном районе, предпочтет застраховать свое имущество у надежного специализированного страховщика, нежели уповать «на авось». Кроме всего прочего, на сайте также присутствует информация о самой компании и предлагаемых ею страховых программах, компаниях-участниках, калькулятор для расчета премии, памятки, как вести себя при землетрясении, различная медиа-информация по тематике, полезные телефоны, ссылки и т.д.

Программа National Flood Insurance Program (NFIP) была принята Конгрессом США в 1968 г., как страхование от наводнения для физических и юридических лиц, при условии, если они являются участниками этой программы [5]. Столь ранний год принятия легко объясняется: наводнение — стихийное бедствие № 1 в США. Интерфейс интернет-сайта предельно прост и понятен, что немало важно для потенциального страхователя. Здесь также присутствует информация о страховых программах, калькулятор для расчета премии, памятки, как вести себя при наводнении, телефоны экстренных служб для каждого штата США. Особое место занимает социальная реклама страхования от наводнений, представленная фотографиями и видеозаписями и демонстрирующая возможный масштаб бедствия, что, естественно, мотивирует потенциальных клиентов на приобретение страхового покрытия.

Любопытно отметить, что упомянутые выше California Earthquake Authority и National Flood Insurance Program, равно как и большинство других иностранных объединений страховщиков, программ или информационных ресурсов создавались по той или иной государственной инициативе, что говорит о важности страхования в качестве рычага для снижения государственных расходов по обязательному страхованию за счет повышения степени социальной защищенности населения договорами добровольного страхования. Соответственно, руководствуясь изученным зарубежным опытом, можно предложить следующие варианты представления информации о чрезвычайных ситуациях, стимулирующие продажи страховых продуктов:

1. Формирование по укрупненным классам чрезвычайных ситуаций соответствующих объединений страховщиков, несущих ответственность за своих членов и имеющих четкие правила страхования.

2. Создание вышеперечисленными объединениями специализированных интернет-порталов, где страхователи смогут получить исчерпывающую информацию, а также приобрести страховое покрытие.

Реализация данных идей позволит государству и страховым компаниям повысить заинтересованность граждан в обеспечении безопасности путем приобретения страховой защиты. Таким образом, будут осуществлены меры по стимулированию дальнейшего развития институтов добровольного и обязательного страхования.

Список использованной литературы

1. Зубец А.Н. Страховой маркетинг в России: практ. пособие / А.Н. Зубец. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1999. — 344 с.
2. Принуждение к страхованию: государство устало оплачивать ЧС [Электронный ресурс] / Е. Дерябина, РосБизнесКонсалтинг. — 2010. — 14 сент. — URL: <http://top.rbc.ru/economics/14/09/2010/465860.shtml>.
3. Шишкунова Е. Формула страха [Электронный ресурс] / Е. Шишкунова // Известия. — 2010. — 28 окт. — URL: <http://www.izvestia.ru/economic/article3146121/>.
4. URL: <http://earthquakeauthority.com>.
5. URL: <http://floodsmart.gov>.

Referenses

1. Zubets A.N. Strakhovoi marketing v Rossii: prakt. posobie / A.N. Zubets. — M.: Tsentr ekonomiki i marketinga, 1999. — 344 s.
2. Prinuzhdenie k strakhovaniyu: gosudarstvo ustalo oplachivat' ChS [Elektronnyi resurs] / E. Deryabina, RosBiznesKonsalting. — 2010. — 14 Sept. — URL: <http://top.rbc.ru/economics/14/09/2010/465860.shtml>.
3. Shishkunova E. Formula strakha [Elektronnyi resurs] / E. Shishkunova // Izvestiya. — 2010. — 28 Oct. — URL: <http://www.izvestia.ru/economic/article3146121/>.
4. URL: <http://earthquakeauthority.com>.
5. URL: <http://floodsmart.gov>.

Информация об авторе

Беденко Артем Александрович — студент, финансово-экономический факультет, Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск, e-mail: jet_skies@mail.ru.

Author

Bedenko Artyom Aleksandrovich — student, Dep-t of Finance and Economy, Baikal State University of Economics and Law, Irkutsk, e-mail: jet_skies@mail.ru.