

Дебютные работы

ДОВЕРИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ СТРУКТУРЫ РЫНКА СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ

Никитина Юлия Николаевна

Email: yulien@mail.ru

Введение: возрастающая роль доверия в современном мире

Никогда раньше категория доверия не была в центре внимания социологов. Ее «тихое присутствие» можно обнаружить во многих социологических работах, касающихся изменений при переходе от традиционных типов обществ к обществам современным [Miszstal 1998: 1]. В остальном же тема доверия долгое время оставалась на периферии социальной мысли.

При этом к проблематике доверия обращались многие авторы. Их можно условно разделить на два лагеря. К первому мы относим таких авторов, как Г. Зиммель, Т. Парсонс, Э. Гидденс, Ф. Фукуяма. Для них доверие – это уверенность в действиях других людей, основанная на чувстве, а не на рациональном понимании [Веселов 2004: 18]. Эти авторы рассматривают доверие как производную от традиции, от повторяющегося жизненного уклада. Вторая же группа авторов определяет доверие как феномен, присущий исключительно современным типам общества. Доверие здесь инструментально, оно строится на рациональном расчете и помогает ориентироваться в современном обществе неопределенности и риска. Данного подхода к доверию придерживаются такие авторы, как Н. Луман, П. Штомпка, Д. Гамбетта, А. Селигмен, Дж. Коулман, Х. Уайт. Так, по определению Н. Лумана, доверие – это «рискованный аванс, с помощью которого мы все-таки можем решить проблему неопределенности» [Веселов 2004: 76].

С конца 1970-х годов изучение доверия постепенно занимает прочные позиции в социальных науках. Более того, на этот раз интерес к доверию не ограничился спорами о роли доверия в институциональных изменениях. Тематика вопросов расширилась, и ученые стали интересоваться тем, как воспроизводится доверие и как оно соотносится с сотрудничеством на межличностном, рыночном и государственном уровнях [Miszstal 1998: 2]. Доверие рассматривается теперь не просто как регулятор институциональных изменений, но скорее как общественное благо. Оно определяется как заменитель контрактных отношений или бюрократической иерархии, называется катализатором сотрудничества в интересах всего общества [Gambetta 1996; Miszstal 1998]. При этом доверие рассматривается не только как условие развития хозяйства, но и как продукт этого развития [Miszstal 1998].

Глобальные перемены в устройстве современного мира повлекли за собой и эволюцию доверия. В традиционных обществах доверие основывалось преимущественно на непосредственном взаимодействии лицом к лицу, было личностным, или персонифицированным. Оно строилось на принципе «безусловной веры» [Веселов 2004: 20], которая в данном случае является формой знания и рационализации окружающего мира.

В современном же обществе доверие поддается рационализации, основывается не на чувстве веры и близости, а на расчете. С функциональной точки зрения доверие – это механизм, позволяющий управлять неопределенностью социальных отношений и призванный снизить риск. При общественном устройстве, где центральные позиции занимает рынок, доверие предстает в виде *вероятностного суждения индивида относительно будущих действий других агентов рынка.*

Важно отметить, что тип доверия, характерный для традиционных обществ, вовсе не исчез в современном мире. Доверие традиционное и доверие современное сосуществуют друг с

другом, но первое ограничено кругом близких людей – семьей, друзьями. Сфера же действия современного доверия практически ничем не ограничена.

Определение доверия. Задачи и методы исследования

Таким образом, доверие является весьма широкой категорией, к изучению которой подходят с позиций разных социальных и экономических теорий. Чтобы дать определение доверия, необходимо сузить понятийные рамки. Мы будем придерживаться той точки зрения, что доверие является скорее современным феноменом, нежели производной традиционного общества, и в своих рассуждениях будем опираться на концепцию доверия, предложенную П. Штомпкой.

Во-первых, мы будем связывать понятие доверия с действиями людей. По выражению Штомпки, доверие принадлежит людям, а не природе [Sztompka 1999: 21], поэтому наличие человеческого фактора будет являться необходимым условием. Нас не будет интересовать доверие по отношению к природным силам или вера в Божественное провидение.

Во-вторых, мы будем связывать доверие с будущими действиями других людей, групп, систем. Доверие появляется в контексте будущего, а будущее всегда неопределенно.

В-третьих, мы будем связывать понятие доверия с взаимодействием между социальными агентами, имея в виду, что агенты свободны в выборе опций и взаимно влияют друг на друга.

И наконец, мы будем рассматривать доверие как общественное благо, которое играет одну из ключевых ролей в установлении социальных отношений. Вряд ли современное общество возможно без доверия.

Итак, доверие – это «выраженное в действие ожидание в отношении партнера, что его реакции окажутся для нас выгодными, иначе говоря, сделанная в условиях неопределенности ставка на партнера в расчете на его благоприятные для нас ответные действия» [Штомпка 2005: 342].

В данной работе мы обратимся к анализу форм и роли доверия в структуре рынка услуг страхования жизни. Сфера страхования жизни выбрана не случайно. Именно на этом рынке роль доверия наиболее заметна. Ведь мы доверяем страховой компании не просто деньги, но и собственную жизнь, которая, по сути, бесценна, но которую страховщики пытаются оценить и записать в системе единиц, нулей и знаков доллара. Здесь человек сам оказывается носителем ресурса, который страхует. И этот ресурс не поддается обособлению. Человеческая жизнь превращается в объект коммерциализации. Говоря словами К. Поланьи, жизнь становится фиктивным товаром [Поланьи 1993: 10]. А чтобы вверить некой организации собственную жизнь, человек должен располагать значительным кредитом доверия по отношению к ней. Потребитель идет на сознательный риск, доверяя денежные средства страховщику за услуги, которые будут оказаны когда-то в будущем. Возникает вопрос: сколь велико должно быть доверие покупателя услуги страхования жизни по отношению к страховщику?

Целью нашей работы является определение места доверия в структуре рынка услуг страхования жизни. Достижение данной цели предполагает решение следующих *задач*:

- 1) определить, считают ли эксперты доверие фактором развития рынка страхования жизни в России. Если считают, то насколько значимым относительно других факторов;
- 2) выявить формы и характер доверия, которые доминируют на рынке страхования жизни в России;
- 3) выявить основные характеристики потребителей услуг страхования жизни в России.

Эмпирический анализ выполнялся в два этапа. На **первом этапе** на основе выполненного нами обзора современной литературы по тематике доверия были сформулированы две *исходные гипотезы*:

- доверие является значимым фактором для существования рынка услуг страхования жизни;
- чем выше уровень институционального доверия в обществе, тем быстрее будет происходить развитие рынка страхования жизни.

Для проверки данных гипотез мы использовали материалы экспертных интервью. Интервью проводились в феврале – апреле 2005 г.; наши респонденты работали в сфере страхования жизни. Отбор осуществлялся методом снежного кома, поскольку генеральная совокупность сравнительно невелика и труднодоступна. При этом опрашиваемый должен был удовлетворять двум условиям: иметь опыт работы в сфере страхования не менее трех лет (минимальный стаж, обеспечивающий профессиональные знания в сфере страхования) и занимать относительно высокую позицию в структуре своей компании. Всего проинтервьюировано 14 экспертов (см. табл. 1). Вопросы для интервью были нацелены на выявление места доверия в структуре рынка страхования жизни; определение специфики и состояния рынка страхования жизни в России. Анализ интервью осуществлялся методами открытого, осевого и избирательного кодирования¹.

На основе экспертных интервью был составлен обобщенный портрет потребителей страховых услуг. Характеристики этих потребителей позволили сформулировать *уточненные гипотезы*, которые мы тестировали на **втором этапе** нашего исследования. Согласно нашим гипотезам, потребителями услуги страхования жизни с большей вероятностью станут:

- 1) индивиды, состоящие в браке;
- 2) индивиды, имеющие детей;
- 3) финансово обеспеченные индивиды;
- 4) индивиды, занимающие высокие должностные позиции;
- 5) индивиды, склонные следить за своими финансами и планировать расходы;
- 6) потребители-новаторы.

Таблица 1. Характеристики экспертной группы²

№	Позиция эксперта в организации	Организация	Пол респондента
1	Председатель совета директоров, ведущий специалист в области страхования жизни	«Альфа-Страхование»	Мужской
2	Ведущий аналитик в области страхования и финансов	«РосБизнесКонсалтинг»	Мужской
3	Генеральный директор	ЗАО «Агентство страховых новостей»	Мужской

¹ Подробнее о методах кодирования см. [Страусс, Корбит 2004: 49–120].

² Автор данной статьи проходил преддипломную практику в страховой компании «РОСНО». Однако, как нам представляется, преобладание в группе респондентов экспертов из одной компании не должно исказить результаты анализа, так как вопросы интервью максимально безличны и направлены на выявление особенностей рынка страхования жизни в целом, на определение роли доверия в структуре рынка, они не касаются ни доли рынка компании, ни ее места на рынке страховых услуг, ни положения конкурентов на рынке.

4	Заведующий кафедрой управления рисками и страхования, факультет экономики	ГУ ВШЭ	Мужской
5	Начальник отдела урегулирования убытков	ЗАО «Энерго-Гарант»	Мужской
6	Заместитель генерального директора, начальник департамента стратегического развития	ОАО «РОСНО»	Мужской
7	Первый заместитель начальника Центра регионального управления	ОАО «РОСНО»	Женский
8	Ведущий менеджер проекта слияний и поглощений, ведущий специалист в области страхования и финансов	ОАО «РОСНО»	Мужской
9	Заместитель начальника департамента стратегического развития	ОАО «РОСНО»	Женский
10	Начальник отдела мотивации и развития персонала	ОАО «РОСНО»	Мужской
11	Руководитель отдела продаж	ООО «Страховая компания «Альянс РОСНО Жизнь»	Мужской
12	Главный юрист-консульт	ООО «Страховая компания «Альянс РОСНО Жизнь»	Мужской
13	Начальник отдела рекламы	ООО «Страховая компания «Альянс РОСНО Жизнь»	Мужской
14	Начальник департамента маркетинга	ООО «Страховая компания «Альянс РОСНО Жизнь»	Мужской

Перечисленные гипотезы мы проверяли на данных российской базы TGI (Target Group Index) исследовательской компании «КОМКОН» за 2000 г.³ Выборка включала 1145 потребителей услуг страхования жизни (общая численность опрошенных 33 492 человек), использовался метод анализа соответствий⁴.

Инструмент анализа: уровни доверия

Доверие представляет собой сложную систему. Оно может принимать различные формы и иметь разную степень интенсивности в зависимости от того, кому мы оказываем доверие и при каких обстоятельствах. Чтобы доверие стало инструментом анализа, необходимо выделить *уровни доверия*.

³ R-TGI (Российский индекс целевых групп) – это исследование целевых групп потребителей товаров, услуг и средств массовой информации, полностью соответствующее международным требованиям технологии проведения TGI в России и странах СНГ. Мы использовали выборку респондентов, которые указали в анкете, что они имеют хотя бы одну страховку по простой или накопительной схеме страхования жизни.

⁴ Подробнее о методе см.: [Clausen 1998]. См. также электронный учебник по статистике компании «Статсофт»: http://www.statsoft.ru/statportal/tabID_44/DesktopDefault.aspx

Наше доверие всегда направлено к определенным объектам. Последние, по выражению Штомпки, представляют собой «мишени доверия» [targets of trust] [Sztompka 1999: 41], которые делятся на первичные и вторичные (далее термины «мишень» и «целевой объект» мы будем использовать как синонимы). Первичные мишени – это сами объекты, на которые направлено наше доверие. Вторичные же мишени доверия выполняют вспомогательную функцию, выступая гарантами надежности первичных мишеней. Другими словами, вторичные мишени доверия – это системы экспертного знания, подтверждающие наши доверительные ожидания по отношению к первичным мишеням доверия. Например, в качестве первичного объекта доверия нами выбрана страховая компания. Чтобы проверить, надежна ли она, способна ли оправдать наши ожидания, мы обращаемся к вторичным объектам доверия – рейтингам независимых консалтинговых компаний, маркетинговым исследованиям, прогнозам инвестиционных компаний, материалам комитета по Страхнадзору, т.е. ко всем источникам дополнительной информации, которые, с нашей точки зрения, заслуживают доверия.

Первичные мишени являются критерием отделения одних уровней доверия от других. Принято выделять два обобщенных уровня доверия: персонифицированное доверие⁵ и социальное доверие. Различия между ними строятся на различии между личными и безличными отношениями. Его можно наблюдать преимущественно в современных типах обществ, потому что именно здесь рождается структурно обоснованная потребность в людях как партнерах.

Итак, выделим уровни доверия.

1. На первом, *персонифицированном уровне доверия* в качестве целевых объектов выступают индивиды, с которыми мы взаимодействуем непосредственно, лицом к лицу. На этом уровне можно выделить несколько подуровней: а) доверие к самым близким (родственникам, друзьям), включающее большую эмоциональную составляющую. Мы доверяем близким не потому, что произвели детальный расчет всех возможных выгод и издержек, а потому, что мы выросли вместе или потому что они – наши родители, к которым мы испытываем любовь и уважение; б) доверие к коллегам по работе, соседям, игрокам по команде, преподавателям или одноклассникам и т.п. Это люди, попадающие в круг нашего общения, образующие наш социальный капитал.

2. Доверие может быть обращено не только к конкретным людям, но и к более абстрактным социальным объектам. Следующий уровень доверия – *категориальный*, когда целевым объектом выступают уже не отдельные индивиды, а социальные группы и социальные категории, обладающие схожими чертами. Данный уровень доверия является переходным при движении от персонифицированного доверия к доверию социальному. Доверие в этом случае направлено на категориальные признаки: пол, возраст, национальность и т.п. (например, высказывания следующего типа: «Я доверю мужчинам-руководителям больше, чем женщинам; англичанам больше, чем русским»), или на признаки, присущие какой-либо группе (например, конкретной футбольной команде, политической партии, бригаде рабочих и т.п.). Обычно категориальное доверие сопровождается массовыми стереотипами и предубеждениями.

3. Еще одним абстрактным объектом для доверия выступают *социальные роли*, которые определяются как «специфические типы поведения, характерные для данной позиции» [Sztompka 1999: 43]. Независимо от выполняющего их конкретного лица, некоторые социальные роли априори вызывают чувство доверия: мать, доктор, профессор университета, священник, судья. Торговец с восточного рынка, шпион, проститутка – эти роли, наоборот,

⁵ В данной работе мы используем термины «персонифицированное» и «личностное» как синонимы.

вызывают недоверие. Штомпка отмечает, что для каждой исторической эпохи и для каждого общества существуют свои наборы ролей, которые вызывают чувство доверия или недоверия. Если в данном обществе распространены коррупционные практики среди работников государственного аппарата и чиновников, то, вероятнее всего, госчиновники попадут в группу априорного недоверия [Sztompka 1999: 43]. Здесь же Штомпка подчеркивает один факт, который весьма интересен и для нашей работы. Исследуя опыт Польши, он говорит о том, что после коммунистического периода в стране появились новые статусы, ассоциируемые с доверием. Например, выделяется статус финансового благополучия и набор ролей, связанный с ним. Люди охотнее доверяют тем, кто подтверждает свое финансовое благополучие.

4. Далее следуют еще более абстрактные объекты доверия, которые также формируют социальное доверие. Мишенью для доверия в данном случае выступают институты и организации. Этот уровень в литературе часто называют *институциональным доверием*. Банк, государство, рынок, парламент, семья, религия, конституция – типичные объекты для такого доверия [Там же: 44]. Одним из лучших механизмов обоснования доверия служит научный дискурс, так как институт науки в современном мире пользуется весьма значительным доверием. Выводя на рынок новый продукт и рекламируя его чудесные свойства, компании наделяют его символическими «научными» характеристиками. Зубная паста одобрена Институтом стоматологии, кефир насыщен бифидокультурами и витамином С и обязательно «рекомендован Институтом питания РАМН для здоровья всей семьи», счастливая семейная пара смотрит с оборота на упаковке. Каждый производитель пытается окружить свой товар ореолом научности и приверженности семейным ценностям, и все для того чтобы вызвать доверие у потенциального потребителя. Подобного рода доверие мы испытываем к политическим процедурам легитимизации власти и властных решений – свободным выбором, принятию решений большинством голосов, народным референдумам.

На этом же уровне можно выделить еще ряд абстрактных объектов, на которые может быть направлено доверие. Среди них технические системы, которыми мы постоянно пользуемся в повседневной жизни, но часто не имеем ни малейшего представления об их внутреннем устройстве (например, телекоммуникационные сети, транспортные системы, системы воздушного наблюдения и навигации, компьютерные сети и т.п.). Часто существование этих объектов мы принимаем как данность, даже не сознавая, насколько беспомощны мы окажемся без них. Мы просто доверяем этим системам и не замечаем своего доверия, пока не происходит событие, которое разрушает рутинное постоянство. В качестве примера можно привести всплеск недоверия по отношению к системам безопасности в аэропортах после серии терактов, или энергетические кризисы.

5. Наконец, последний, наиболее абстрактный уровень доверия можно обозначить как *макроуровень*. Это уровень доверия к целостным и абстрактным системам. Мы подразумеваем такое доверие, когда говорим об устойчивости и воспроизводстве социального порядка, силе общества, функциональности той или иной политической системы. В целом системное доверие означает веру в надлежащее функционирование системы: все имеет свой порядок, не бывает серьезных выходов системы из строя, существенных недостатков в ее функционировании, все остается в рамках ожидаемого [Веселов 2004: 78; Nooteboom 2002]. Говорится о доверии к обществу в целом. В России ВЦИОМ (ныне Центр Левады) ежегодно замеряет этот уровень доверия, используя суммарное доверие к государственным институтам – судам, Государственной думе, парламенту, президенту, милиции и т.п. Наблюдая динамику уровня системного доверия, или генерализованного доверия [generalized trust], можно отслеживать степень интеграции в обществе, степень его открытости, оценивать эффективность деятельности государственных институтов.

Необходимо подчеркнуть, что разграничение на уровни доверия весьма субъективно. Обычно выделяют три уровня доверия: персонифицированное, институциональное и

генерализованное. Нам же для поставленных исследовательских задач важно иметь более дробную классификацию уровней доверия.

Доверие и рынок

Доверие как элемент структуры рынков

Со времен Адама Смита, когда экономическая теория начала оформляться как самостоятельное научное направление, рынок предстал как бездушная расчетливая машина. Однако классический рынок был вовсе не лишен «человеческого лица», недаром второй главной работой А. Смита после «Богатства наций» стала «Теория моральных чувств», где «экономическая мотивация человека представлялась как крайне сложный феномен, тесно взаимосвязанный с обычаями и устоями общества» [Фукуяма 2004: 39]. После этого наступил период господства человека экономического, который считал издержки, максимизировал полезность и всюду применял рациональные принципы мышления. В этот период роль доверия в структуре рынка не была обозначена, данное понятие просто отсутствовало в экономических концепциях. Не изменилась ситуация и с появлением кейнсианского течения в экономической науке. Так что даже современная экономическая наука конца XX в. не учитывала явление доверия при анализе экономического поведения. Единственным исключением стала институциональная экономика, постепенно все более активно обращающаяся к изучению доверия. Начинает меняться модель экономического человека, на его поведение накладываются два основных ограничения – оппортунизм и ограниченная рациональность. В неоклассической модели предполагается, что ценовой механизм одинаково обеспечивает всех участников рынка полной информацией, исходя из чего решения принимаются индивидуально и не зависят от воздействия внешней среды [Веселов 2004: 69]. Именно из этого выводится постулат о полной экономической рациональности. В институциональной же экономике предполагается, что чаще всего ситуации в хозяйственном мире сложны и неоднозначны. Отсюда и проблема неопределенности, обусловленная неполнотой информации и ее асимметричным распределением между агентами рынка, которые не только не стремятся раскрыть доступную им информацию, но пытаются скрыть часть сведений, чтобы оказаться в более выгодном положении на рынке, т.е. проявляют оппортунизм.

Таким образом, согласно институциональной теории, рыночный обмен усложняется двумя элементами поведения – ограниченной рациональностью и оппортунизмом. Ответом на неопределенность отношений между агентами рынка в ситуациях, связанных с риском, выступает доверие. Оно служит средством минимизации транзакционных издержек в процессе хозяйственного взаимодействия. Ведь контракты лишь приблизительно учитывают возможные варианты развертывания событий, по сути, они являются несовершенными [Фукуяма 2004: 55; Веселов 2004: 71]. Таким образом, доверие частично берет на себя функции контрактации, мониторинга и контроля. Следует подчеркнуть, что речь идет именно об институциональном уровне доверия.

Постепенно жесткость экономического подхода начинает смягчаться социологией и психологией. Теперь проблема доверия актуализируется с новой силой. В «недосоциологизированные» концепции встраиваются социальные компоненты. Как утверждает М. Гранноветер, «если говорить о поведении в рыночных условиях, то дело в том, что в реальности нет безличного и безразличного рынка, о котором толкует экономическая теория, а есть система личных связей, предпочтений и опыта, которая персонализирует рынок, превращая его в сети личностных отношений» [Веселов 2004: 73], придавая значимость социальным и культурным контекстам, следуя институциональным⁶ ограничениям. При

⁶ Институты понимаются как «правила поведения и способы их поддержания» [Радаев 2003: 76].

выборе услуги или товара люди не ориентируются только на общую, легко доступную информацию (рекламу), но ищут более надежные источники знаний. Такими источниками информации о компании служат либо частные (т.е. друзей, родственников, коллег по работе) мнения и опыт, либо системы экспертного знания, которые формируют общую репутацию компании. К последним можно отнести всевозможные справочники, аналитические отчеты, рейтинги, мнения экспертов рынка, материалы серьезных СМИ. Здесь речь идет о доверии к институционализированной информации, т.е. к вторичным объектам доверия.

Частные мнения о компании распространяются через сети личных контактов. Такие сети пронизывают весь рынок и создают свою, персонифицированную структуру рынка поверх его универсальной структуры, тем самым порождая сетевое доверие. Однако сети межличностных взаимоотношений распространены на рынках неравномерно, оставляя возможности для обмана, мошенничества, оппортунистического поведения. Таким образом, в рыночной среде необходим некий оптимальный уровень доверия, т.е. баланс между доверием персонифицированным, институциональным и системным.

Развиваясь и подчиняясь законам глобальной конкуренции, рынки все более вовлекают в обмен незнакомых, «чужих» людей. Организация общественной жизни в целом ориентируется на безличные отношения. И здесь важнейшую роль начинают играть доверие и образующие его институты: они выступают альтернативой отношениям «лицом к лицу» и становятся механизмом ориентации в условиях ограниченности информации и множества рисков, вызванных человеческими действиями. В данном случае мы говорим именно о социальных формах доверия.

В аналитических целях представим рынок как систему координат. Какое бы определение рынка мы ни взяли – классическое экономическое («совокупность покупателей и продавцов, взаимодействие которых обеспечивает обмен товарами и услугами» [Пиндайк 2000: 30]), экономико-социологическое («совокупность структурно связанных продавцов и покупателей определенного товара (товарной группы), деятельность которых регулируется сходными правилами и разделяемыми большинством участников концепциями контроля» [Радаев 2003: 23]), сугубо социологическое («поле социального взаимодействия» [Р. Шильд в: Веселов 2004: 83]) – так или иначе речь везде идет о некоем взаимодействии между агентами рынка, о взаимозависимой природе обмена.

При рыночном обмене доверие имеет два аспекта. Сначала степень доверия оценивается по отношению к рынку как к институту – насколько мы доверяем правилам функционирования рынка и насколько мы верим в то, что другие участники хозяйственных отношений тоже следуют этим правилам. Затем мы оцениваем доверие уже во время конкретного взаимодействия или сделки – насколько мы доверяем качеству продукта или услуги и насколько мы доверяем продавцу или клиенту. И везде присутствует риск. Таким образом, на рынке возможно несколько уровней доверия (табл. 2).

Важно представлять, какой из уровней доверия наиболее значим для конкретного рынка в конкретный исторический период. Тем самым задаются оси координат – время и пространство, которые определяют место и роль доверия на данном рынке.

Итак, доверие на рынке является неотъемлемым элементом взаимодействия агентов, причем доверие к рынку распадается на доверие к его отдельным структурам, которые сами служат мишенями доверия и формируют новые уровни доверия уже внутри рыночной системы. Рассмотрим особенности рынка страхования жизни и определим специфику доверия на данном рынке.

Таблица 2. Уровни доверия внутри рыночной системы⁷

Структурные элементы системы	Уровень доверия	Институционализация объекта
Рыночная экономика на территории данного государства	Системное доверие	Доверие деньгам, законам спроса и предложения; доверие государству и доверие власти
Организация (институт, предприятие)	Институциональное доверие	Доверие компаниям, торговым центрам
Коллектив (сообщество, группа, сеть)	Категориальное и групповое доверие	Доверие стилю жизни, брендам; доверие союзам потребителей и бизнес-ассоциациям
Рыночные и потребительские роли	Ролевое доверие	Доверие профессионалам
Личность	Персонифицированное доверие	Доверие семье, друзьям, коллегам по работе

Доверие как фактор развития рынка страхования жизни

Прежде всего вкратце охарактеризуем сам рынок страхования жизни. История страхования жизни насчитывает более двадцати столетий. В древней Индии существовали денежные фонды для благотворительных целей. У древних иудеев были коммунальные учреждения, аккумулировавшие фонды для целей взаимной помощи. Фонды создавались в виде коллегий и в Римской империи, из них оказывалась материальная помощь членам коллегии, попавшим в трудную ситуацию, а также для поддержания родственников умершего.

В XVII в. стали использоваться статистические методы оценки риска, были сделаны первые попытки построения таблиц смертности. Исследование таблиц смертности и развитие теории вероятности позволили организовать общества страхования жизни на научных началах, которые получили название актуарной науки, вошедшей в финансовую математику. В то же время появляются первые формы ежегодно получаемого дохода в виде процента, начисляемого на банковский вклад, и страхование, которое преследовало те же цели, – т.е. страхование ежегодного дохода как форма страхования на дожитие. Это послужило стимулом к созданию страховых организаций, специализирующихся на проведении операций по страхованию жизни. К концу XIX в. страхование жизни получило распространение во всех европейских государствах.

В России в 1846 г. было учреждено страховое общество «Саламандра», которое первым стало проводить страхование жизни. Учрежденное в 1881 г. страховое акционерное общество «Россия» предлагало вида страхования жизни: страхование на случай смерти, страхование на дожитие и смешанное страхование, объединявшее первые два вида. В дальнейшем в системе страхования жизни получило развитие страхование рисков инвалидности, гибели в трудоспособном возрасте, страхование пенсионного обеспечения и т.д. К 1918 г. российские страховые общества считались одними из ведущих в области страхования жизни.

В советское время страхование жизни проводилось в рамках государственной монополии на страхование, и до 1992 г. было возможно единственным способом – через государственное страховое учреждение Госстрах СССР. Все операции совершались на основе единых правил

⁷ Модифицировано на основе таблицы, предложенной Ю.В. Веселовым [Веселов 2004: 86].

и тарифов. Успехи Госстраха в сегменте страхования интересов населения, несмотря на все обвинения в «нерыночности», были общепризнанными. Десятки миллионов договоров страхования, множество отлаженных страховых программ, деятельность по всей территории страны – ни одной другой компании пока не удалось превзойти этих результатов. Вплоть до начала 1990-х гг. долгосрочное страхование жизни было довольно популярно в СССР: такие договоры имелись у более чем 70% работающего населения.

Картина резко изменилась в начале реформ, когда вместе с прочими сбережениями обесценились и страховые полисы. У населения на первый план вышли проблемы выживания, а не заботы о благополучном будущем. А «Росгосстрах», оставаясь самой большой компанией в Европе, уступил позиции негосударственным компаниям, лавинообразно и неконтролируемо возникающим на лучших сегментах страхового рынка – в Москве и промышленно развитых регионах России.

Реанимация классического страхования жизни началась ближе к 2000 г., когда на этот сегмент начали обращать внимание крупные страховые компании. Они отказались от попыток привлечь страхователя высокими процентами и резко ограничили ставки доходности в своих полисах. Тем самым клиенту дали понять: страховой полис – это не только инвестиционный инструмент, но и средство защиты от жизненных случайностей.

В экономически развитых странах на страхование жизни приходится от 37 до 78% сборов премий страховых компаний и большая часть заключенных договоров страхования. Резервы по личному страхованию, и особенно долгосрочному страхованию жизни, являются одним из основных источников внутренних национальных инвестиций в экономически развитых странах. На мировом страховом рынке страхование жизни является одной из наиболее представительных и динамично развивающихся отраслей⁸.

Какова же в данном контексте роль доверия? Мы доверяем страховой компании не только наши деньги, но в некоторой степени и жизнь. Если в случае банкротства банка мы теряем только материальные вложения, то в случае банкротства страховой компании помимо денег мы теряем и защищенность нашей жизни. Естественно, что последнее оценивается гораздо дороже. Именно этой проблеме посвящены работы В. Зелизер о рынке страхования жизни в США в начале XIX в. [Zelizer 1978]. Категории жизни и смерти находятся вне финансовых и экономических вопросов. А доверие при страховании жизни связано как раз с этими категориями. Речь идет именно о долгосрочном страховании жизни, когда мы сами принимаем решение о приобретении услуги, в отличие от универсального страхования жизни, которое часто используется как принудительное (например, при выезде за границу или в случае ипотечного кредитования).

Универсальное страхование представляет собой стандартизированный «пакетный» продукт, рассчитанный на массового потребителя и не требующий от клиента никаких специальных условий. Самый простой полис работает, как страховка автомобиля: клиент ежегодно вносит некоторую сумму, а в случае наступления страхового случая (смерти) компания производит выплату родственникам, в несколько раз превышающую взносы.

При долгосрочном накопительном страховании жизни страховыми случаями являются и дожитие до определенного произвольно выбранного возраста, и потеря трудоспособности, и смерть до окончания действия контракта. Здесь между продавцом (страховой компанией) и покупателем (клиентом, приобретающим услугу страхования жизни) выстраиваются сложные взаимоотношения, требующие обоюдного доверия. Таким образом, страхуя нашу жизнь, мы пытаемся взять под контроль риски, порожденные случайностями, но приобретаем другие риски, связанные с доверием к страховой компании. И получаем эффект

⁸ По данным внутренних материалов компании «РОСНО».

двойного риска: к рискам, от которых мы хотим застраховаться, прибавляются риски доверия к нашей страховой компании. Ведь если компания окажется ненадежной, мы понесем полные потери.

В отличие от преимущественно стандартных, рассчитанных на любого потребителя продуктов, которые предлагаются другими рынками, услуга страхования жизни – чаще всего весьма специфицированный продукт. На рынке стандартных продуктов доверие требуется только от клиента/покупателя, тогда как на рынке страхования жизни необходимо обоюдное доверие – доверие клиента к страховой компании и доверие страховой компании к клиенту. Выше, при обсуждении вторичных объектов доверия, мы уже говорили о способах, с помощью которых клиенты выстраивают свое доверие по отношению к компании. Компания же в свою очередь проверяет надежность клиента – не будет ли он имитировать страховой случай и требовать страховых выплат. Проверка включает тщательный сбор информации о клиенте, его образе жизни, финансовом положении и здоровье.

Какая же из форм доверия действует на рынке страхования жизни? Каким образом доверие способствует развитию данного рынка?

Эмпирические результаты исследования рынка страхования жизни

Неразвитость рынка страхования жизни: подрыв институционального доверия

Наши эксперты были едины в оценке текущего состояния российского рынка страхования жизни: рынок жизни находится в зачаточном состоянии, на самом начальном этапе своего развития.

«...в состоянии первичного зарождения. Большую часть официальных премий по страхованию жизни (90–95%) по-прежнему составляют налоговые схемы. По нашей оценке, объем реального рынка страхования в России не превышает 100–150 млн. долл. Это в 20–25 раз меньше, чем в Польше при несопоставимом размере экономик двух стран» [здесь и далее приводятся цитаты из наших интервью].

Значительную долю рынка страхования жизни составляют финансовые схемы, которые имеют мало общего с настоящими страховыми услугами. Декларируемые объемы рынка страхования жизни обычно сильно завышены. Многие страховые компании намеренно завышают свои сборы по услугам страхования жизни, поскольку выплаты по страховкам жизни не облагаются ЕСН, что зафиксировано в Налоговом кодексе. Используются «зарплатные» схемы, позволяющие минимизировать налогообложение фонда заработной платы компании.

«Рынок жизни в России имеет еще совсем примитивную форму. Это нулевой уровень. Еще года два назад все сборы по страхованию жизни – это были “серые” схемы. Ну, уход от налогов, минимизация затрат и прочее. И об этом все знали».

Это явление остается довольно распространенным. Налоговой оптимизацией с помощью рынка страхования жизни занимались не только все страховые компании, но и крупные нефтяные, газовые, энергетические корпорации. Промышленные холдинги создавали собственные страховые компании, или кэптивных страховщиков⁹, в качестве альтернативного способа управления рисками и контроля над расходами. Такая практика нормальна и для западного рынка, но в России большую часть сборов от таких кэптивов составляют схемы ухода от налогообложения. Многие инвестиционные компании при оценке объемов рынка просто исключали компании такого типа из статистики страховых

⁹ Кэптивная страховая компания – дочерняя страховая компания, образуемая промышленными и торговыми организациями для обеспечения страховой защиты материнской организации. – *Прим. ред.* [Страховой бизнес: Словарь-справочник / Р.Т. Юлдашев. М.: Анкил, 2005. С. 803].

сборов. Так, в 2002 г., по данным Объединенной финансовой группы, 8 из 20 ведущих российских страховых компаний являлись кэптивами¹⁰.

Несмотря на всю несостоятельность российского рынка страхования жизни, эксперты также практически единодушно говорят о том, что уже сейчас можно наблюдать тенденцию роста реального рынка страхования жизни, очищенного от схем налоговой оптимизации.

«Мы прошли зачаточную стадию, но еще не родились. Но рынок постепенно растет. Объемы рынка удваиваются каждые два года, начиная с 2002 г. В этом году [2005] ожидается, что объем рынка достигнет 200 млн. долл., в вот в 2010 г. уже – 1 млрд. долл.»

«Наметился определенный рост реального рынка – он удвоился за последние 2–3 года».

Хотя тенденция роста зафиксирована экспертами, их оценки остаются достаточно сдержанными. Одни говорят, что рост рынка идет медленно, другие характеризуют страхование жизни как самый отстающий сегмент страхового рынка. Эксперты по-разному оценивают место России относительно других стран, при этом двое указывают конкретный временной интервал отставания от западных рынков.

«Это примерно 5–10 лет назад по сравнению с Польшей, Венгрией и Чехией».

«Сравнивая с западным рынком, я бы сказал, что это либо начальный этап в развитии в США, либо лет десять назад в странах Восточной Европы».

Остальные просто фиксировали отставание.

«Я не располагаю точными цифрами. Но если говорить о США, Израиле, то огромная разница, огромный разрыв и в плане готовности, и в плане объемов. Там до 70% свободных средств хранятся в виде вкладов в страхование жизни. У нас это значение, боюсь, не превышает и 1%!»

Эксперты также подчеркивали неоднородность рынка страхования жизни на Западе: можно выделить как передовые страны, так и отстающие. Даже на территории Европы объемы самых развитых рынков страхования жизни превышают объемы наименее развитых почти в 150 раз. Россия же, несмотря на свою внушительную территорию и значительную численность населения, по страховым сборам занимает среди европейских стран лишь 17-е место из 20, а по размерам премии на душу населения – последнее место¹¹.

Чем объясняется столь медленное развитие рынка страхования жизни в России? Отвечая на этот вопрос, эксперты назвали целый ряд факторов (при этом, как ни удивительно, ни одного экономического).

Эксперты констатировали, что население России в целом экономически готово к услугам страхования жизни. Платежеспособный спрос на услуги страхования существует. В России уже сформировался определенный класс потребителей, так называемый средний класс¹², который готов тратить деньги на финансовые услуги, т.е. осуществлять вложения в различные финансовые инструменты.

«Экономические предпосылки для роста рынка страхования жизни как раз есть – доход населения находится почти на том же уровне, что в Польше времен начала “бума”

¹⁰ Рубин И., Афанасьев И., Беспалов В. Страхование в России: 2002 г. и перспективы // Аналитический отдел ОФГ. 2003. Октябрь. С. 36–37.

¹¹ Основные показатели развития страхования жизни в странах Европы за 2002 год // Финансы. 2005. № 1. С. 44. Включены страны со сборами страховых премий более 1 млрд. долл. США.

¹² Мы не будем останавливаться на определении «среднего класса» – весьма спорного и обширного понятия, а лишь последуем за нашими экспертами, понимающими его следующим образом: средний класс – «это люди, которые могут тратить деньги, которые ездят отдыхать за границу, покупают машины, короче говоря, ведут активный образ жизни потребителя» [из интервью].

страхования жизни – 1992–1995 гг. Норма сбережений в России тоже примерно соответствует показателю развитых стран Восточной Европы. Существенное отличие – в негативном восприятии страхования жизни населением».

Что подразумевается под «негативным восприятием страхования жизни» и чем оно обусловлено?

1. *Первый* ряд причин эксперты связывали с *общим неустойчивым российским государством* после распада СССР. Застой в экономике, разрушение привычных социальных институтов, резкое снижение уровня благосостояния населения – все это привело к тому, что сфера страхования отошла на второй план, гораздо более актуальными стали насущные потребности – такие, как пропитание и жилье.

2. Факторы *второй* группы можно назвать *социальным наследием советского прошлого*. Эксперты говорили о неготовности населения пользоваться финансовыми инструментами, о непривычности страхования жизни для российского населения, об отсутствии страховой культуры и даже просто о незнании, что существуют такие инструменты вложений. Эти причины можно обобщить в категорию неразвитости экономической культуры в России. Люди оказались совершенно неприспособленными к рыночной экономике. Большая часть населения нашей страны до сих пор остается неграмотной в экономической и финансовой сферах. Мало кто может объяснить, например, различие между накопительным страхованием жизни, частными пенсионными фондами или государственным пенсионным обеспечением. Мало кто вообще задумывается об этих пенсионных накопительных инструментах.

«К сожалению, опыт по страхованию жизни есть только у тех людей, кому сейчас больше 30 лет. Это те, кто застал страхование жизни еще в советский период. Тем, кто моложе, услуга страхования жизни покажется в новинку».

«Пока население только узнает об этом продукте, он еще не вошел в массовое потребление. Продукт новый. Люди боятся того, чего не знают».

Потенциальные покупатели услуги страхования жизни еще не осознали необходимость ее приобретения (например, когда они достигают определенного жизненного периода – при вступлении в брак, появлении ребенка) и не готовы покупать ее без дополнительных усилий со стороны страховщиков. Здесь же необходимо сделать оговорку. В СССР страхование жизни было весьма распространено, хотя предлагаемые тогда финансовые инструменты отнюдь не отличались разнообразием, а основная масса населения также была экономически неграмотной.

«Сейчас культура страхования в стране практически отсутствует. Но во времена СССР она была очень даже развита. Было застраховано более 70% населения страны. Большой популярностью пользовались накопительные программы страхования жизни для детей. Люди таким образом обеспечивали своим детям к 18 годам достаточные накопления».

Значит, должен существовать еще ряд факторов, которые и обусловили такое резкое падение страховой культуры.

3. Итак, к *третьей* группе факторов мы отнесем факторы низкого доверия, а точнее, *недоверия страховому рынку*. Недоверие населения к долгосрочным вложениям было вызвано последовательным разрушением ожиданий людей сначала после краха «МММ» и ей подобных финансовых пирамид, затем гиперинфляцией в 1990-х гг., банковским кризисом в 1995 г., августовским кризисом 1998 г., а потом и банковским кризисом 2004 г., когда государство объявило списки ненадежных банков и очереди вкладчиков выстроились перед отделением, например, «Гута-Банка». Вследствие систематического подрыва доверия как со стороны государства, так и со стороны частных компаний, большая часть российского населения отказалась от стратегии долгосрочных сбережений. Финансовое поведение населения ограничилось самыми примитивными формами – депозитными вкладами и хранением денег «в чулке».

Низкое доверие людей к финансовой системе в целом и к отдельным финансовым институтам констатировали все эксперты в ходе интервью.

«Все еще помнят развал Госстраха, потери вкладчиков и пр. В Восточной Европе этого не было, гиперинфляционные эффекты были смягчены мерами государственного регулирования. Как следствие, в России у людей не возникает желания обращаться в финансовые институты, особенно когда это касается долгосрочных вложений. Ситуация с банковскими депозитами постепенно выправляется, но там основная доля вкладов приходится на депозиты продолжительностью 1 год. А в накопительном страховании нужно вести речь как минимум о 10–20 годах.

«Падение Госстраха и все финансовые кризисы постоянно подрывали доверие к финансовому сектору вообще, а не только к страхованию. А страхование жизни – это еще продукт очень специфический, ведь деньги человеку нужно отдать компании как минимум лет на пять, а обычно на десять и более. Нет уверенности, что, во-первых, эти деньги вернутся, вернутся не обесцененными, а при этом нет уверенности, что ваша жизнь будет защищена и финансовая стабильность вашей семьи обеспечена. Это очень серьезные риски в случае банкротства компании.

Страхование жизни – это долгосрочное вложение. Люди должны быть уверены в том, что, отдавая свои деньги минимум на 10 лет в распоряжение страховой компании, они смогут получить их обратно в реальной, а не номинальной стоимости. Компания при этом рассматривается не как автономная единица, а как зависимая и уязвимая часть финансовой системы. Если не существует видимых гарантий стабильности финансовых институтов в будущем, люди отказываются вкладывать деньги в долгосрочные сберегательные инструменты, предпочитая делать сбережения на черный день в собственных квартирах под собственными матрасами. Ситуация осложняется еще и тем, что негативный опыт финансовых вложений предопределяет характер человеческих ожиданий. Большая часть российского населения не доверяет финансовым институтам, отрасли страхования и тем более отдельным страховым компаниям. Таким образом, в целом для российского общества можно констатировать очень низкий уровень институционального доверия в финансовом секторе, что негативно сказывается на развитии рынка страхования жизни.

4. Наконец, около половины опрошенных экспертов указали *четвертый* фактор, замедляющий рост рынка страхования жизни в России. Речь идет о *неразвитости страхового права*, что включает в себя провалы в страховом законодательстве, слабое законодательное стимулирование развития рынка страхования жизни и непрозрачность ожиданий по поводу правил, установленных на рынке.

Четкое правовое регулирование сферы страхования вообще и страхования жизни в частности обеспечит необходимую степень прозрачности как страховой отрасли в целом, так и отдельным компаниям, что может послужить хорошим сигналом надежности для потенциальных клиентов, а значит, будет способствовать росту доверия к страховому сектору в целом.

Но правовая проблема не ограничивается только проблемой слабого регулирования в сфере страхования. Эксперты включали сюда же проблему регулирования отношений бизнеса и власти в стране, особенно выделяя отсутствие необходимого законодательства в сфере спецификации прав собственности и «неразбериху с приватизацией».

«Если у людей будет складываться ощущение стабильности на рынке, стабильности и предсказуемости отношений бизнеса и власти, стабильности правовой системы и ее независимости от государства, не будет дел, подобных ЮКОСу, только тогда можно будет говорить о стабильном росте финансовых рынков и, естественно, о нормальном развитии страхового рынка».

Резюмируя все выше сказанное, можно сделать следующий вывод. Если в США, как показала В. Зелизер, негативное восприятие страхования жизни в США связано с десакрализацией понятий жизни и смерти, то в России оно обусловлено негативным опытом времен перестройки и последующих кризисов, подрывом институционального доверия к финансовым рынкам.

Доверие на рынке страхования жизни: парадокс уровней доверия

Анализируя роль доверия на рынке страхования жизни, мы разделяли доверие к отрасли в целом и доверие к отдельной компании и формулировали вопрос следующим образом: «Что означает понятие *доверия* для рынка страхования жизни? Важно ли здесь доверие к страховой отрасли в целом или доверие к конкретной страховой компании?». Мнения экспертов разделились: пятеро указали на значимость обеих форм доверия, остальные же (9 человек) подчеркнули значимость доверия именно по отношению к компании.

«Говоря по-русски, в отношении страхования жизни “доверяю” значит “не кинут”. Учитывая прошлый опыт россиян, это вполне нормальное отношение. Именно “не кинут” и именно эти люди именно в этой компании, а не в отрасли в целом. Отрасль в целом – это слишком абстрактно. Покупатели накопительных полисов обычно тщательно выбирают страховщика и не покупают полис, если эта компания им не нравится, хоть и услуга страхования жизни им в целом интересна».

«Доверие имеет безусловную важность. Это определяющий фактор в развитии страхования. Собственно именно доверие и определяет выбор страховой компании».

«Я думаю, что необходимо доверие даже не к компании, а скорее к бренду. Одна из наиболее успешных сейчас на этом рынке компаний – AIG Россия. Страхование не верят, а бренду AIG – верят. Хотя какая-то уверенность в рынке все равно должна быть, хотя бы уверенность в том, что завтра рыночная экономика будет существовать, что ее вдруг не отменяют».

На первый взгляд здесь содержится парадокс: сначала мы говорили о значимости институционального доверия как фактора в развитии рынка страхования жизни, теперь же эксперты фиксируют доверие к компании как наиболее значимую форму доверия. Данное противоречие разрешается следующим образом. С одной стороны, чтобы решиться на долгосрочные вложения, необходимо институциональное доверие к финансовому сектору вообще. С другой же стороны, когда человек уже решился застраховать свою жизнь, т.е. обозначил для себя потребность в страховании, он выбирает конкретную компанию. Теперь институциональное доверие служит фоном, на первый план выходит доверие к компании. Страховая компания рассматривается уже не как часть отрасли, а как автономная единица для взаимодействия. Происходит актуализация другого уровня доверия – не к институтам, а к определенной компании. Здесь важны и имя компании, и ее бренд, и внутренняя структура, и частные мнения о компании от знакомых, и место компании в рейтингах страховщиков, и мнения независимых экспертов, и репутация в СМИ. Иначе говоря, становятся важными образующие доверие институты, о которых мы говорили ранее.

«Многие наши клиенты не заключают договоры на страхование жизни просто потому, что сначала не верят в надежность компании. Они часто спрашивают о том, что произойдет в случае банкротства компании, где компания перестраховывает свои риски, как управляет своими обязательными резервами, и т.п. Все это потому, что у людей есть некие опасения. Все это вытекает в обычное недоверие компании, если опасения людей подтверждаются. Тогда, естественно, они не будут заключать договор на страхование жизни».

По оценке половины экспертов, в качестве рыночных сигналов для потенциальных потребителей страховые компании целенаправленно используют такие механизмы, как репутация, позиционирование на рынке, привлечение иностранных акционеров, эмиссия акций для публичного размещения на бирже и т.п. Например, многие страховые компании добровольно публикуют ежегодные отчеты о своей финансовой деятельности, проходят аудит в крупных аудиторских компаниях, таких как «PricewaterhouseCoopers» и «KPMG», предоставляют финансовую информацию в уважаемые рейтинговые агентства, такие как «Standard&Poor's». С помощью таких сигналов страховые компании демонстрируют потребителям собственную надежность. Они берут на себя большие обязательства и предоставляют больше гарантий, показывая тем самым, что они готовы оправдать ожидания своих клиентов, а значит, что им можно доверять.

Таким образом, институциональное доверие к финансовым рынкам вообще и страховому рынку в частности является необходимым условием для того, чтобы у человека возник хотя

бы стимул воспользоваться услугами этого рынка. Достаточным же условием является наличие доверия к конкретной компании.

«Поэтому, чтобы создать стимул доверять нашей компании, мы назвали ее не просто “РОСНО Жизнь”, а “Allianz РОСНО жизнь”. Фактически мы мало связаны с Allianz¹³, за исключением того, что они акционеры всего “РОСНО”. Но мы используем их бренд. “РОСНО” всего 10 лет, средний страховой полис на страхование жизни заключается на 20 лет. Ну и как вы думаете, какое отношение будет у клиента, когда компания существует на 10 лет меньше, чем срок предоставления услуги? Мы же приходим к людям в дом с идеей о том, что мы с “Альянсом” и мы “Альянс”, который существует на рынке страхования уже около 110 лет, а страхованием жизни занимается 80 лет. Согласитесь, ведь это уже что-то».

А играет ли какую-то роль доверие по отношению к страховому агенту? Наши эксперты (4 человека) в том числе обращали внимание и на факт персонификации доверия в случае отношений между клиентом и страховой компанией через продавцов страховых продуктов.

Доверие компании... Я думаю, что здесь скорее доверие продавцу. У продавца есть девиз “Продай себя”. И уже неважно, что он продает, страховку или кофеварку. Главное продать себя, убедить человека поверить в то, что говорите вы. Люди доверяют продавцу. Если сумеешь это сделать, то человек купит все. Рациональные критерии выбора компании есть у очень немногих. Очень редко такие встречаются. Но мне попадались случаи, когда человек устраивал целый тендер при выборе страховой компании. И, знаете, это ничем не заканчивалось.

Итак, доверие сосредоточивается вокруг агента, продающего страхование жизни. Но это отнюдь не ролевое доверие, так как роль самого агента-продавца вызывает скорее априорное недоверие, чем доверие – ведь, согласно стереотипам о роли агента-продавца, главной задачей этого человека является продать товар или услугу любой ценой. В нашем случае важную роль играет именно личное доверие – сумеет ли расположить к себе клиента продающий агент, сможет ли угадать, где его психологически уязвимые места, – если да, то услуга по страхованию жизни будет куплена.

«Например, я своим сотрудникам в качестве примера предлагаю ситуацию для клиента. У вас есть автомобиль, он у вас застрахован. А ведь это всего лишь груда железа, которая ломается, бьется и т.д. Но вы продолжаете тратить на ремонт деньги, платить страховые взносы и пр. А теперь возьмем вашу жизнь. Вы постепенно стареете. При этом вы являетесь кормильцем семьи и основным источником дохода для ваших детей, а ваш доход получается совершенно незащищенным. Если вдруг с вами что-то случается, то ваша семья остается без средств к существованию. Только после того, как ты проговоришь все это человеку, он начинает задумываться: “А действительно, страхование жизнь очень полезная штука”. Очень большую роль играет психология».

В данном случае можно говорить о том, что страховой агент продает «уязвимые места» человеческой психологии. Страховая компания, предлагая свои услуги через агента, делает ставку на человеческие страхи и опасения, которые могут с некоторой вероятностью актуализироваться в будущем. В момент, когда клиент начинает сознавать необходимость покупки услуги страхования жизни, страховая компания делает акцент уже на том, что продает уверенность в будущем и предсказуемость: «Что бы с Вами ни случилось, Вы и Ваша семья все равно будете защищены от возможных неприятностей в будущем». Таким образом, продавая гарантии стабильности, страховая компания делает ставку на страх.

«Еще всегда привожу цитату Карнеги. Она универсальная и подходит для всех стран: “Страховым агентам платят за страх”. Для того чтобы человек купил страховку, его нужно напугать. Напугать, т.е. рассказать ему о возможных последствиях, нарисовать страшную картину».

Из рассказов экспертов стало ясно, что в большинстве случаев компании приходится самой находить клиентов и в каком-то смысле «заставлять» психологическими методами приобрести страховку жизни. Именно поэтому в продажах услуг страхования жизни большую роль играет личный контакт, нацеленный на межличностное доверие. Больше

¹³ «Allianz» – немецкая страховая компания, занимающая лидирующие позиции в Европе и в мире.

половины опрошенных экспертов (8 человек) отметили, что страхование жизни – это агентский вид бизнеса, в котором важен контакт лицом к лицу.

«Вообще, страхование жизни – это агентское страхование. Я уже говорил нашим клиентам, что даже если повесить огромный плакат перед их окнами “Застрахуйте свою жизнь”, ни один из них не пришел бы сам и не попросил бы застраховать жизнь. Люди будут страховаться, если к ним самим домой придти и буквально заставлять купить страховку. Агент приходит сам и убеждает, что человеку необходимо застраховаться».

«Движущей силой для развития рынка является подготовка профессиональных агентов по продажам. Поэтому Росгосстрах еще и сохраняет лидирующие позиции при всей громоздкой структуре – у него с советских времен самая большая численность агентов сохранилась».

«Плюс к этому, фактически отсутствует специализированная агентская сеть по продаже страхования жизни. Страхование жизни – это преимущественно агентский бизнес».

Подведем итоги. Необходимым условием для развития рынка страхования жизни является наличие доверия к институтам. Достаточным же условием является доверие к отдельным компаниям, обусловленное либо объективными причинами (после сравнения условий страхования, изучения частной и общей репутации, наличия собственного продолжительного и положительного опыта взаимодействия с компанией), либо персонифицированным доверием к конкретному лицу в компании.

Но как же на рынке, который тяготеет к обезличенности, могут доминировать или играть существенную роль формы персонифицированного доверия? Как считают некоторые исследователи, такое положение дел характерно для российской рыночной экономики в целом. Это эмпирически доказывает, например, А.Н. Олейник в книге «Тюремная субкультура в России: от повседневной жизни до государственной власти». Олейник говорит о том, что доверие существует и в российском социуме, но его применение имеет персонифицированный и локальный характер. В связи с этим возможны лишь локальные по характеру рыночные трансакции, основанные на знакомстве агентов. Радикальная же недостаточность деперсонифицированного доверия проявилась, например, во время кризиса на рынке межбанковского кредита (сентябрь-октябрь 1995 г.), когда именно отсутствие доверия между действующими на рынке операторами привело к падению до нулевой отметки объемов сделок и формированию локальных «клубов банков», в рамках которых еще удавалось сохранить доверительные отношения [Олейник 1997: 31].

Что касается доверия к системе в целом, то только трое наших экспертов упомянули отдельно этот уровень доверия, остальные же эксперты специально его не выделяли, но подразумевали его наличие. Это подтверждают встречающиеся практически в каждом интервью такие формулировки и уточнения, как «уверенность в завтрашнем дне», «если завтра будет хотя бы так же как вчера», «будет развиваться, если и государство само будет стабильным».

Итак, мы получили представление об уровнях доверия на рынке страхования жизни. Можно сказать, что обе наши исходные гипотезы подтвердились. Однако они нуждаются в дальнейшей проверке на количественных опросах потребителей и на статистических показателях рынка страхования жизни.

Социально-демографический анализ потребителей услуг страхования жизни

Перейдем к описанию социально-демографических характеристик потребителей услуг страхования жизни. Для выявления черт, свойственных потребителям услуг страхования жизни, мы включили в интервью следующий вопрос: «Опишите в нескольких словах человека, который, по вашему мнению, смог бы стать или уже является покупателем услуг страхования жизни». Ответы респондентов разбивались на смысловые единицы и разносились по соответствующим группам параметров (см. табл. 3).

Таблица 3. Характеристики потребителей услуг страхования жизни, по оценкам экспертов

Социально-демографические параметры	Характеристики потребителей услуг страхования жизни, упоминаемые экспертами	Основания для гипотез
Возраст	Возраст играет огромную роль, больше 25–30 лет; люди 30–40 лет; вряд ли это люди, только что закончившие институт	Средний возраст 30–40 лет
Семейное положение	Определившиеся по жизни; стабильные, семейные люди; наличие семьи и детей; кормилец семьи, где есть маленький ребенок; состоявшийся и семейный человек	Люди, состоящие в браке или проживающие вместе, преимущественно имеющие детей
Материальное положение	Доход средний и выше среднего; есть средства для инвестирования; обеспеченные люди; лишние деньги	Обеспеченные люди со средним и выше среднего доходом
Статусные характеристики (образование, профессиональная сфера деятельности, должность)	Высшее образование; специалисты; занимает высокую должность; люди с определенным статусом в обществе; интеллектуальная сфера деятельности	Люди, занимающие высокие должностные позиции в сфере интеллектуального труда
Характерный тип поведения	Рациональные и расчетливые; люди, которые умеют считать деньги; планирующие свое будущее; люди, которые стремятся обеспечить семью в будущем в случае чего; это продуманный шаг человека, который пытается обезопасить себя от периодов потери работы; стремление обеспечить уверенность	Рационально мыслящие люди, которые следят за своими финансами и планируют собственное будущее, склонные к калькулируемому риску
	Люди, которые не боятся нового; потребители-новаторы; прогрессивно мыслящий человек; пробующий новые услуги	Потребители-новаторы

Итак, согласно нашим уточненным гипотезам, потребителями услуги страхования жизни с большей вероятностью станут:

- 1) индивиды, состоящие в браке;
- 2) индивиды, имеющие детей;
- 3) финансово обеспеченные индивиды;
- 4) индивиды, занимающие высокие должностные позиции;
- 5) индивиды, склонные следить за своими финансами и планировать расходы;
- 6) потребители-новаторы.

Подтверждаются ли эти гипотезы количественными данными?

Согласно результатам анализа соответствий, действительно существует положительная связь между наличием страховки жизни и семейным статусом: свою жизнь чаще страхуют индивиды, состоящие в браке. При этом выбор накопительного страхования индивидами, не состоящими в браке, может объясняться спецификой накопительного страхования жизни: стоимость данной услуги страхования значительно выше, чем стоимость простого

страхования жизни, и можно предположить, что ею пользуются в основном обеспеченные люди, которые еще не обзавелись семьей.

Подтверждаются также гипотезы 2, 3 и 4: прослеживается положительная связь между потреблением услуг страхования жизни и наличием детей, высокой должностной позицией (руководитель, заместитель руководителя или главный специалист, руководитель подразделения), материальной обеспеченностью.

При этом в случае высоких должностных позиций речь чаще всего идет о накопительной программе страхования жизни. Дело в том, что этот вид страхования является наиболее дорогим, выставляющим к клиенту довольно жесткие требования (например, отсутствие сердечно-сосудистых заболеваний, иногда отсутствие увлечений экстремальными видами спорта). Положительная же связь между простым страхованием жизни и низкими должностными позициями объясняется тем, что на промышленных предприятиях рабочих обычно страхуют в обязательном порядке, поскольку их труд может сопровождаться повышенным травматизмом.

Наконец, для проверки гипотез 5 и 6 респондентам было предложено оценить то или иное утверждение, касающееся финансового поведения (см. табл. 4).

Таблица 4. Таблица соответствий: финансовые установки

Установки	Страхование жизни	Накопительное страхование
Женщина тратит деньги более рассудительно	-0,26	-0,61
Я восхищаюсь людьми, которые заработали достаточно, чтобы купить дорогую машину или квартиру	0,70	-0,58
Я стараюсь не брать деньги в долг	-0,87	-0,68
Кредитные карточки – очень удобный способ оплаты	0,67	0,38
Проценты с вклада улучшают мое материальное положение	-0,47	1,85
Я часто сравниваю процентные ставки, предлагаемые банками	-0,38	1,92
Мужчины лучше женщин разбираются в финансовых делах	-0,32	-0,30
Покупка ценных бумаг слишком рискованна для меня	-0,03	0,18
Деньги – лучший показатель успеха	1,05	-0,79
Я всегда хочу знать подробнее о финансовых услугах, прежде чем ими воспользуюсь	-0,69	0,01
Я чувствую себя финансово обеспеченным(ной)	1,10	1,02
Я очень хорошо распоряжаюсь деньгами	-0,37	1,24
Покупать валюту надежнее, чем вкладывать в ценные бумаги	-0,24	-0,19
Мне нравится, когда другие считают, что мои финансовые дела идут успешно	0,59	1,09
Доверять деньги банкам слишком рискованно	-0,90	-1,88
Я склонен(на) тратить деньги не задумываясь	0,33	-0,37
Я полностью доволен(на) своим уровнем жизни	0,72	1,02

Установки	Страхование жизни	Накопительное страхование
Я буду вкладывать деньги только в проверенные банки	0,36	1,69
Счет в банке позволяет чувствовать себя уверенней	-0,45	0,64
Я не очень удачно веду свои финансовые дела	0,79	-0,30
Я аккуратно обращаюсь со своими деньгами	-0,47	-0,90
То, как я провожу свое время, важнее, чем деньги, которые я зарабатываю	0,23	-0,31
Мне хочется, чтобы другие люди думали, что я преуспеваю в финансовых делах	0,77	0,16

Значимая прямая зависимость

Значимая обратная зависимость

Примечание к табл. 4 и 5: Пороговое значение о зависимости определяется самим программным пакетом DataFriend (обычно 1,5–2 и выше по модулю); его можно определять и по своему усмотрению (минимальный порог 0,87 по модулю). Следует иметь в виду, что принимается гипотеза о несвязности признаков, а стандартизованные остатки имеют стандартное нормальное распределение (Z).

Что касается восприятия респондентами новых, только что появившихся продуктов на рынке, то можно обнаружить явную связь между положительным отношением к новым товарам и потреблением услуг страхования жизни и, наоборот, обратную связь между предпочтением проверенных продуктов и потреблением услуг страхования жизни (см. табл. 5). Из чего можно заключить, что действительно потребители-новаторы с большей вероятностью окажутся в числе потребителей услуг страхования жизни.

Таблица 5. Таблица соответствий: потребители-новаторы

Установки	Страхование жизни	Накопительное страхование
Прежде чем что-то купить, я стараюсь узнать мнение других об этом товаре	-1,78	-0,96
Я покупаю новые товары и продукты раньше, чем большинство моих знакомых	0,34	3,89
Мне интересно читать о новых товарах и услугах	1,96	1,83
Я предпочитаю продукты, сделанные по старинным народным рецептам	-1,54	-2,91
Я иногда покупаю новый продукт только из любопытства	-0,08	0,31
Мне хочется попробовать многие новые продукты	0,87	-0,51

Значимая прямая зависимость

Значимая обратная зависимость

Таким образом, все наши гипотезы с теми или иными ограничениями подтвердились. Тем не менее мы считаем затруднительной экстраполяцию полученных результатов на все

городское российское население. Во-первых, количественные данные были собраны в 2000 г., тогда как экспертные интервью, на которых строятся гипотезы второго этапа исследования, проводились в 2005 г. Во-вторых, хотя метод анализа соответствий предполагает проверку гипотез с помощью определенных техник (например, таблиц соответствий), прежде всего это поисковый метод и метод для графического представления исследуемого пространства. Поэтому представляется целесообразным в будущем также проверить эти гипотезы методами анализа, которые предназначены для проверки зависимостей (например, при помощи регрессионных моделей).

Заключение

Доверие как социальное явление, постоянный элемент социальных отношений является сложным и многообразным по своей природе феноменом, принимающим различные формы. Для инструментального использования концепции доверия мы должны научиться различать эти формы и связанные с ними обязательства. Доверие не бывает статичным. В разных условиях и в разных средах оно проявляется по-разному.

Исследуя доверие на рынке страхования жизни, мы пришли к выводу, что минимальным условием существования рынка является наличие доверия к институтам, тогда как при принятии решения о покупке страхового полиса важнейшим условием становится доверие к компании или персонифицированное доверие к страховому агенту как индивиду, а не как участнику рынка с ролевой принадлежностью. Таким образом, ролевое доверие на рынке страхования жизни не является значимым. Системное же доверие не проблематизируется, воспринимаясь как данность.

Литература

- Барсукова С. Ю.* Неформальная экономика: экономико-социологический анализ. М.: ГУ ВШЭ, 2004. С. 132–143.
- Бек У.* Общество риска: на пути к другому модерну. М.: Прогресс-Традиция, 2000.
- Веселов Ю.В., Капусткина Е.В., Минина В.Н.* Экономика и социология доверия. СПб.: Социол. об-во им. М.М. Ковалевского, 2004.
- Девятко И.Ф.* Методы социологического исследования. М.: Книжный дом «Университет», 2002.
- Дедиков С.В.* Долгосрочное страхование жизни или негосударственное пенсионное обеспечение? // *Финансы.* 2004. № 3. С. 48–51.
- Дюжиков Е.Ф.* Место России на европейском страховом рынке // *Финансы.* 2005. № 1. С. 44–47.
- Заболотная Г.М.* Феномен доверия и его социальные функции // *Вестник РУДН. Серия Социология.* 2003. № 4–5. С. 79–85.
- Левант Н.А.* Способы продаж в личном страховании // *Финансы.* 2004. № 7. С. 48–52.
- Лельчук А.Л.* Страхование жизни в инфляционной среде // *Финансы.* 2004. № 6. С. 47–49.
- Ляско А.* Доверие и трансакционные издержки // *Вопросы экономики.* 2003. № 1. С. 43–58.
- Ляско А.* Межфирменное доверие и шумпетерианские инновации // *Вопросы экономики.* 2003. № 11. С. 27–40.
- Медицинского страхования у нас нет, но оно будет. Интервью с Т.В. Яковлевой // *Финансы.* 2003. № 11. С. 38–39.

- Нереш М.* Маркетинговые исследования: практическое руководство. М.: Вильямс, 2003. С. 204–208, 790, 791.
- Олейник А.Н.* Издержки и перспективы реформ в России: институциональный подход // МЭиМО. 1997. № 12. С. 25–36.
- Олейник А.Н.* Издержки и перспективы реформ в России: институциональный подход. Окончание // МЭиМО. 1997. № 12. С. 37–48.
- Олейник А.* Тюремная субкультура в России: от повседневной жизни до государственной власти. М.: ИНФРА–М, 2001.
- Орланюк-Малицкая Л.А.* Методологические аспекты исследования страхового рынка России // Финансы. 2004. № 11. С. 46–49.
- Пиндайк Р., Рубинфельд Д.* Микроэкономика. М.: Дело, 2000.
- Поланьи К.* Саморегулирующийся рынок и фиктивные товары: труд, земля и деньги // THESIS. 1993. № 2. С. 10–17. <http://ecsocman.edu.ru/thesis>
- Радаев В.В.* Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003.
- Ритцер Д.* Современные социологические теории / Пер. с англ. Е. Строганова. СПб.: Питер, 2002.
- Рубин И., Афанасьев И., Беспалов В.* Страхование в России: 2002 год и перспективы // Аналитический Отдел ОФГ. 2003. Октябрь.
- Сплетухов Ю.А.* Перспективы добровольного медицинского страхования // Финансы. 2004. № 8. С. 53–56.
- Ставка на жизнь // Forbes. 2004. № 9. С. 151–153.
- Страусс А., Корбит Дж.* Основы качественных исследований: обоснованная теория, процедуры и техники. М.: Эдиториал УРСС, 2004.
- Фукуяма Ф.* Доверие. М.: АСТ, 2004.
- Цыганков А.А., Лайков А.Ю.* Проблемы развития страхового рынка // Финансы. 2003. № 7. С. 49–51.
- Штомпка П.* Социология: анализ современного общества / Пер. с польск. С.М. Червонной. М.: Логос, 2005.
- Яхонтова Е.С.* Доверие в управлении персоналом. Зарубежные подходы и отечественный опыт оценки // Социологические исследования. 2004. № 9. С. 117–121. <http://ecsocman.edu.ru/socis>
- Clausen S.-E.* Applied Correspondence Analysis. An Introduction / Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences. Newbury park, CA: Sage, 1998. Ch. 1–2.
- Gambetta D.* Trust: Making and Breaking Cooperative Relations. N.Y.: Basil Blackwell, 1988.
- Mistral B.* Trust in Modern Societies. Cambridge: Blackwell Publishers Ltd.; Polity Press, 1998.
- Nooteboom B.* Trust: Forms, Foundations, Functions, Failures and Figures, Cheltenham: Edward Elgar, 2002.
- Portes A.* Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology // Annual Social Review. 1998. Vol. 24. P. 1–24.
- Sztopmka P.* Trust: A Sociological Theory. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

Wuthnow R. Self, Social Structure and Beliefs // *Self, Social Structure, and Beliefs : Explorations in Sociology* / Ed. by J.C. Alexander, G.T. Marx, C.L. Williams. Berkeley: University of California Press, 2004.

Zelizer V. Human Values and The Market: The Case of Life Insurance and Death in 19th Century America // *American Journal of Sociology*. 1987. Vol. 84. No. 3. P. 591–610.

Zelizer V. The Price and Value of Children: The Case of Children's Insurance // *American Journal of Sociology*. 1981. Vol. 86. No. 5. P. 1036–1056.

<http://www.allinsurance.ru>

<http://www.insur-today.ru>

<http://www.finpages.ru>

<http://www.forinsurer.ru>

<http://www.skrin.ru>