

## IMPACTUL CULTURII ASIGURĂRILOR ASUPRA DIMENSIUNILOR PIEȚEI DE ASIGURĂRI DIN REPUBLICA MOLDOVA

*Cristina UNGUR*  
*doctorandă, Institutul de Economie, Finanțe și Statistică*

*Development of insurance market depends not only on economic factors but also on the level of education, training and intelligence of population. Grouped together, they represent the insurance culture in a country. Unfortunately in the Republic of Moldova low insurance culture causes poor development of the insurance market. In this article we present in comparison the insurance portfolios and the dimensions of insurance markets that are influenced by insurance culture. There is also presented the factors affecting insurance culture and methods of its improvement. In the Republic of Moldova insurance consumers mainly accepted mandatory insurance, not a voluntary one. This is caused not only by the low level of economic development of the country and low incomes of population. A further issue is the lack of insurance culture and inadequate actions of insurers in promoting and stimulating it.*

Orice activitate umană este determinată de unele aspecte comportamentale, deprinderi, grad de dezvoltare morală și intelectuală a societății. Toate acestea formează concepte și viziuni asupra lumii care se transmit din generație în generație. Astfel totalitatea valorilor materiale și spirituale create de omenire formează „cultura” ca noțiune ce determină nivelul de dezvoltare, instruire și educație a unei comunități umane. „Respectiv, când ne referim la domeniul asigurărilor, cultura asigurărilor poate fi definită, ca grad de educație, de instruire, de răspândire a cunoștințelor și anumitor deprinderi, necesare pentru utilizarea serviciilor de asigurare” . [3]

Nivelul culturii asigurărilor este determinat de cunoștințele economice și juridice ale consumatorilor, de profesionalismul asigurătorilor, transparența activității și experiența de utilizare a serviciilor de asigurare.

Este evident că nivelul culturii asigurărilor nu depinde doar de comportamentul consumatorilor, dar și de cel al prestatorilor de servicii. Pentru a spori acest nivel de cultură în rândurile populației, asigurătorii trebuie să întreprindă măsuri în vederea promovării necesității asigurărilor și a imaginii companiilor sale. Această necesitate derivă din importanța sectorului asigurărilor pentru economie. Piața asigurărilor este nu doar o ramură creatoare de locuri de muncă, valoare adăugată și factor de reducere a riscului și incertitudinii economice, dar are și un pronunțat impact social. Asigurarea stabilității financiare prin controlarea riscurilor și mobilizarea economiilor populației plasează acest sector în rândurile celor cu pronunțat caracter socio-economic. Prin urmare, dezvoltarea pieței asigurărilor este un element strategic pentru economie. Dacă mentalitatea actorilor acestei piețe este un factor de influență a nivelului de dezvoltare, atunci este necesară studierea tuturor problemelor și găsirea soluțiilor în vederea promovării unei culturi a asigurărilor orientată spre prosperitatea sectorului.

În Republica Moldova asigurătorii nu se implică în formarea unei culturi, și respectiv comportament al clienților, și din această cauză populația nu apelează la serviciile de asigurare. Nu există prea multă publicitate a acestor servicii, a utilității și a importanței lor. Se fac doar publicități a companiilor de asigurare care dețin o cotă impunătoare pe piața de asigurări, dar nu se întreprind măsuri de a schimba poziția oamenilor față de asigurări, de a-i orienta spre procurarea polițelor și de a le explica că asigurarea este o metodă de gestionare a propriilor riscuri.

Astfel, revenim la problema deja cunoscută că în țara noastră businessul este orientat doar spre profit și întreprinzătorii nu realizează că acest profit depinde în mare

măsură și de comportamentul consumatorului. Orice afacere în domeniul prestării serviciilor se dezvoltă atunci când cererea la aceste servicii este una în creștere. Prin urmare, promovarea popularității polițelor de asigurare și evidențierea utilității lor vor orienta societatea spre solicitarea acestui tip de servicii și respectiv vor crește și veniturile asiguratorilor.

Un exemplu de succes în acest sens este compania „GRAWE CARAT ASIGURĂRI” S.A. care a promovat o politică de popularizare a serviciilor sale prin sistemul de network marketing. Astfel, câțiva ani în urmă, prin intermediul distribuitorilor independenți s-a realizat o amplă campanie de promovare a produselor și serviciilor oferite de companie. Această strategie s-a soldat cu succes. Analizând rezultatele GRAWE CARAT ASIGURĂRI, în dinamică, observăm o creștere a volumului total de prime acumulate, datorită sporirii cererii la serviciile pe care le prestează. Astfel în anul 2009 compania a dublat volumul primelor de asigurare încasate, ceea ce demonstrează că eforturile în domeniul educării populației prin promovarea serviciilor de asigurare nu au fost zadarnice.

Situația actuală din Republica Moldova la capitolul asigurări se datorează și responsabilității sociale reduse a asiguratorilor. Este prea puțin conștientizat că orice companie prestatoare de servicii trebuie să fie orientată spre consumator. Aici vorbim atât de schimbarea atitudinii angajaților companiilor cât și despre cea a consumatorilor de servicii. Sunt necesare politici elaborate la nivel de societăți de asigurare care ar veni să educe societatea și s-o orienteze spre ideea necesității asigurărilor, ca un element indispensabil al unei societăți moderne și civilizate. Altfel situația pe piața de asigurări va rămâne neschimbată.

Pentru a evidenția care sunt problemele reale ale pieței asigurărilor și cum este influențată dimensiunea acesteia de cultura asigurărilor vom prezenta unele date analitice.

Indicatorii care reflectă dimensiunea unei piețe de asigurări sunt *densitatea asigurărilor*, care se determină prin raportarea volumului de prime subscrise brute la numărul de populație și *gradul de penetrare a asigurărilor în PIB*, care se calculează prin raportarea volumului de prime subscrise brute la valoarea PIB.

**Tabelul 1. Dimensiunea pieței de asigurări a Republicii Moldova, anii 2007-2011**

	2007	2008	2009	2010	2011
<i>Populația, mil. loc.</i>	3,581	3,573	3,267	3,563	3,559
<i>PIB, mil. lei</i>	53429,5	62921,5	60429,8	71885,4	82174
<i>Prime brute subscrise, mil. lei</i>	724,2	837,2	816,5	914,7	1006,3
<i>Gradul de penetrare a asigurărilor în PIB, %</i>	1,36	1,34	1,36	1,27	1,22
<i>Densitatea asigurărilor, lei</i>	202,2	234,3	249,9	256,7	282,7

*Sursa: elaborată de autor în baza datelor CNPF pentru anii 2007-2011*

Analizând datele prezentate în tabel, constatăm că asigurările în Republica Moldova ocupă un loc nesemnificativ în economia țării și dispun de un potențial nevalorificat, deoarece contribuția pieței de asigurări în PIB nu depășește 1,4% pe parcursul mai multor ani consecutiv. Acest fapt este regretabil având în vedere rolul major al industriei asigurărilor în procesul de dezvoltare durabilă a unei economii moderne.

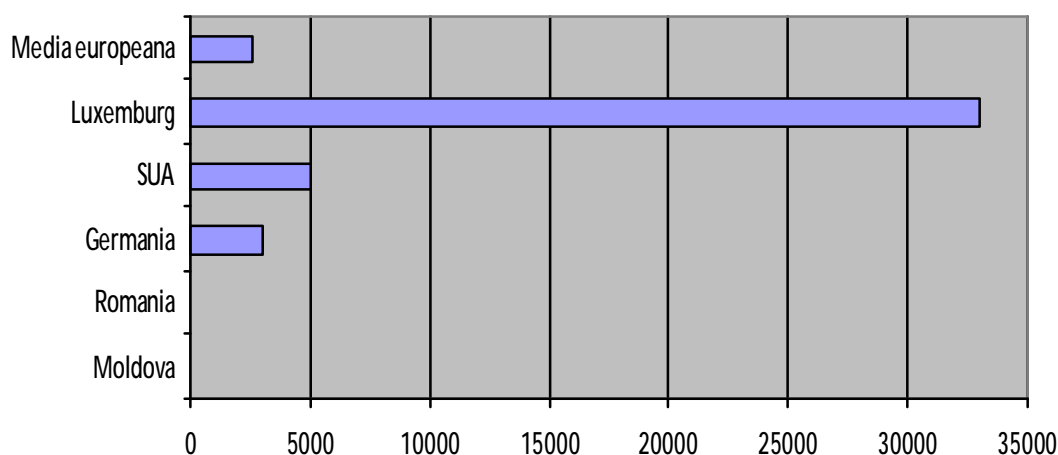
Pentru comparație putem menționa că, conform datelor din Anuarul statistic de asigurare, editat de OECD, gradul de penetrare a asigurărilor în PIB în alte țări este mult mai mare. Chiar și într-un stat atât de mic ca Luxemburgul acest indicator ajunge la 27-30%, urmat fiind de Irlanda și Marea Britanie cu peste 15%. În SUA și Germania, unde

industria asigurărilor este una din cele mai puternice din lume, acest indicator este de 10,5% și respectiv 6,58%.

Evident că Republica Moldova rămâne mult în urmă cu un grad de penetrare a asigurărilor în PIB de doar 1,22-1,36%, asemănător țării vecine, România, care indică 1,62%, conform Raportului CSA pentru anul 2010. Astfel putem constata că importanța sectorului de asigurări în cadrul economiilor țărilor dezvoltate este una majoră, iar în Republica Moldova ponderea industriei asigurărilor în valoarea PIB este deocamdată destul de redusă.

În ceea ce privește densitatea asigurărilor, ea poate fi interpretată ca un indicator care reflectă cât cheltuie fiecare cetățean pentru a se asigura și respectiv denotă cât de eficient își gestionează riscurile cetățenii diferitor țări.

Dacă este să analizăm densitatea asigurărilor sub un aspect mai perceptibil pentru consumatori, putem remarca că în Republica Moldova fiecărui cetățean îi revin aproximativ 250 lei sau 21 USD din primele subscrise brute achitate pentru asigurare, pe când în Luxemburg această cifră atinge valoarea pe 33 mii USD, în SUA – 5 mii USD, în Germania 3 mii USD, iar în România – 60 USD/capita. Media generală pentru Europa a primelor subscrise pe cap de locuitor constituia, în anul 2010 (conform datelor CEA), 1879 euro, adică 2615 USD (calculat conform ratei oficiale medii de schimb a BNM). În mod grafic aceste date ar arăta în felul următor:



**Fig. 2. Prime brute subscrise per capita, 2010**

Sursa: elaborată de autor în baza datelor OECD Yearbook 2011 și CEA

Din figura 2 se vede clar cât de mare este diferența dintre primele subscrise brute ce revin fiecărui cetățean la noi în țară comparativ cu alte state cu o industrie a asigurărilor dezvoltată. Doar în comparație cu media europeană acest indicator în Republica Moldova este de 124 de ori mai mic.

Prin urmare, putem spune că cetățenii Republicii Moldova sunt mai puțin orientați spre transmiterea efectelor negative ale producerii unui eveniment către companiile de asigurări, având încredere în mare parte doar în forțele proprii. Cetățenii statelor dezvoltate însă consideră că cedare riscului este o posibilitate firească de a se proteja.

În susținerea acestei idei vine și structura agregată a portofoliului de asigurare a companiilor moldovenești. Conform datelor oferite de către Comisia Națională a Pieței Financiare, portofoliul de asigurare al companiilor din Republica Moldova denotă preponderența asigurărilor obligatorii. Populația apelează la companiile de asigurări doar în cazurile când este impusă de legislație.

**Tabelul 3. Portofoliului de asigurare a companiilor de asigurare din Republica Moldova în anul 2011**

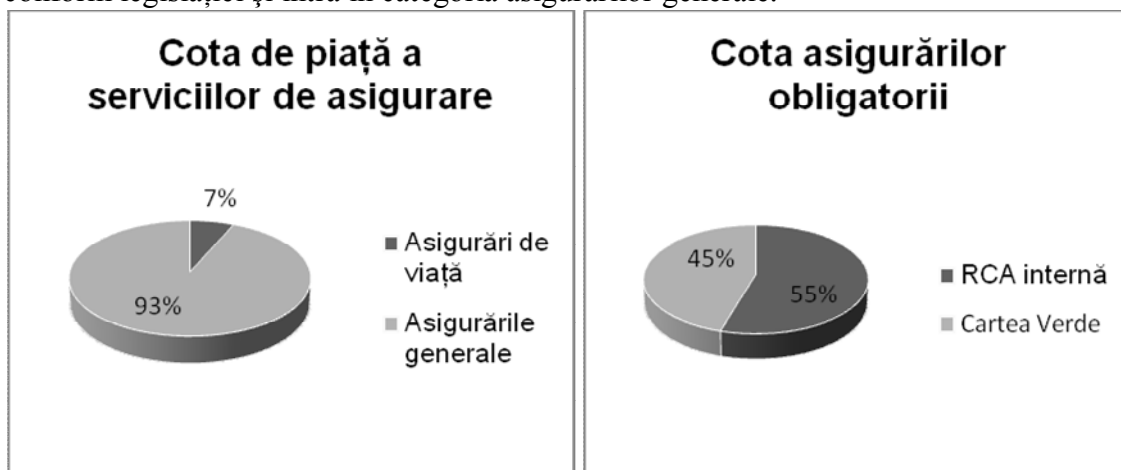
Produse de asigurare	Total (mln lei)	Cota	Total (mln lei)	Cota
	2010		2011	
I. Asigurări generale	860,89	94,11	940,79	93,49
Asigurări de accidente	17,98	1,96	15,86	1,57
Asigurări de sănătate	45,43	4,96	49,71	4,93
Asigurarea de răspundere civilă auto	409,57	44,77	445,06	44,22
<i>RCA internă</i>	215,79	23,59	229,69	22,82
<i>Cartea Verde</i>	170,58	18,64	190,90	18,97
II. Asigurări de viață	53,81	5,88	65,52	6,51
<b>Total</b>	<b>914,71</b>	<b>100</b>	<b>1006,31</b>	<b>100</b>

Sursa: Elaborată de autor în baza Raportului CNPF 2010, 2011

Este evident că cele mai populare asigurări se dovedesc a fi cele obligatorii și anume asigurările de răspundere civilă auto care dețin o cotă de 44,22% din totalul primelor subscrise. Totodată, această categorie de asigurări deține cea mai mare pondere în majoritatea companiilor moldovenești. Cea mai mică cotă este deținută de asigurările de persoane, care sunt benevole și includ asigurarea de viață, sănătate sau asigurarea de accidente.

Aceasta denotă că populația Republicii Moldova nu percepe asigurările ca și posibilitate de cedare a riscului, ci ca pe o povară sau un lux pe care nu și-l poate permite. Evident că cauzele acestui comportament nu se rezumă doar la nivelul scăzut al veniturilor populației. Aici este vorba și despre lipsa unei bune practici anterioare, dar și de nivelul scăzut al culturii financiare și juridice. Chiar și persoanele cu venituri considerabile nu apelează la serviciile de asigurare din cauza că nu sunt suficient de informați despre instrumentele menite să le protejeze interesele patrimoniale, viața și sănătatea. O altă cauză ar fi și neîncrederea populației față de companiile de asigurări, care derivă din gestionarea inefficientă pe parcursul anilor a pieței de asigurări. Legislația privind reglementarea și funcționarea acestei piețe a apărut abia în 2006, ceea ce a permis eliminarea multor companii escroci și stabilirea unor reguli de joc dure, dar bine determinate. Astfel, a trecut încă prea puțin timp pentru ca populația să capete încredere în companiile de asigurări și să acumuleze o experiență favorabilă care ar spori popularitatea asigurărilor.

Din structura agregată a portofoliului de asigurare pentru anul 2011 se vede clar că 93,49% din polițele de asigurare se includ în categoria asigurărilor generale. Această cotă enormă se datorează asigurărilor de răspundere civilă auto care sunt obligatorii conform legislației și intră în categoria asigurărilor generale.



**Fig. 4. Structura agregată a portofoliului de asigurare în 2011**

Sursa: Elaborată de autor în baza datelor CNPF

Statisticile europene precum și cele mondiale divizează serviciile de asigurări în două categorii: asigurări de viață (life insurance) și asigurări non-viață (non-life insurance). Astfel datele CEA indică că în statele europene dezvoltate businessul de asigurări este bazat în cea mai mare parte pe asigurările de viață. Cum am menționat anterior, media primelor subscrise brute pe cap de locuitor în Europa constituie 1879 euro, din care 1147 euro (adică 61%) revin asigurărilor de viață. În Republica Moldova doar 6,51% din totalul portofoliului de asigurări revine asigurărilor de viață.

Aceeași cerere redusă este caracteristică și asigurărilor de sănătate în țara noastră. Acest tip de polițe au o cotă ce nu depășește 5% din totalul pieței serviciilor de asigurări.

Din toate acestea s-ar putea concluziona că pentru cetățenii Republicii Moldova automobilul se dovedește a fi mai presus decât viața și sănătatea personală. Dar problema ține nu doar de mentalitatea oamenilor, dar și de lipsa fenomenului de popularizare a anumitor tipuri de asigurări cum sunt asigurările de viață și sănătate.

De cele mai dese ori asiguratorii explică cererea redusă la serviciile de asigurări prin lipsa culturii asigurărilor în rândurile populației. Problema însă nu poate fi privită sub aspect unilateral, asiguratorii avându-și partea lor impunătoare de vină în cauzarea acestui fenomen. În plus, noțiunea de cultură a asigurărilor include și cultura prestatorilor de servicii, adică a companiilor de asigurări, care în țara noastră lasă de dorit. În primul rând, această problemă ține de managementul intern al companiilor. Personalul angajat în sfera asigurărilor din Republica Moldova deseori nu este unul tocmai calificat în domeniu din cauza inexistenței pe parcursul mai multor ani a instruirii în această sferă. Studiile la specialitățile în domeniul asigurărilor au început în cadrul instituțiilor de învățământ cu puțini ani în urmă și nu s-a reușit încă educarea unei mase critice de specialiști calificați necesară pentru acoperirea sectorului. Cel mai des în companiile de asigurări sunt angajați oameni fără specializare în domeniul asigurărilor și acest fapt se referă atât la top managerii companiilor cât și la personalul de rând.

Este îmbucurător faptul că, în ultima perioadă, odată cu implementarea noilor standarde de calitate impuse de necesitatea integrării europene, s-a reușit totuși atingerea unui nivel de cultură al personalului mult mai ridicat. Aceasta se referă atât la gradul de instruire al colaboratorilor cât și la aspectul agreabil, arta comunicării și spiritul corporativ care sunt indispensabile criteriile de performanță în domeniu deservirii clienților.

O altă parte din vină care se atribuie asiguratorilor ține de promovarea insuficientă a serviciilor pe care le oferă. Publicitatea se face doar pentru a reclama o societate pe acțiuni sau alta, nu și în scop educațional. Nu este explicată necesitatea și utilitatea serviciilor de asigurare, prin urmare cetățenii nu sunt pregătiți și instruiți în materie de asigurare. Pentru a promova imaginea companiilor și a obține încrederea populației este nevoie de publicitate cu caracter social –educațional și implicarea companiilor în diverse proiecte de caritate. În așa fel, cetățenii vor fi mai informați și totodată mai siguri pe societățile de asigurări.

Un exemplu relevant care arată nivelul scăzut al culturii asigurărilor, dar și mentalitatea arhaică a populației este situația din sectorul agricol. În condițiile ultimilor calamități naturale, care s-au prăbușit asupra țării noastre în anul 2012, necesitatea asigurărilor s-a resimțit mai accentuat. Seceta, grindina și furtunile cu rafale puternice de vânt au cauzat pierderi enorme mai ales agricultorilor, dar și proprietarilor de locuințe.

Este bine cunoscut că economia Republicii Moldova per ansamblu, dar și bunăstarea oamenilor din mediul rural, este dependentă de sectorul agricol. Acesta la rândul său este foarte slab protejat de diverse șocuri climaterice. Între anii 1996 și 2004 pierderile anuale înregistrate pe urma calamităților naturale constituiau aproximativ 19

mln USD. În ultimii ani fenomenele meteorologice extreme sunt tot mai frecvente pe teritoriul țării noastre. Astfel, au fost înregistrate: secetă în 2007, inundații în 2008 și 2010, după care a urmat seceta din 2011. Daunele produse de aceste fenomene sunt foarte mari. În urma secetei din 2007 s-au înregistrat pierderi de 1,2 mln USD, după inundațiile din 2008 acestea au atins cifra de 120 mln USD. Estimativ, inundațiile din 2010 au provocat cele mai mari pierderi din ultima perioadă (aproximativ 61 mln euro), ceea ce constituie circa 5% din cheltuielile bugetare prevăzute pentru anul respectiv [7].

Cu toate acestea, foarte puțini sunt informați în privința posibilității de diminuare a riscului prin intermediul asigurării contra calamităților naturale sau prin solicitarea subvențiilor din partea statului destinate inclusiv plății primelor de asigurare.

Cel mai mult de pe urma catastrofelor naturale suferă sectorul privat. Totuși, în anul 2010 primele subscrise brute pentru asigurările de bunuri care sunt afectate sau distruse de factorii naturali au constituit doar 112,62 mln lei, adică doar 12% din totalul pieței. În anul 2011 acest indicator s-a diminuat constituind 107,53 mln lei și doar 10% din totalul primelor subscrise brute. Aceasta denotă fie că prețurile nu sunt considerate ca fiind accesibile fie că riscul este subestimat de către populație. Prima cauză este una generală pentru țările sărace, a doua însă vine din lipsa de informații cu privire la cartografierea riscului asociat cu calamitățile naturale în Republica Moldova. Sectorul public, a cărui obligație ar trebui să fie informarea publicului, interacționează defectuos cu sectorul privat și acesta este încă un motiv al cererii reduse. Totuși, un motiv foarte plauzibil al gradului scăzut de solicitare a polițelor de asigurare pentru acoperirea riscurilor asociate cu calamitățile naturale, este existența unor fonduri publice din care se plătesc compensații victimelor. Astfel mentalitatea populației este orientată spre aceea că este mult mai simplu să aștepti o compensație de la stat decât să întreprinzi eforturi pentru ați asigura bunurile. [7].

Totodată există și o altă parte a monedei. Companiile de asigurări nu prea se avântă să acorde polițe de asigurare împotriva calamităților deoarece pierderile sunt prea mari, mai ales în ultimii ani și asta ține de mentalitatea asigurătorilor care nu vor să riște și să aibă pierderi, ci doar profituri care și așa sunt mari.

Este incorect însă de a afirma că sectorul asigurărilor în Republica Moldova se dezvoltă cu pași modești din cauza culturii joase a populației. Asigurătorii trebuie să înțeleagă că nivelul de cultură nu justifică lipsa acțiunilor concrete orientate spre obținerea unor rezultate bune. Dacă se va depune efort pentru a educa un alt tip de client, atunci și rezultatele vor fi pe măsura așteptărilor.

Pentru a schimba situația la capitolul „cultura asigurărilor” și în rezultat a diminua impactul acesteia asupra dimensiunilor pieței este necesar de a revedea politicile, strategiile, tacticile și planurile de marketing a prestatorilor de servicii de asigurare. Sunt necesare studii, sondaje, cercetări și analize a grupurilor de clienți. E nevoie de cooperarea asigurătorilor și a brokerilor pentru popularizarea cunoștințelor din domeniu prin implementarea proiectelor comune – publicații, emisiuni radio și TV.

Este inutil și irațional să inventăm modele moldovenești de funcționare a asigurărilor atâta timp cât există practicile țărilor cu o industrie a asigurărilor dezvoltată. Pot fi preluate standardele tehnicile și metodele care deja au fost testate în timp de alții.

O condiție foarte importantă pentru atingerea unei performanțe în domeniul culturii de asigurare este transparența decizională și orientarea spre dialog. Doar prin respectarea corelației intereselor asiguraților și asigurătorilor, va fi posibilă soluționarea problemelor existente.

Scopul major al prestatorilor serviciilor de asigurare, dar și al întregii industrie a sectorului este atingerea nivelului de conștientizare a necesității asigurărilor ca parte indispensabilă a unei societăți civilizate.

Este important de a convinge populația că „asigurările nu sunt piramidă

financiară, dar un mecanism economic real ce oferă compensarea pierderilor materiale”.[3]. Aceasta poate fi realizat prin transparență și onestitate în relațiile cu clienții, perceperea corectă și oportună a necesităților consumatorului și oferirea unor produse accesibile și rezonabile.

#### **Referințe bibliografice**

1. European Insurance – Key Facts, September 2011.
2. European Insurance in Figures, CEA Statistics Nr. 44, December 2011.
3. Gamurari, V., Nivelul culturii asigurărilor în Republica Moldova. Disponibil: <http://xprimm.md/Nivelul-culturii-asigurarilor-in-Republica-Moldova-articol-2,194-39464.htm>. [Accesat 02.07.2012].
4. Insurance Statistics Yearbook 1999-2008, OECD 2010, - 506 pag. Disponibil: [http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/finance-and-investment/insurance-statistics-yearbook-2010\\_ins\\_stats-2010-en-fr](http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/finance-and-investment/insurance-statistics-yearbook-2010_ins_stats-2010-en-fr), [Accesat 01.08.2012].
5. Rapoartele anuale ale CNPF pentru anii 2007-2011. Disponibile: [www.cnpf.md](http://www.cnpf.md). [Accesate 02.05.2012].
6. Rapoartele anuale ale Comisiei de Supraveghere a Asigurărilor din România pentru anii 2010-2011. Disponibile: [www.csa-isc.ro](http://www.csa-isc.ro). [Accesate 20.05.2012].
7. Vaculovschi, D., Raport Național de Dezvoltare Umană 2010/2011: Republica Moldova de la excluziune socială la dezvoltare umană incluzivă. Nova-imprim, Chișinău, 2011, - 168p.
8. World Insurance Report 2011, - 40 pag. Disponibil: [www.campgemini.com](http://www.campgemini.com). [Accesat 20.07.2012].