

Разработка индекса оценки имиджа страхового сектора

Ларина Ольга Игоревна

Канд. экон. наук, доц. каф. маркетинга
ORCID: 0000-0002-9841-8194, e-mail: oi_larina@guu.ru

Морыженкова Наталья Владимировна

Канд. экон. наук, доц. каф. банковского дела и предпринимательства
ORCID: 0000-0003-3657-7568, e-mail: snatalia@execmba.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Аннотация

В статье обсуждаются результаты исследования отношения потребителей к страховому сектору в Российской Федерации. Низкий уровень финансовой грамотности, случаи мошенничества страховщиков приводят к формированию негативного имиджа страховой отрасли даже при наличии позитивного опыта использования страховых продуктов. В мировой практике научно доказана взаимосвязь между управлением имиджем и репутацией компаний и их финансовым состоянием, однако количественная оценка имиджа страхового сектора не проводилась ранее. Предложена методика оценки имиджа страхового сектора с помощью авторского индекса и приведен пример его расчета на основе российского страхового рынка. Разработанный показатель позволит объективно оценивать динамику отношения потребителя к страхованию, а также проводить межстрановое сравнение показателя.

Ключевые слова

Страхование, страховой сектор, имидж страхового сектора, репутационные риски, доверие потребителей, страховые продукты, индекс оценки имиджа, страховые компании

Благодарности. Статья выполнена в рамках гранта Российского фонда фундаментальных исследований по проекту № 20-010-00346 по теме «Исследование влияния современных цифровых технологий на институциональное развитие финансового рынка и системный анализ последствий цифровизации финансового рынка».

Для цитирования: Ларина О.И., Морыженкова Н.В. Разработка индекса оценки имиджа страхового сектора // Вестник университета. 2022. № 6. С. 150–155.



Development of an insurance industry image assessment index

Olga I. Larina

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. at the Marketing Department
ORCID: 0000-0002-9841-8194, e-mail: oi_larina@guu.ru

Natalia V. Moryzhenkova

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. at the Department of Banking and Entrepreneurship
ORCID: 0000-0003-3657-7568, e-mail: snatalia@execmba.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Abstract

The article discusses the results of the study of consumer attitudes towards the insurance sector in the Russian Federation. A low level of financial literacy, cases of fraud by insurers lead to the formation of a negative image of the insurance industry, even if the respondents have a positive experience of using insurance products. In world practice the relationship between reputation management of companies and their financial condition has been proven, however, a quantitative assessment of the insurance sector image has been not carried out earlier. The article offers a methodology for assessing the insurance sector image? using the author's index, and provides an example of its calculation based on the Russian insurance market. The developed indicator will allows to objectively assess the dynamics of consumer attitudes to insurance, and to conduct a cross-country comparison of the indicator.

Keywords

Insurance, insurance sector, insurance industry image, reputational risks, consumer confidence, insurance products, image assessment index, insurance companies

Acknowledgements. This article was prepared within the framework of grant from the Russian Foundation for Basic Research under the project No. 20-010-00346 “Study of the impact of modern digital technologies on institutional development of the financial market and systemic analysis of the consequences of digitalization of the financial market”.

For citation: Larina O.I., Moryzhenkova N.V. (2022) Development of an insurance industry image assessment index. *Vestnik universiteta*, no. 6, pp. 150–155.

ВВЕДЕНИЕ

Имидж представляет собой целенаправленно формируемый образ. Формирование имиджа направлено на закрепление совокупности желательных черт в сознании клиентов и общественности, и безусловно, формирующих не только характерные особенности образа, положительные ассоциации и эмоции, но и целенаправленно воздействующих на потенциального клиента. При этом на формировании имиджа отражается не только текущая деятельность субъекта, но и накопленный опыт взаимодействия с ним потребителя. Эта проблематика актуальна для многих компаний и даже рынков, особенно в финансовой сфере, поскольку положительный имидж содействует лояльности клиентов и активизации их в использовании продуктов.

Тот имидж, который сформирован в российском обществе у представителей страхового сектора, является отчасти следствием накопленного опыта взаимодействия с потребителями.

© Larina O.I., Moryzhenkova N.V., 2022.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



ТЕОРИЯ И МЕТОДЫ

В целях анализа основных факторов, влияющих на имидж, проведено авторское исследование отношения розничных потребителей к страхованию. Исследование проводилось в г. Москве с помощью анкетирования в метро и по электронной почте. Опрос проводился с лицами от 18 лет, количество опрошенных лиц составило 130 человек, выборка была репрезентативна и опиралась на возрастную структуру населения.

По результатам проведенного опроса активных пользователей страховых продуктов (то есть лиц, самостоятельно и по собственной инициативе покупающих страховые продукты) оказалось 39,4 %, а 0,6 % опрошенных добровольно никогда не пользовались продуктами страховых организаций. При этом важным представляются причины такой ситуации, описанные респондентами: 36,4 % считает, что им нечего страховать, 15,9 % не считают необходимым что-либо страховать, 9,1 % считают, что страхование обходится дорого, а 6,8 % не доверяют страховым организациям.

Таким образом, большинство опрошенных напрямую связывает страховые продукты с уровнем своего материального обеспечения. Другая существенная часть респондентов не считает необходимым страховать имущество, жизнь, здоровье, то есть у них не сложилась финансовая культура страхования. Часть лиц считает страхование дорогим и необоснованным из-за возникающих в процессе страхования «казусов», бумажной волокиты и огромных очередей. Некоторая часть опрошенных испытывает недоверие к субъектам страхования.

На наш взгляд, полученные результаты достаточно объективны. Известны случаи мошенничества со стороны страховых организаций, что, несомненно, портит имидж всего российского страхового рынка. Одним из наглядных примеров мошенничества является ситуация с компанией «Росэнерго», которая лишилась лицензий в конце 2020 г. Тем не менее, это решение регулятора никак не повлияло на компанию, и «Росэнерго» продолжала продавать полисы страхования. Ликвидаторы, которые проводили закрытия по регламенту после отзыва лицензии, выявили отсутствие 8,6 тыс. бланков страховых полисов только в конце марта 2021 г. Таким образом, на рынок попало около 9 тыс. фальшивых полисов, что, безусловно, скажется негативно на восприятии потребителей, ведь факты мошенничества имеют долгосрочный «шлейф» недоверия потребителей.

С целью исследования возможностей по развитию позитивного общественного отношения и повышения имиджа страхового сектора в глазах потребителей были также проанализированы внешние и внутренние факторы, влияющие на эту сферу. Так, значимым внешним фактором, влияющим на доверие граждан к страхованию, является качество регулирования и содержание нормативно-правовой базы, которая затрагивает деятельность всех участников страхового рынка. Потребители считают, что нестабильность экономики, невысокий уровень доходов, а также отсутствие финансовых знаний являются основными преградами для повышения заинтересованности в страховых продуктах. С точки зрения анализа внутренних факторов, влияющих на доверие граждан к страховым компаниям, опрашиваемым лицам были предложены характеристики, которые ранжируются следующим образом: 1 – компания имеет хорошую деловую репутацию (17,7 % опрошенных лиц); 2 и 3 – грамотный подход к клиентам и финансовая устойчивость страховой компании (по 15 % каждый фактор); 4 – компания давно существует на рынке страхования (12,8 %).

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Проблеме исследования факторов, влияющих на формирование положительного имиджа страховых компаний, посвящен ряд исследований. Установлено, что осведомленность о репутационном риске, который представляет собой категорию, включающую не только компоненты имиджа, но и соблюдение комплаенс-требований, в банковской и страховой индустрии США и Европы, отраженных в годовых отчетах, увеличилась за последние десять лет, и что она стала более важной по сравнению с другими рисками. Кроме того, было выявлено, что более крупные фирмы, а также фирмы, расположенные в Европе и более осведомленные о своей репутации, значительно чаще внедряют программу управления репутационными рисками [1].

Так, процесс дерегулирования на японском рынке страхования привел к тому, что выбор клиента стал определяющим фактором при выборе страховщика. Репутация компании играет решающую роль в этом выборе, и управление репутацией и имиджем зависит от завоевания доверия каждого клиента [2].

В результате анализа взаимосвязи между корпоративной репутацией и финансовыми показателями страховых компаний было установлено, что определяющими факторами, влияющими на их корпоративную репутацию, являются финансовая устойчивость и качество услуг. Кроме того, устойчивая репутация определяет прибыльность компании в условиях рыночной конкуренции [3].

Не менее интересные результаты показывает исследование фактов, когда страховые компании необоснованно отказывают в удовлетворении требований страхователей. Такое «нечестное» поведение может увеличить текущую прибыль, но также влечет за собой риск потери прибыли в будущем из-за плохой репутации. Кроме того, страхователи могут повысить дисциплинированность страховщиков, используя стратегию покупки полисов, основанную на оценке мнений и имиджа [4]. Выявлена значимая взаимосвязь между принятием репутационных рисков страховыми компаниями и их культурными характеристиками: индивидуализм, избегание неопределенности и «индекс дистанции власти» [5]. Доказано, что все аспекты глобализации (экономические, политические и социальные) положительно влияют на популярность страхования [6]. Влияние цифровых каналов на качество обслуживания, корпоративную репутацию и прибыльность возрастает по мере развития рынка. Авторами настоящей статьи также выделялись и анализировались риски в страховании и их влияние на развитие страхового рынка [7].

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Обзор публикаций показывает актуальность и вместе с тем уникальность настоящего исследования, поскольку данное направление не затрагивалось в работах ученых и пока не сформировано. В связи с высоким интересом к проблеме управления имиджем и репутацией страховых компаний представляется актуальной разработка комплексного показателя, характеризующего динамику процесса формирования позитивного имиджа страхового сектора. Проблематика повышения имиджа страхового сектора требует наличия контрольного интегрального показателя, который будет характеризовать тенденцию изменения имиджа. Таким показателем может являться авторский индекс оценки имиджа страхового сектора I_{cc} :

$$I_{cc} = D + K_1 + K_2 + \Lambda + \Psi, \quad (1)$$

где D – динамика рынка добровольного страхования (рост = 1, нет роста = 0, снижение = -1); K_1 – конкуренция (есть = 1, олигополия = 0, монополия = -1); K_2 – концентрация рынка (низко концентрированный = 1, средний уровень концентрации = 0, высоко концентрированный = -1); Λ – индекс лояльности потребителей (положительный = 1; равен 0 = 0; отрицательный = -1); Ψ – наличие единого цифрового сервиса с возможностью выбора продуктов (есть = 1, нет = 0). Максимальное значение индекса равно 5, а минимальное значение -4.

Проведем оценку индекса I_{cc} для российского страхового рынка по результатам 2020 г. Количество страховых организаций последние годы в страховом секторе сокращается. Такая тенденция наблюдается во всех секторах финансового рынка, что вызвано политикой регулятора, направленной на оздоровление финансовой сферы, и сложными макроэкономическими условиями. Но несмотря на это, а также пандемию COVID-19, страховой рынок России в 2020 г. вырос на 4,1 %: объем страховых премий превысил 1,5 трлн руб. При этом квартальная динамика была неравномерной из-за сильной волатильности экономической активности [8]. Таким образом, значение показателя $D = 1$.

Анализируя конкуренцию на страховом рынке России, можно отметить, что данный показатель характеризует возможность выбора продуктов и компаний потребителем. По формуле Херфиндаля-Хиршмана I_{HH} оценим конкуренцию на рынке по данным (где D_i – доли рынка крупнейших страховых компаний России) [1].

$$I_{HH} = D_1^2 + D_2^2 + \dots + D_n^2 = 23,2^2 + 11,7^2 + 7,6^2 + 7^2 + 6,2^2 + 6,1^2 + 4,8^2 + 2,4^2 + 1,4^2 = 1011,51. \quad (2)$$

Поскольку $1000 < 1800 < 2000$, тип конкуренции в страховом секторе России – олигополия. Следовательно, $K_1 = 0$.

Оценим индекс концентрации K_2 , который характеризует долю рынка, приходящуюся на самых крупных участников. Доли пяти крупнейших страховых организаций в общей структуре страхового сектора Российской Федерации на начало 2021 г. составляют 60,6 %. При этом доля крупнейшего российского игрока – компании «СОГАЗ» – составляет около 23 %, а доли следующих за ним участников в два

раза ниже (около 11 %). По полученным данным можно определить рынок как умеренно концентрированный. Следовательно, $K_2 = 0$.

Что касается лояльности потребителей, то потребителями на рынке страховых услуг являются как физические, так и юридические лица. Физические лица часто меняют страховые компании, переходя в те, в которых предлагаются более выгодные условия. Юридические лица, в особенности крупные клиенты, более консервативны. Следует отметить следующие факты: организации пользуются услугами тех страховых компаний, которые сами предлагают первыми выгодные форматы взаимодействия; основная масса юридических лиц ценит свои сложившиеся отношения, и партнерские отношения имеют первостепенное значение; самым важным критерием выбора является не ценовой параметр, а доверие к страховой компании. Вместе с тем следует отметить условную «добровольность» многих страховых продуктов, поскольку клиенту достаточно часто не предлагают выбора либо предлагают значительное ухудшение каких-либо параллельных финансовых условий при отсутствии приобретенного страхового продукта. Проведенное авторами анкетирование позволяет оценить индекс лояльности потребителей положительно, поскольку количество удовлетворенных потребителей было выше, чем неудовлетворенных. Таким образом, показатель $L = 1$.

Негативные факторы кризиса 2020 г. оказали некоторое положительное влияние на дальнейшее развитие сектора страхования, в частности на развитие дистанционных каналов обслуживания и цифровизацию всех процессов. Поскольку граждане не могли посещать офисы, возникла потребность в удаленных сервисах, что внесло коррективы в бизнес-процессы страховых организаций. Стали применяться мобильные приложения с функционалом не только для покупки полиса, но и для возможности предстрахового осмотра страхуемого имущества. Компании стали применять сервисы удаленного урегулирования убытков, без посещения офисов. Активно развиваются сервисы в области медицинских услуг – телемедицины и сопутствующих им страховых продуктов. Созданы разные цифровые финансовые платформы с возможностью выбора страховых продуктов, но единого централизованного портала, которому потребитель может полностью доверять, пока нет, встречаются случаи мошенничеств и фальшивых полисов. Таким образом, показатель $C = 0$.

Объединив весь расчет, общий индекс I_{cc} имиджа страхового сектора России в 2020 г. получает значение 2. Поскольку максимально положительное значение индекса должно быть 5, то можно сделать вывод, что общая ситуация на российском страховом рынке умеренно сложная, имеются факторы, которые вносят нестабильность и препятствуют дальнейшему развитию позитивного отношения потребителей. Вместе с тем формирование позитивного имиджа страхового сектора возможно, и этот процесс должен поступательно развиваться, направляться и координироваться.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенный анализ показал, что потенциал улучшения имиджа у страхования есть. Уровень отношения потребителя к страховщикам, сформированный в российском обществе, является следствием многих причин, в том числе накопленного опыта. Отметим проблемные и негативные факторы, которые с одной стороны характеризуют сформированный имидж, с другой стороны, являются перспективами для качественного развития отрасли:

- наличие на рынке фальшивых страховых полисов;
- некорректная продажа продуктов (включая «принудительно-добровольный» режим и их запутанные формулировки);
- длительная процедура оформления выплат по страховым случаям;
- по накопительно-страховым и инвестиционным программам страхования имеются случаи отрицательной доходности.

Существенной проблемой является низкая финансовая культура и отсутствие сложившихся традиций по применению страхования, а также низкое материальное обеспечение большей части населения. Проведенное исследование позволило выявить не только текущие проблемы, которые отражают объективное отношение и недоверие потребителя, но и перспективные направления по развитию положительного имиджа страхования в России.

Следует применять разные подходы к стимулированию использования цифровых каналов и сервисов. Цифровые финансовые технологии помогают улучшить качество жизни граждан, повысить

доступность и оперативность получения финансовых продуктов, как для населения, так и для бизнеса. Основными достоинствами таких продуктов является повышение эффективности (финансовые процессы становятся проще, быстрее и удобнее) и оптимизация обслуживания клиентов (минимизация операционных затрат и повышение удобства для пользователей), что позволит сделать их доступнее также в ценовом измерении.

Развитие цифровизации будет стимулировать граждан чаще использовать страховые продукты. Например, внедрение оформления страхования на сайте Правительства города Москвы может сформировать доверительные отношения к страхованию у старшего поколения. Вместе с тем использование цифровых сервисов активизируется у населения при экономической заинтересованности.

Представленные в работе идеи и предложения направлены на долгосрочный период, поскольку имидж в финансовой сфере в наибольшей степени связан с доверием потребителей, которое в свою очередь, формируется со временем последовательной, созидательной, взаимовыгодной работой страховщиков с их клиентами.

Библиографический список / References

1. Heidinger D., Gatzert N. Awareness, determinants and value of reputation risk management: Empirical evidence from the banking and insurance. *Journal of Banking & Finance*. 2018;91:106–118. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2018.04.004>
2. Ishihara K. Reputation management in the Japanese insurance marketplace. *The Geneva Papers on Risk and Insurance – Issues and Practice*. 2006;31:446–453. <https://doi.org/10.1057/palgrave.gpp.2510089>
3. Chen T.J. Corporate reputation and financial performance of life insurers. *The Geneva Papers on Risk and Insurance – Issues and Practice*. 2016;41:378–397. <https://doi.org/10.1057/gpp.2016.8>
4. Siemering C. The economics of dishonest insurance companies. *The Geneva Risk and Insurance Review*. 2021;46:1–20. <https://doi.org/10.1057/s10713-019-00047-7>
5. Gaganis C., Hasan I., Papadimitri P., Tasiou M. National culture and risk-taking: Evidence from the insurance industry. *Journal of Business Research*. 2019;97:104–116. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.037>
6. Olasehinde-Williams G., Balcilar M. Examining the effect of globalization on insurance activities in large emerging market economies. *Research in International Business and Finance*. 2020;53. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101228>
7. Larina O.I., Moryzhenkova N.V., Kukanova N.S. The Prospects for Using Distributed Ledger Technology in the Russian Insurance Sector. In: Popkova E.G., Sergi B.S. (eds). *“Smart Technologies” for Society, State and Economy. ISC 2020. Lecture Notes in Networks and Systems. Vol 155*. Cham: Springer; 2021. https://doi.org/10.1007/978-3-030-59126-7_160
8. The Bank of Russia. *Review of key performance indicators of insurers 2020*. 2021;(4). https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/32073/review_insure_20Q4.pdf (accessed 02.05.2022).