

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА СТРАХОВЫХ УСЛУГ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

В статье определены основные понятия, связанные с формированием рынка страховых услуг, выделены субъекты и объекты. Отражено состояние российского страхового рынка в настоящее время. Показано, что страховому рынку присущи мощные стимулы саморазвития, основанные на применении концепции маркетинга. Обоснована необходимость использования для развития страхового рынка интегрированного маркетинга.

Ключевые слова: развитие, страховой рынок, страховая услуга, маркетинг.

Деятельность по оказанию страховых услуг является особой отраслью предпринимательства – страховым бизнесом, сфера деятельности которого – страховой рынок. Состояние страхового рынка в связи с кризисом в экономике требует новых подходов к определению направлений его развития, в том числе и подходов, реализующих маркетинговые технологии. Рассмотрим некоторые сущностные характеристики страхового рынка и выделим как негативные, так и позитивные тенденции его развития, характерные для современного этапа.

Рынок страховых услуг – особая социально-экономическая структура, определенная сфера денежных отношений, где объектом купли-продажи выступает страховая защита, формируются спрос и предложение на нее. На практике страховой рынок – это сложная интегрированная система, включающая в себя различные структурные звенья. Первичным звеном страхового рынка является страховое общество или страховая компания, в которой осуществляется процесс формирования и использования страхового фонда [1].

Основной принцип функционирования страхового рынка заключается в том, что свободная игра спроса и предложения стимулирует появление таких страховых услуг, которые необходимы потенциальному страхователю. Свобода ценообразования, выраженная в тарифных ставках на те или иные страховые услуги, создает условия для конкуренции между страховщиками. Конкуренция на страховом рынке побуждает сотрудников страхового общества к постоянному поиску новых потенциальных клиентов, совершенствованию форм и методов страхового обслуживания. Таким образом, только при наличии конкуренции рынок страховых услуг будет выполнять регулируемую функцию.

В широком смысле страховой рынок представляет собой систему экономических отношений по поводу купли-продажи страхового продукта. Рынок обеспечивает органическую связь между страховщиком и страхователем, на рынке осуществляется общественное признание страховой услуги. Страховой рынок предполагает самостоятельность субъектов рыночных отношений, их равноправное партнерство по поводу купли-продажи страховой услуги, развитую систему горизонтальных и вертикальных связей.

По оценкам специалистов, страховой рынок России имеет достаточно большую емкость и относится к динамично развивающимся рынкам. Так, несмотря на некоторый объективный спад в условиях кризиса, по прогнозам журнала «Эксперт РА», объем российского страхового рынка в 2009 году составит 520 млрд. рублей. Наибольшие темпы прироста взносов в 2009 году ожидаются в страховании СМР и финансовых рисков, связанных с олимпийским строительством, а также в тех видах страхования, где одной из сторон выступает государство (сельскохозяйственное страхование, страхование космических рисков, страхование ответственности по государственным контрактам).

Наиболее емким сегментом рынка страховых услуг (кроме ОМС) остается страхование имущества, рост которого в 2008 году по сравнению с 2007 годом составил 15% [2].

Однако кризисное состояние экономики не могло не отразиться и на рынке страховых услуг. Так, по прогнозам журнала «Эксперт РА», в 2009 году ожидается снижение объема рынка страхования на 7,4% (рис. 1) [3].

Наибольший вклад в падение страхового рынка внесут:

- страхование авто-Каско (44 млрд. руб.) (рис. 2);
- страхование имущества юридических лиц от огневых и иных рисков (14 млрд. руб.) (рис. 3);

- ДМС (7 млрд. руб.);
- страхование от НС и болезней (6 млрд. руб.).

Взносы по страхованию имущества юридических лиц начали сокращаться с 2008 года (в первом полугодии 2008 года снижение на 6%). В 2009 году прогнозируется падение взносов по страхованию имущества предприятий на 20%. Снижение поступлений от страхования имущества объясняется банкротством ряда предприятий, их кризисным состоянием.

Прогнозируемое уменьшение взносов по ДМС на 10% связано с сокращением штатов и увольнением работников во многих компаниях, снижением финансирования социальных пакетов. В 2009 году прогнозируется снижение страховых взносов от несчастных случаев и болезней на 20%. Специалисты считают, что это связано с сокращением объемов ипотечного кредитования. Тем не менее, потенциальная долгосрочность ипотечного страхования и рост спроса на розничное страхование от несчастных случаев могут снизить риск падения рынка.

На данном этапе развития, когда экономика находится в кризисном состоянии, на российском страховом рынке возможно развитие следующих негативных тенденций:

- существенное сжатие платежеспособного спроса на страхование;
- падение капитализации и ухудшение финансового состояния большинства страховых компаний;
- существенное снижение способности страховых компаний выполнять свои обязательства перед страхователями;
- обострение противоречий на рынке страховых услуг вследствие резкого усиления тенденции к игнорированию интересов страхователей;
- сокращение емкости/снижение надежности страховщиков;
- дальнейший рост недоверия в отношениях между страхователями и страховщиками;
- обострение противоречий между поставщиками страховых услуг;
- возможное сокращение доходной базы воспроизводства страхового капитала;
- недостаточный опыт использования прогрессивных управленческих технологий.

В настоящее время проблемы в развитии страхового рынка обусловлены целым рядом как объективных, так и субъективных причин. К объективным можно отнести: критическое

финансовое положение населения и предприятий в условиях кризиса; неустойчивость законодательной базы; подорванное доверие населения к финансовым институтам. Вместе с тем существует целый ряд субъективных причин, лежащих в основе непосредственной деятельности самих страховых компаний, это:

- недостаток квалифицированных специалистов по менеджменту и маркетингу;
- невысокий уровень обслуживания клиентов;
- низкая информированность клиентов о деятельности компаний и пр.

Эти причины во многом обусловлены недостатками в управлении страховыми компаниями, и прежде всего отсутствием маркетингового подхода к управлению, суть которого заключается в удовлетворении страховых потребностей

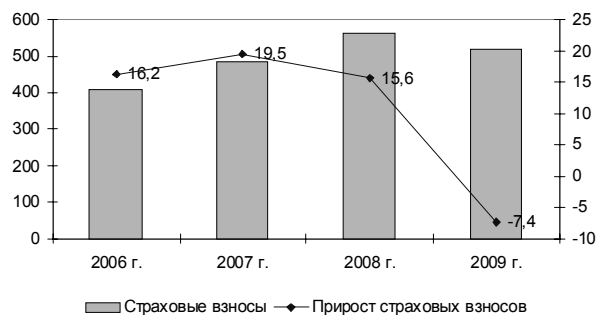


Рисунок 1. Динамика страховых взносов (без учета ОМС) на российском страховом рынке



Рисунок 2. Динамика взносов по страхованию авто-каско



Рисунок 3. Динамика взносов по страхованию имущества юридических лиц

и желаний клиентов более эффективными, чем у конкурирующих компаний, способами.

Опыт развития страхования в экономически развитых странах свидетельствует о том, что страховому рынку присущи мощные стимулы саморазвития, основанные на применении **концепции маркетинга**, ориентированной на более полное удовлетворение запросов страхователей. Маркетинг в страховании зародился в 50-е годы XX столетия, когда страховщики начали уделять внимание не только вопросам технологии страхования, но и расширению и более эффективной организации сбытовой сети, ориентации деятельности страховых компаний на состояние платежеспособного спроса населения.

С 1970 года началось более активное развитие маркетинга страховых услуг, что связано прежде всего с насыщением страхового рынка и усилением конкуренции между страховыми компаниями. При этом преимущественно использовались такие элементы маркетинга, как реклама, связь с общественностью, совершенствование методов продаж страховых продуктов. Таким образом, использовались лишь отдельные элементы комплекса маркетинга; страховая защита населения оставалась на низком уровне.

В 80-е годы концепция маркетинга развивается на основе более полного учета потребностей и предпочтений страхователей, изучения конкурентных позиций компании на страховом рынке, использования новых информационных технологий для обработки баз данных, применяемых в практике работы страховых компаний (например, при обработке договоров страхования), новых форм и методов продаж страховой продукции.

В настоящее время маркетинг формируется как целостная концепция, ориентированная на потребителя, представляющая собой интегрированную философию страховой компании. Так на основе маркетинговых исследований страхового рынка формируется ассортимент страховой продукции компании (страховой портфель), с учетом интересов потребителей; кроме того, маркетинг интегрируется во все элементы производственного процесса страховой компании – от замысла и создания нового страхового продукта (или модификации существующего) до его продажи потребителю, а также в маркетинге должны быть реализованы все функции процесса управления (маркетинговый менеджмент).

Использование данной концепции в деятельности страховых компаний обеспечивает более

прочное их положение в условиях жесткой конкурентной борьбы, а также получение максимальной прибыли на основе удовлетворения страховых интересов клиентов гибкими способами.

При разработке маркетинговых программ следует учитывать особенности маркетинга услуг, предполагая, что услуга как товар имеет свои специфические характеристики.

В частности, качество предоставленной услуги в значительной мере зависит от взаимоотношений между продавцом услуги и клиентом. Клиент рассматривает качество услуги не только с технической стороны (страховая компания оплатила страховку по страховому событию), но и с точки зрения функционального качества услуги (был ли агент внимателен и вежлив, не было ли бумажной волокиты и т. д.).

Одними из важнейших направлений маркетинговой деятельности являются обучение, условия труда, эффективная мотивация страховых агентов и персонала страховых компаний; создание духа единой команды для наиболее полного удовлетворения запросов клиентов.

Реализуя маркетинг услуг, компания решает три главные задачи:

- создание услуг, отличающихся от услуг конкурентов, т. е. осуществляет дифференциацию услуг, обеспечивает их новизну, более низкие цены, лучшие условия предоставления;
- высокое качество услуг;
- грамотное и квалифицированное обслуживание.

Следует отметить, что маркетинг страховых услуг имеет свою специфику:

- 1) большинство клиентов относится безразлично к страхованию как таковому, поэтому необходимо применять агрессивные меры для того, чтобы появился спрос на страховые услуги;
- 2) страховой продукт имеет долгий срок жизни, определяемый сроком действия страхового договора, а его реальная ценность может быть измерена лишь в случае наступления страхового события;
- 3) влияние факторов внешней среды (в частности, экономических, социальных, правовых, демографических) на деятельность страховых компаний;
- 4) влияние рискованной составляющей на формирование страхового продукта;
- 5) неотделимость страховой услуги от страховщика, который обеспечивает выполнение долговременных обязательств по возмещению ущерба;

6) государственное регулирование страхового бизнеса (тарифы, страховое покрытие, обязательное размещение страховых резервов) ограничивает свободу по некоторым видам маркетинговой деятельности, например, в области ценовой политики;

7) невысокий уровень страховой культуры, нежелание добровольно заключать договоры страхования большинством клиентов осложняют деятельность в маркетинговой сфере;

8) наличие социально значимых рисков позволяет страховщикам отказываться от потенциально опасных клиентов (например, в случае некоторых обязательных видов страхования);

9) свободный доступ к страховым продуктам конкурентных компаний, так как отсутствует законодательная база для закрепления прав страховщиков в этой области.

Маркетинг в страховании можно рассматривать с различных точек зрения: это и философия страхового бизнеса, ориентированная на наиболее полное удовлетворение потребностей страхователей; это и метод управления коммерческой деятельностью страховых компаний; это и практическая деятельность по продвижению страховых продуктов на рынке.

В качестве рабочего определения маркетинг рассматривается как комплексная система разработки и реализации страхового продукта, ориентированная на удовлетворение потребностей страхователей и получение прибыли страховой компанией. Базой для принятия маркетинговых решений являются исследование и

прогнозирование страхового рынка, изучение микро- и макросреды страховых компаний, разработка стратегии и тактики поведения компаний на рынке страховых услуг с помощью маркетинговых программ

В программах заложены мероприятия: по улучшению страховых продуктов и расширению перечня видов страхования; изучению страхователей и мотивационных аспектов их выбора; исследованию конкурентов и конкурентоспособности страховых продуктов; разработке ценовой политики в области тарифов; формированию спроса на страховые услуги; стимулированию сбыта и рекламной деятельности; по организации системы продаж страховых полисов.

Страховые компании рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому сегменту страхового рынка и по ассортименту страховых продуктов, с наивысшей экономической эффективностью. Это становится реальным, когда страховые компании располагают возможностью систематически корректировать свои планы в соответствии с изменениями конъюнктуры страхового рынка исходя из результатов маркетинговых исследований, обеспечивают необходимую гибкость стратегических и тактических задач.

Таким образом, маркетинговая концепция представляется автору как необходимым условием для развития самой страховой компании и повышения ее прибыльности в жестких условиях конкуренции, так и мощным стимулом для развития страхового рынка в целом.

21.12.2009

Список использованной литературы:

1. Агеев, Ш. Страхование: теория, практика и зарубежный опыт. / Ш. Агеев. - М. : АНКЛ, 1998. - 376 с.
2. Федеральная служба страхового надзора: сообщение для прессы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.fssn.ru/www/site.nsf/web/doc_06102009155706.html
3. Рейтинг надежности страховых компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.raexpert.ru/ratings/insurance>

Кучерова Нина Владимировна, зав. кафедрой финансового менеджмента Оренбургского государственного аграрного университета, кандидат экономических наук, доцент
Адрес: 460014, г. Оренбург, ул. Челюскинцев, 18, к. 11, тел.: (3532) 775552, e-mail: elenash2@yandex.ru

Kucherova N.V.

TENDENCIES OF DEVELOPMENT OF INSURANCE SERVICE MARKET AT THE MODERN STAGE

Summary. In this article general concepts connected with forming of insurance services market are determined and subjects and objects are distinguished. Condition of Russian insurance market at the present time is reflected. It is shown, that insurance market has powerful stimulus of self-development based on using of marketing conception. The necessity of integrated marketing using for development of insurance market is proved in this work.

Key words: development, insurance market, insurance service, marketing.

Bibliography:

- 1 Ageev, S. Insurance: theory, practice and foreign experience. / S. Ageev. – M. : ANKIL, 1998. – 376p.
- 2 Federal Service for Insurance Supervision: press release [Electronic resource]. – access mode: http://www.fssn.ru/www/site.nsf/web/doc_06102009155706.html
- 3 Reliability rating of insurance companies [Electronic resource]. - access mode: <http://www.raexpert.ru/ratings/insurance>