

ОРГАНИЗАЦИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ДЕЛА

УДК 368.041

DOI: <https://doi.org/10.52540/2074-9457.2024.3.5>

Г. Т. Глембоцкая, А. А. Ненадышин

СИТУАЦИОННАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФАКТОРОВ ВЛИЯНИЯ НА ПРОДВИЖЕНИЕ СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ В СЕКТОРАХ ПО ДОБРОВОЛЬНОМУ МЕДИЦИНСКОМУ И ЛЕКАРСТВЕННОМУ СТРАХОВАНИЮ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГАОУ ВО Первый МГМУ имени И. М. Сеченова Минздрава России
(Сеченовский Университет), г. Москва, Российская Федерация

В статье представлены результаты социологического исследования, направленного на изучение методов активизации продвижения страховых продуктов в секторах добровольного медицинского (ДМС) и страхования лекарственного обеспечения (СЛО) страховыми агентами. Проанализированы востребованность страховых продуктов и восприятие страховыми агентами различных факторов, влияющих на эффективность их реализации, в числе которых юридический статус и доходы страхователей, пандемия Covid-19. Также проведена оценка перспектив развития продуктов ДМС и СЛО, и выявлены основные барьеры, препятствующие их распространению с точки зрения страховых посредников.

Актуальность темы обусловлена необходимостью повышения доступности и качества страховых услуг в сфере ДМС и СЛО, а также расширения присутствия страховых компаний на данном рынке. Исследование проводилось с использованием социологического опроса и статистической обработки данных, что позволило получить достоверные и объективные результаты, которые могут быть полезны для страховых компаний, стремящихся расширить предложение на рынке ДМС и СЛО и улучшить коммуникации как со своими сотрудниками, так и с клиентами. Кроме того, они могут быть использованы в целях модернизации государственных программ по регулированию и стимулированию в данных сегментах страхования.

Ключевые слова: социологическое исследование, продвижение страховых продуктов, добровольное медицинское страхование, лекарственное страхование, страховой рынок, страховые агенты, страховые посредники.

ВВЕДЕНИЕ

Важными элементами системы охраны здоровья граждан Российской Федерации являются добровольное медицинское страхование (ДМС) и страхование лекарственного обеспечения (СЛО), которые повышают доступ к качественной медицинской и фармацевтической помощи, а также уровень удовлетворенности населения услугами здравоохранения. В отличие от обязательного медицинского страхования (ОМС), которое представляет собой бесплатный вид предоставления медицинских услуг, ДМС проводится на платной основе в соответствии с договором, заключенным между страхователем

и страховщиком. В качестве страхователя может выступать работодатель, который берет на себя обязанность оплачивать медицинскую помощь, оказанную сотруднику. Популярность ДМС растет, так как все большее количество компаний заботятся о поддержке здоровья своих сотрудников. ДМС может осуществляться за счет собственных средств граждан, и данный сегмент страхового рынка России также активно развивается [1]. В целом ДМС дополняет ОМС, а иногда и перекрывает его по отдельным направлениям.

Аналогично ДМС работает и СЛО, когда в рамках страхового полиса, приобретенного самим гражданином или его работодателем, возмещается часть или вся

стоимость назначенных пациенту врачом лекарственных средств. СЛО может быть частью ДМС или функционировать отдельно от него [2].

На данный страховой сектор экономики в значительной степени влияют факторы динамичной внешней среды. В условиях постоянного изменения законодательства, экономической нестабильности и роста цен на медицинские услуги страховые компании, предлагающие продукты ДМС и СЛО, сталкиваются с рядом вызовов и трудностей: снижение объема поступлений страховых взносов, снижение количества страховщиков, работающих в области медицинского страхования, высокая монополизация рынка, низкая вероятность роста интереса физических лиц к ДМС [3]. Страховые компании должны оперативно реагировать на изменения рынка, предлагать клиентам оптимальные программы страхования и обеспечивать высокое качество обслуживания страхователей. Важным звеном в дистрибуции предлагаемых продуктов являются страховые агенты, в обязанности которых входят функции по привлечению новых клиентов, информационной поддержке страхователей, предложению кросс-продуктов, а при наступлении страхового случая – оказание консультационных услуг. Один агент в среднем работает с 500 клиентами, имеющими действующие договоры страхования, при этом лишь 29% продают полисы ДМС (в том числе выезжающих за рубеж) [4], что подтверждает наличие возможности для увеличения объема продаж продуктов ДМС и СЛО через страховых агентов.

Поиск решения вопросов оптимизации работы страховых агентов является предметом исследований ряда российских ученых. Хижняк С. Б. в работе «Роль посредников в системе страховых отношений современной России» [5] отмечает несовершенство нормативно-правовой базы в области регулирования страховых отношений. Прокопьева Е. Л. в работе «Современный страховой рынок России: проблемы и потенциал развития» [6] также обращает внимание на это, а также указывает на преобладание обязательного страхования и отсутствие стабильной клиентской базы у страховщиков. Имеет место и низкий спрос со стороны физических и юридических лиц на услуги страхования [7]. Абубакиров А. С. в статье «Особенности

использования программ ОМС и ДМС в период Covid-19» предположил, что спрос на ДМС будет расти, причем за счет привлечения частных клиентов, приобретающих полисы самостоятельно [8]. Вопросы добровольного лекарственного страхования в отечественных источниках научной литературы представлены крайне мало [9–12]. Вместе с тем особенности страхового рынка в России не позволяют в полной мере использовать опыт других стран, таких как США, стран Европейского Союза или Канады для преодоления возникающих проблем, что еще раз подтверждает необходимость данного исследования.

Аналитический обзор работ в исследуемой области позволил заключить, что актуальным является проведение социологического исследования с целью выявления проблемных вопросов в секторах ДМС и СЛО и обоснования основных направлений их решения.

Цель исследования состояла в ситуационной оценке отношения страховых агентов к продуктам ДМС и СЛО, выявлении проблемных вопросов в данных секторах и обосновании основных направлений их решения.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Социологическое исследование было проведено в форме внекорпоративного опроса мнений страховых агентов о проблемах и перспективах ДМС и СЛО, обеспечивающего независимость исследования от влияния целей и задач, которые могут быть поставлены внутри компании, из-за чего может снижаться объективность полученных данных.

Алгоритм исследования включал в себя 4 этапа:

1. Разработать анкету для опроса страховых агентов.
2. Провести опрос страховых агентов.
3. Осуществить обработку и интерпретацию полученных данных.
4. Сформулировать предложения и рекомендации для более эффективной реализации продуктов ДМС и СЛО страховыми агентами.

В ходе исследования были опрошены страховые агенты с использованием инструмента для заполнения форм «Google Forms». Для анализа результатов было использовано программное обеспечение

«Microsoft Excel». В ходе исследования применялись экономико-математические методы, сравнительный, ретроспективный и логический анализы.

Была разработана анкета, в структуру которой вошли следующие разделы и блоки:

1. Место работы и стаж.
2. Раздел «ДМС».
- 2.1. Блок для агентов, работающих с ДМС.
- 2.2. Блок для агентов, не работающих с ДМС.
3. Раздел «Лекарственное страхование».
- 3.1. Блок для агентов, работающих с лекарственным страхованием.
- 3.2. Блок для агентов, не работающих с лекарственным страхованием.

4. Общие и дополнительные вопросы.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Были опрошены 32 страховых агента, работающих в 9 российских компаниях (Ингосстрах, Росгосстрах, РЕСО-страхование, Альфа-страхование, Ренессанс-страхование, Сбер-страхование, Всероссийская страховая компания (ВСК), ПСБ Страхование, Московская акционерная страховая компания (МАКС). Стаж 46,9% из них – более 10 лет, 21,9% – от 5 до 10 лет, 21,9% – от 2 до 5 лет, 9,4% – менее 2 лет (рисунок 1). Таким образом можно быть уверенным в достаточности опыта опрошенных по работе с различными страховыми продуктами.

Как долго Вы работаете страховым агентом?
32 ответа

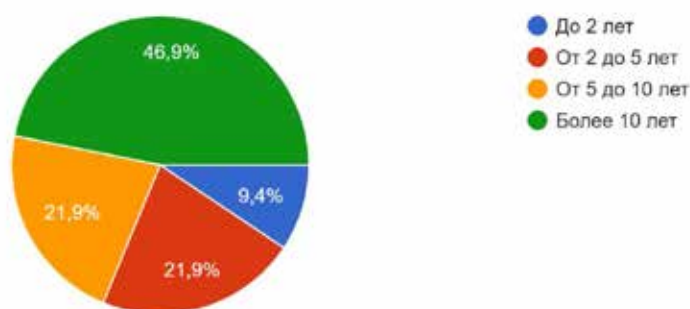


Рисунок 1. – Структура респондентов в зависимости от стажа работы

Осведомленность о продуктах ДМС и СЛО

ДМС достаточно хорошо известно всем опрошенным агентам. 53% заявили, что работают с ним. Однако ДМС не является значимым продуктом в их портфеле – его доля у всех опрошенных менее 10%.

Важно отметить, что агенты заключают договоры преимущественно с физическими лицами (так ответили 52,9% опрошенных), либо в одинаковой степени и с физическими, и с юридическими лицами (35,3%) (рисунок 2).

В отличие от ДМС, о существовании

Большинство договоров ДМС Вы заключаете с...
17 ответов



Рисунок 2. – Структура страхователей

лекарственного страхования знают всего 34,4% опрошенных нами агентов, а работают с ним лишь 15,6%. Доля заключенных договоров в портфеле респондентов, как и в случае с ДМС, составляет менее 10%.

Среди причин, по которым страховые агенты работают с ДМС и СЛО, можно выделить желание диверсифицировать свой страховой портфель (82,4% для ДМС и 80% для СЛО), а также желание помогать людям (29,4% для ДМС и 40% для СЛО).

Проблемы и перспективы

Лишь 11,8% опрошенных агентов не

сталкивались с проблемами при оформлении ДМС. 76,5% отмечали трудности при заключении договоров с клиниками, 52,9% – низкую осведомленность клиентов о принципах работы и условиях ДМС. 23,5% упомянули небольшую клиентскую базу.

Также мы попросили респондентов, работающих с ДМС, оценить по шкале от 1 до 5 текущую востребованность продуктов ДМС в РФ (1 – совсем не востребовано, 5 – максимально востребовано). На 5 баллов востребованность оценили 5,9% опрошенных, на 4 – 29,4%, на 3 – 41,2%, на 2 и 1 – по 11,8% (рисунок 3).

Оцените по шкале от 1 до 5, насколько востребовано ДМС в России сегодня? (1-совсем не востребовано, 5-максимально востребовано)

17 ответов

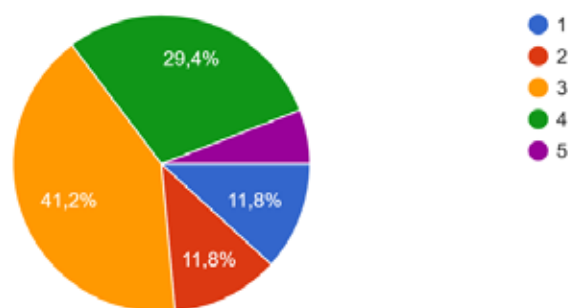


Рисунок 3. – Мнение респондентов о востребованности ДМС в РФ

Для СЛО низкая осведомленность клиентов также является основной проблемой – это отметили все опрошенные (100%). Проблема небольшой клиентской базы была упомянута 80% респондентов.

Востребованность страхования лекарственного обеспечения агенты оценили

достаточно невысоко: 20% выбрали оценку 4; 40% – 3; 40% – 1 (рисунок 4).

Важно упомянуть и об агентах, которые не работают с изучаемыми продуктами. Основной причиной, почему они не работают с данными продуктами, они назвали низкий спрос (66,7% для ДМС и

Оцените по шкале от 1 до 5, насколько востребовано лекарственное страхование в России сегодня? (1-совсем не востребовано, 5-максимально востребовано)

5 ответов

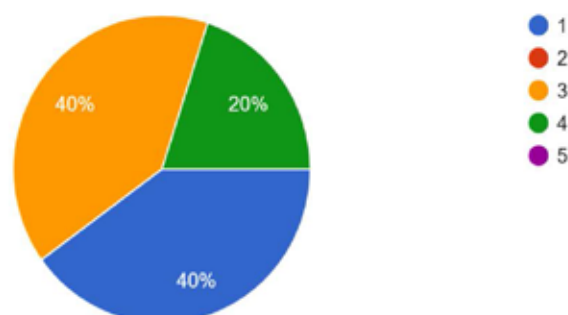


Рисунок 4. – Мнение респондентов о востребованности СЛО в РФ

25,9% для СЛО) и недостаточность навыков, умений и знаний о продукте (20% для ДМС и 51,9% для СЛО). Также 33,3% агентов отметили отсутствие в их компании продуктов лекарственного страхования. При этом, в случае ДМС, большая часть агентов (66,7%) заявили о желании начать оформлять договоры ДМС, как только представится такая возможность, а в случае СЛО таких агентов оказалось 40,7%.

Влияние пандемии Covid-19

При ответе на вопрос о влиянии на рынок ДМС и СЛО Covid-19 большинство опрошенных считают, что из-за пандемии спрос вырос незначительно (81,3%). На значительный рост указали 9,4% опрошенных, 9,4% не считают, что пандемия оказала какое-то влияние (рисунок 5).

Таким образом, вероятно, долгосрочное положительное влияние Covid-19 на спрос на продукты ДМС и СЛО отсутствует.

Как изменился спрос на ДМС и лекарственного страхования из-за пандемии Covid-19?

32 ответа

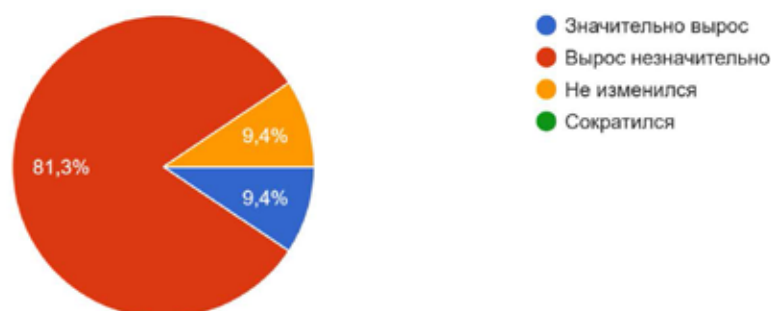


Рисунок 5. – Мнение респондентов о влиянии пандемии на рынок ДМС и СЛО

Клиентская база

Интересно и восприятие агентами клиентской базы ДМС и СЛО. Так, 71,9% анкетированных воспринимают исследуемые страховые продукты как приятный бонус от компаний-работодателей. 15,6% опрошенных считают, что данные продукты могут быть полезны для отдельных групп насе-

ния, 12,5% – что это необходимый для большинства людей продукт. При этом на вопрос «Кто, на Ваш взгляд, должен оформлять ДМС и СЛО», 50% респондентов ответили «и пациенты, и компании-работодатели в равной степени», 34,4% возложили эту ответственность только на компании-работодателей, а 9,4% – на пациентов (рисунок 6).

Кто, на Ваш взгляд, должен приобретать ДМС и лекарственное страхование?

32 ответа



Рисунок 6. – Кто должен приобретать продукты ДМС и СЛО (по мнению агентов)

Также мы исследовали восприятие страховыми агентами влияния доходов потребителей на спрос на исследуемые продукты. Половина опрошенных (50%) счита-

ют, что спрос выше среди людей со средними доходами, 21,8% – с высокими и сверхвысокими доходами, 28,1% не считают, что спрос зависит от доходов (рисунок 7).

На Ваш взгляд, спрос на ДМС и лекарственное страхование выше среди людей...
32 ответа

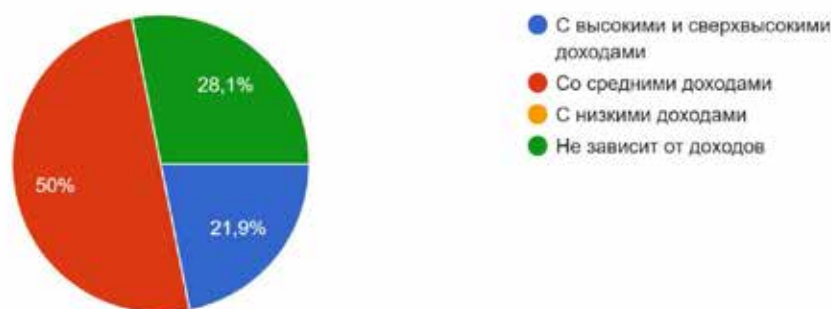


Рисунок 7. – Мнение респондентов о зависимости спроса от доходов потребителей

Предложения и рекомендации

На основе полученных данных были сформулированы следующие предложения и рекомендации по активизации продвижения продуктов ДМС и СЛО:

1. Повышение осведомленности страховых агентов о данных продуктах. Достаточно эффективным, на наш взгляд, будет предоставление им бесплатных или с существенной скидкой продуктов: апеллирование к личному опыту поможет страховым агентам активнее привлекать клиентов.

2. Расширение страховыми компаниями пула клиник, в которых будет осуществляться помощь страхователю, и их географии, что будет способствовать удобству для клиентов, особенно в командировках, вахтах и путешествиях.

3. Разработка и реализация более гибкой политики при кризисе, так как гипотеза о значительном росте сегмента ДМС и СЛО после пандемии Covid-19 не получила своего подтверждения не только по результатам проведенного нами опроса, но и по мнению экспертов, опрошенных РБК, которые считают, что основными сдерживающими факторами, из-за которых исследуемый сегмент не только существенно не вырос, но и в отдельных компаниях было зафиксировано снижение объема сборов, стали спад в экономике и снижение экономической активности [13]. Консервативная политика жестких цен усугубила последствия кризиса. И наоборот, гибкая ценовая политика и предоставление индивидуальных скидок могли бы привлечь больше новых клиентов и сохранить существующих. Вероятно, ограничивающие факторы имеют место и при текущем кризисе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в результате проведенного исследования были определены ключевые факторы, сдерживающие и стимулирующие страховых агентов работать с продуктами ДМС и СЛО. Выявлены основные проблемы, с которыми страховщики сталкиваются при оформлении полисов, а также исследована клиентская база. Полученные данные легли в основу предложений и рекомендаций для активизации продвижения медицинских страховых продуктов.

SUMMARY

G. T. Glembotskaya, A. A. Nenadyshin
SITUATIONAL CHARACTERISTICS
OF THE FACTORS INFLUENCING
THE PROMOTION OF INSURANCE
PRODUCTS IN THE VOLUNTARY
MEDICAL AND DRUG INSURANCE
SECTORS IN THE RUSSIAN
FEDERATION

The article presents the results of a sociological study aimed at studying the methods to enhance promotion of insurance products in the sectors of voluntary medical (VMI) and drug insurance (DI) by insurance agents. The demand for insurance products and perception by insurance agents of various factors influencing the effectiveness of their implementation among which the legal status, insureds income and the Covid-19 pandemic have been analyzed. Evaluation of the prospects for VMI and DI products development was also made and the main barriers preventing their spread from the point of view of insurance intermediaries were identified.

The relevance of the topic is due to the need of increasing availability and quality of insurance services in the field of VMI and DI, as well as expanding the presence of insurance companies on this market. The study was conducted using a sociological survey and statistical data processing, which allowed us to obtain reliable and objective results that can be useful for insurance companies seeking to expand their proposition on the VMI and DI market and improve communication both with their employees and customers. In addition, they can be used to modernize state programs on regulation and stimulation in these insurance sections.

Keywords: sociological study, promotion of insurance products, voluntary medical insurance, drug insurance, insurance market, insurance agents, insurance intermediaries.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рябичева, О. И. Добровольное медицинское страхование в России: проблемы и перспективы развития / О. И. Рябичева // Журнал прикладных исследований. – 2021. – № 6–10. – С. 996–1004. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dobrovolnoe-meditsinskoe-strahovanie-v-rossii-problemy-i-perspektivy-razvitiya/viewer> (дата обращения: 02.09.2024).

2. Литвинова, А. А. Есть ли лекарственное страхование в России? / А. А. Литвинова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2023. – № 11, ч. 3 – С. 432–436. – URL: <https://vael.ru/ru/article/view?id=3112> (дата обращения: 02.09.2024).

3. Анализ показателей развития добровольного медицинского страхования и программ страхования лекарственного обеспечения / С. З. Умаров, С. А. Бунин, Ю. А. Пухакайнен, Ю. Г. Ильинова // Медико-фармацевтический журнал «Пульс». – 2023. – Т. 25, № 6. – С. 125–132.

4. Исследование деятельности страховых агентов: аналит. обзор / Всерос. союз страховщиков. – Москва, 2024. – 43 с.

5. Хижняк, С. Б. Роль посредников в системе страховых отношений современной России / С. Б. Хижняк // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2012. – № 5. – С. 134–136.

6. Прокопьева, Е. Л. Современный страховой рынок России: проблемы и потенциал развития / Е. Л. Прокопьева // Финансы и кредит. 2019. – Т. 25, № 1. – С. 177–195.

7. Храменко, А. А. Анализ развития системы страхового рынка в Российской Федерации / А. А. Храменко, А. А. Мачуха, Н. Н. Паненкова // Вестник академии знаний. – 2022. –

№ 50 (3). – С. 477–482.

8. Абубакиров, А. С. Особенности использования программ ОМС и ДМС в период COVID-19 / А. С. Абубакиров // Современные проблемы здравоохранения и медицинской статистики. – 2021. – № 2. – С. 391–402.

9. Глембоцкая, Г. Т. Страхование лекарственного обеспечения как средство повышения качества медицинской помощи / Г. Т. Глембоцкая, С. А. Богатырев // Вестник Воронежского государственного университета. Сер.: Химия, биология, фармация. – 2009. – № 1. – С. 107–112.

10. Глембоцкая, Г. Т. Лекарственное обеспечение как один из путей повышения привлекательности медицинского страхования в условиях экономического кризиса / Г. Т. Глембоцкая, С. А. Богатырев // Фармация. – 2010. – № 4. – С. 25–28.

11. Глембоцкая, Г. Т. Лекарственное обеспечение как составляющая медицинского страхования / Г. Т. Глембоцкая, С. А. Богатырев // Ремедиум. – 2010. – № 6. – С. 41–43.

12. Богатырев, С. А. Структуризация и оптимизация систем возмещения затрат на лекарственное обеспечение в условиях добровольного медицинского страхования: автореф. дис. ...канд. фарм. наук: 14.04.03 / Богатырев Станислав Анатольевич; Первый Московский гос. мед. ун-т им. И. М. Сеченова. – Москва, 2012. – 24 с.

13. Страховщики спрогнозировали отказы компаний от ДМС из-за кризиса: [сайт]. – URL: <https://www.rbc.ru/finances/02/04/2020/5e8498f69a79476aa8315c49> (дата обращения: 29.10.2024).

REFERENCES

1. Rjabicheva OI. Voluntary health insurance in Russia: problems and development prospects. Zhurnal prikladnyh issledovaniy. 2021;(6–10):996–1004. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dobrovolnoe-meditsinskoe-strahovanie-v-rossii-problemy-i-perspektivy-razvitiya/viewer> (data obrashheniya: 02.09.2024). doi: 10.47576/2712-7516_2021_6_10_996. (In Russ.)

2. Litvinova AA. Is there drug insurance in Russia? Vestnik Altajskoj akademii jekonomiki i prava. 2023;(11 Chast' 3):432–6. URL: <https://vael.ru/ru/article/view?id=3112> (data obrashheniya: 02.09.2024). doi: 10.17513/vael.3112. (In Russ.)

3. Umarov SZ, Bunin SA, Puhakajnen JuA, Il'ina JuG. Analysis of indicators of development of voluntary health insurance and drug insurance programs. Mediko-farmaceuticheskij zhurnal «Pul's». 2023;25(6):125–32. doi: 10.26787/nydha-2686-6838-2023-25-6-125-132. (In Russ.)

4. Vserossijskij sojuz strahovshnikov. Research of the activities of insurance agents: analit

obzor. Moskva, RF; 2024. 43 s. (In Russ.)

5. Hizhnjak SB. The role of intermediaries in the system of insurance relations in modern Russia. *Izvestija Sankt-Peterburgskogo universiteta jekonomiki i finansov*. 2012;(5):134–6. (In Russ.)

6. Prokop'eva EL. The modern insurance market of Russia: problems and development potential. *Finansy i kredit*. 2019;25(1):177–95. doi: 10.24891/fc.25.1.177. (In Russ.)

7. Khranchenko AA, Machukha AA, Panenkova NN. Analysis of the development of the insurance market system in the Russian Federation. *Vestnik akademii znanii*. 2022;(50):477–82. (In Russ.)

8. Abubakirov AS. Features of using compulsory medical insurance and voluntary medical insurance programs during the COVID-19 period. *Sovremennye problemy zdravookhraneniia i meditsinskoj statistiki*. 2021;(2):391–402. doi: 10.24412/2312-2935-2021-2-391-402. (In Russ.)

9. Glembotskaia GT, Bogatyrev SA. Insurance of drug provision as a means of improving the quality of medical care. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Khimiia, biologiiia, farmatsiia*. 2009;(1):107–12. (In Russ.)

10. Glembotskaia GT, Bogatyrev SA. Drug provision as one of the ways to increase the at-

tractiveness of medical insurance in the context of economic crisis. *Farmatsiia*. 2010;(4):25–8. (In Russ.)

11. Glembotskaia GT, Bogatyrev SA. Drug provision as a component of health insurance. *Re-medium*. 2010;(6):41–3. (In Russ.)

12. Bogatyrev SA. Structuring and optimization of systems for reimbursement of costs for drug provision in the context of voluntary health insurance: avtoref dis ...kand farm nauk: 14.04.03. Moskva, RF; 2012. 24 s. (In Russ.)

13. Insurers predict companies will refuse voluntary health insurance due to the crisis: [sait]. URL: <https://www.rbc.ru/finances/02/04/2020/5e8498f69a79476aa8315c49> (data obrashcheniia: 29.10.2024). (In Russ.)

Адрес для корреспонденции:

119048, Российская Федерация,
г. Москва, ул. Трубецкая, д. 8, стр. 2,
ФГАОУ ВО Первый МГМУ им. И. М. Сеченова
Минздрава России (Сеченовский Университет),
кафедра организации и экономики фармации,
e-mail. glembotskaya_g_t@staff.sechenov.ru,
Глембоцкая Г. Т.

Поступила 16.09.2024 г.