

**УДК 368:339.1**

## **РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА СТРАХОВЫХ УСЛУГ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

***Друзин Р. В., Смирнова Е. А.***

*Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация*

*E-mail: confa@list.ru*

В статье рассматриваются проблемы страховых организаций и пути решения их за счет страхового маркетинга. Проведен анализ показателей деятельности страховых организаций. Представлены этапы процедуры проведения бенчмаркетинга в страховой компании в целях повышения эффективности ее деятельности.

**Ключевые слова:** бенчмаркетинг, страховая компания, страховой маркетинг.

### **ВВЕДЕНИЕ**

Маркетинг как метод управления коммерческой деятельностью страховых компаний и метод исследования рынка страховых услуг применяется сравнительно недавно. Западные страховые компании начали широко применять его в начале 60-х годов, однако понятие «маркетинг» на рынке страховых услуг стало более широким.

Маркетинг может быть определен как ряд функций страховой компании, включающий в себя планирование, ценообразование, рекламирование, организацию сети продвижения страховых полисов на основе реального и потенциального спроса на страховые услуги. В концептуальном плане деловой стратегии страховщика должен находиться страховой интерес. Концепция признает залог успеха в том, что страхователь должен быть удовлетворен данной компанией, чтобы он продолжал взаимоотношения с ней в дальнейшем. Удовлетворение страховых интересов клиентов является экономическим и социальным обоснованием существования страхового общества.

Служба маркетинга страховой компании рассматривается как источник обоснованной информации и рекомендаций по вопросам текущей и перспективной деятельности страховщика. Центральной фигурой страхового рынка становится страхователь, интересами и потребностями которого в страховой защите определяется деятельность страховщика и его службы маркетинга. Анализ рыночной деятельности крупнейших страховых компаний за рубежом показывает, что целый ряд направлений и функций маркетинга является общим в деятельности различных страховщиков. К ним относятся ориентация страховых компаний на конъюнктуру рынка, максимальное приспособление разрабатываемых условий отдельных видов страхования к неудовлетворенным и потенциальным страховым интересам.

Общепризнанной в западной практике страхового менеджмента является модель «4Р» (4 МИКС), которая состоит из четырех уровней управления [1]:

- страхователи – увеличение их числа является целью усилий маркетинга страховщика. Любая страховая компания в условиях рынка существует только тогда, когда имеется спрос на страховые услуги, которые она предлагает;
- страховые услуги – перечень видов договоров страхования, по которым работает данный страховщик;
- цена страхового обслуживания – тарифная ставка, применяемая при заключении конкретного вида договора страхования. Соизмеряется величиной страхового риска, расходами страховщика на ведение дела и другими факторами;
- рынок – физическая и юридическая возможность приобретения страховой услуги конкретным страхователем. Обусловлена наличием развитой инфраструктуры страхового сервиса, информационным обслуживанием, гибкостью деловой стратегии страховщика и другими факторами.

Вместе с тем в современных условиях маркетинговая деятельность страховой компании сильно трансформировалась, что определяет актуальность выбранной темы.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В современной экономической науке проблемам маркетинга страховых услуг посвящены труды зарубежных ученых, таких как Г. Армстронг, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг; среди российских авторов, которые исследовали проблему маркетинга в страховой деятельности, – В. И. Беляев, А. Н. Зубец, В. Б. Гомелля, И. А. Краснова, Н. Н. Никулина, Л. Ф. Суходоева, Д. С. Туленты, Н. Д. Эриашвили и другие авторы. Также необходимо отметить труды отечественных ученых: В. Д. Базилевич, О. Д. Заруба, С. С. Осадец и др., которые внесли значительный вклад в изучение маркетинга в страховой деятельности.

Однако, учитывая усиление влияния глобализационных процессов на национальную систему страхования и высокий динамизм рыночной среды, остаются нерешенные вопросы, которые требуют продолжения исследования современных способов и приемов маркетинга, тенденций развития маркетинга страховой деятельности, результаты которого позволят конкретизировать стратегические цели и обоснованно определить приоритетные направления деятельности страховой компании.

**Целью статьи** является рассмотрение тенденций развития и выявление проблем маркетинга страховой деятельности.

## **ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ**

В настоящее время обязательным условием прибыльности страхового предпринимательства является применение новых технологий маркетинга, что подтверждается темпами роста страховых премий.

Динамика темпов роста страховых премий в России и Украине свидетельствует о необходимости внедрения новых технологий маркетинга в страховой бизнес в ближайшей перспективе (рис. 1).

Анализ темпов роста объемов страховых премий свидетельствует о том, что при увеличении общего объема страховых премий с 2008 по 2013 год в 1,63 раза объем страховых премий по обязательному страхованию гражданской

ответственности владельцев транспортных средств увеличился в 1,67 раза, то есть примерно в том же соотношении. При этом наблюдается ежегодное увеличение данного показателя в анализируемом периоде. Так, в 2009 и 2010 годах его прирост составляет по 6,9 %, в 2011 и 2013 годах – соответственно 12,8 % и 10,5 %, в 2012 году – 17,4 % [2].

Следует отметить, что более высокие темпы роста в 2009–2013 годах наблюдались по страхованию жизни (прирост составил 105,5 %), обязательному личному страхованию (прирост – 143,9 %). Ниже среднего размера (168,4 %) сложились темпы роста по добровольному страхованию имущества (124,1 %), добровольному имущественному страхованию в целом (131,1 %), добровольному страхованию гражданской ответственности (132,2 %).

Добровольные виды страхования являются преобладающими. Так, в целом по всем видам их удельный вес составляет от 81,5 % (2012 год) до 84,2 % (2008 год) общего объема страховых премий по добровольным и обязательным видам страхования. Соответственно удельный вес обязательных видов страхования находится на уровне 15,8 % – 18,3 % [2].

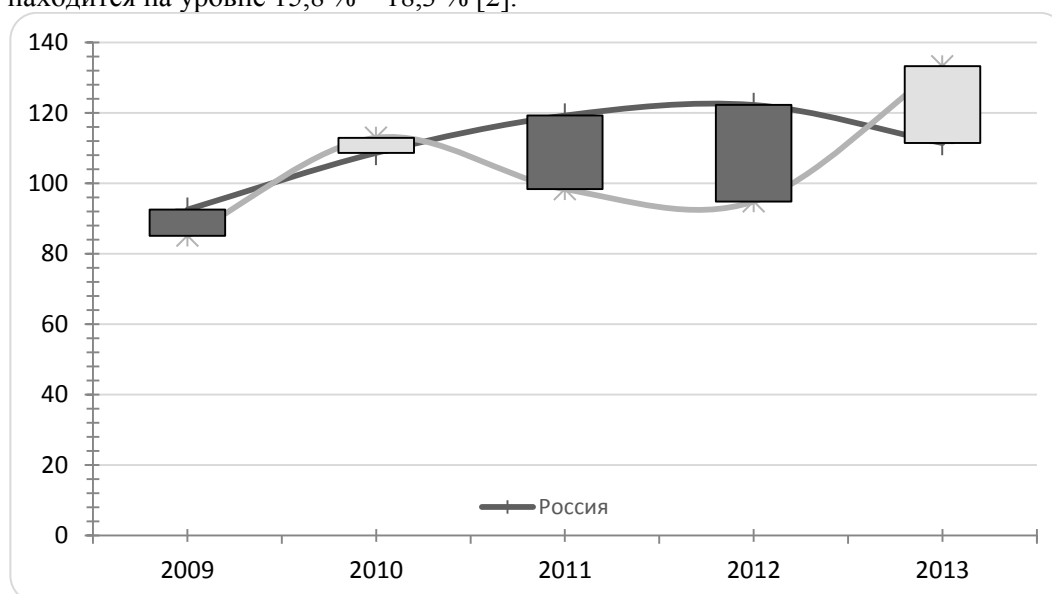


Рис. 1. Динамика темпов роста страховых премий в России и Украине в 2009–2013 гг.

Источник: составлено по данным [2]

В 2015–2016 гг. ожидается более быстрый рост таких сегментов страхового рынка как накопительное и инвестиционное страхование жизни и кредитное страхование жизни. В связи с этим необходимо улучшить маркетинговую деятельность страховых организаций, особенно для физических лиц. Здесь необходимо повысить роль прямых продаж (особенно в сфере долгосрочного страхования жизни), роль банковского канала продаж, роль партнерских продаж (особенно через ритейл и салоны связи) [3].

Малый и средний бизнес продолжает оставаться сегментом с низким уровнем проникновения страховых услуг. Основными причинами являются недостаток информации о возможных страховых покрытиях и недоверие к страховым компаниям вследствие низкой страховой культуры среди потенциальных клиентов. Возможными маркетинговыми мерами по увеличению уровня проникновения страховых услуг в сегмент малого и среднего бизнеса могут стать:

- повышение информированности компаний малого и среднего бизнеса о страховых продуктах через партнеров (банки) и напрямую;
- интенсификация продаж страховых продуктов в сфере МСБ;
- диверсификация ценообразования и улучшение систем оценки страховых рисков для МСБ.

Для первой и второй группы страхователей возможна реализация маркетинга путем бенчмаркетинга [4].

В то же время процедуру бенчмаркетинга в целом можно представить в виде последовательных этапов (рис. 2).

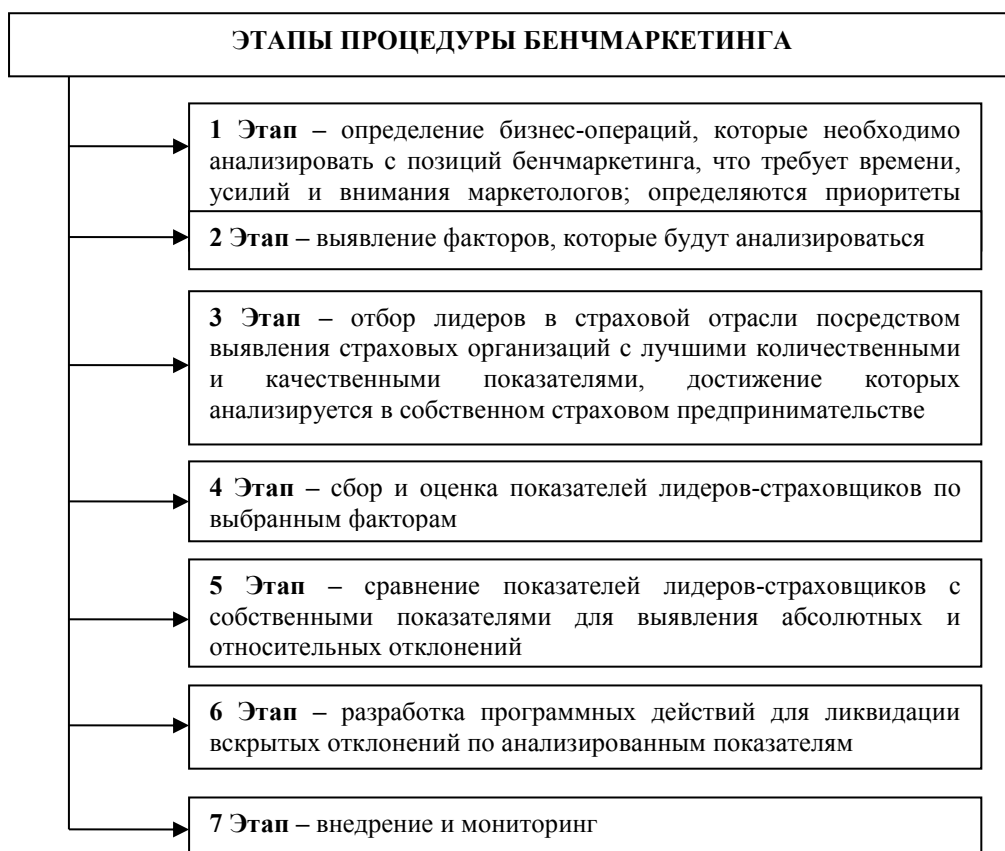


Рис. 2. Этапы процедуры проведения бенчмаркетинга в страховой компании  
Источник: Составлено авторами на основе [5]

Акцентируя внимание на роли бенчмаркетинга в страховом предпринимательстве, необходимо отметить, что страховые компании используют различные виды бенчмаркетинга, поскольку выбор именно правильного вида бенчмаркетинга позволит страховой компании решить задачи, поставленные для реализации конкурентных преимуществ страховщика на рынке, а также определить лидирующие страховые организации, которые добились наилучших результатов.

Таким образом, классификация видов бенчмаркетинга в страховом предпринимательстве позволяет прийти к выводу относительно сложности процесса выбора правильного вида бенчмаркетинга для конкретной ситуации, а также его важной роли в обеспечении деятельности страховщика.

Данный подход приводит к определенным изменениям процедуры принятия решений, которые основаны на маркетинговых исследованиях, разрабатывается маркетинговая стратегия, позволяющая обеспечить конкурентоспособность страховой компании на страховом рынке, привлечь и сохранить страхователей – физических лиц, а также сегмент малого и среднего бизнеса.

### **ВЫВОДЫ**

Основываясь на результатах данного исследования, можно сделать вывод о том, что страховой рынок падает, что проявляется в снижении темпов собранных страховых премий, банкротстве ряда страховых организаций. Это обуславливает необходимость повышения уровня собранных страховых премий, что особенно актуально для клиентов из числа физических лиц и малого и среднего бизнеса. Для активизации этих сегментов потребителей можно использовать систему бенчмаркетинга. Данная система позволит выявить слабые звенья в структуре каналов продаж, системе контроля рисков. Поэтому в современных отечественных условиях использование бенчмаркетинга становится важным в связи с тем, что в эпоху активного ужесточения конкуренции на страховом рынке, обусловленного глобализацией, страховым компаниям приходится соревноваться с лидерами-конкурентами, как на внешнем, так и на внутреннем рынках. Для этого в целях поиска эталонных моделей управления конкурентоспособностью страховым компаниям необходимо адекватно оценивать собственные сильные и слабые стороны, постоянно искать и находить пути усиления конкурентных преимуществ, выявлять и устранять причины недостаточной эффективности собственной деятельности, повышать свою конкурентоспособность, все это возможно посредством применения эффективного метода бенчмаркетинга.

В дальнейших исследованиях авторы планируют комплексное исследование теоретических и практических подходов относительно использования новых маркетинговых стратегий в страховом предпринимательстве.

### **Список литературы**

1. Шевцова А.А., Геращенко И.П. Методические подходы к управлению маркетинговой устойчивостью компании // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2012. № 1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-podhody-k-upravleniyu-marketingovoy-ustoychivostyu-kompanii>.

2. Боднер Г.Д., Друзин Р.В. Современное состояние и проблемы развития страхования ответственности собственников наземных транспортных средств // Страхование: теория, практика, управление: монография / под ред. д. э. н., профессора Ю.Н. Воробьева. Симферополь: ДИАЙПИ, 2014. С. 295-323.
3. Страхование в России. URL: <http://raexpert.ru/releases/2013/Nov20d/>
4. Бенчмаркинг в сфере услуг: монография / Под ред. Ж. В. Горностаева; ГОУ ВПО «Южно-Рос. гос. ун-т экономики и сервиса». Шахты: ГОУ ВПО «ЮРГУЭС», 2009. 97 с.
5. Шиянова А.А., Галстян А.Ш., Минаков В.Ф., Минакова Т. Е. Математическое моделирование макроэкономических трендов развития страхового бизнеса // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 4. URL: [www.science-education.ru/118-14428](http://www.science-education.ru/118-14428).

*Статья поступила в редакцию 26.10.2015*