

## ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ НА РАЗВИВАЮЩИХСЯ РЫНКАХ

**В статье рассматриваются вопросы формирования системы маркетинговой деятельности страховых компаний. Подробно представлены содержательные блоки этой системы: исследование, анализ и прогнозирование страхового рынка; разработка комплекса маркетинга по видам страховых услуг; управление маркетинговой деятельностью в самой страховой компании. Рассмотрены особенности и характеристики данных видов маркетинговой деятельности с учетом специфики страхового рынка.**

**Ключевые слова:** маркетинг, страхование, страховой рынок, система маркетинга.

Рынок страховых услуг – это особая сфера денежных отношений, где объектом купли продажи выступает страховая защита и формируются спрос и предложение на нее. Первичным звеном данного рынка выступает страховое общество или страховая компания, в которой осуществляется процесс формирования и использования страхового фонда.

В последнее время наблюдается серьезный спад в развитии страхового рынка, который обусловлен целым рядом объективных причин: критическим финансовым положением населения и предприятий нашей страны в условиях кризиса, неустойчивостью законодательной базы, подорванным доверием населения к финансовым институтам.

Вместе с тем существуют и субъективные причины, лежащие в основе непосредственной деятельности самих страховых компаний. Среди них: недостаток квалифицированных специалистов по менеджменту и маркетингу в страховых компаниях; 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 и желаний клиентов более эффективными, чем у конкурентных компаний, способами. Внедрение такого подхода представляется автору необходимым условием как для развития самой страховой компании и повышения ее прибыльности в жестких условиях конкуренции, так и мощным стимулом для развития страхового рынка в целом.

По оценкам специалистов, страховой рынок России имеет большую емкость и относится к

динамично развивающимся рынкам. Развитие страхового рынка определяется развитием страховых компаний, действующих на этом рынке.

Несмотря на некоторый объективный спад в условиях кризиса, по прогнозам журнала «Эксперт РА», объем российского страхового рынка в 2009 году составит 520 млрд. рублей (табл. 1) [1].

Как видно из табл. 1, наибольший вклад в падение страхового рынка в 2009 году внесет страхование автокаско – около 44 млрд. рублей. Это связано с резким снижением покупательской способности населения за счет снижения объемов автокредитования. 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).

По данным экспертов, в ближайшие годы возможно сокращение количества страховых компаний, которое будет происходить по причине активизации процессов слияний и поглощений. Слияние с более сильными компаниями для многих будет единственным способом избежать в современных условиях банкротства [2].

Российский страховой рынок все активнее осваивают зарубежные компании. Так, по данным ФССН, из 11 новых компаний, зарегистрированных в 2008 году, четыре – иностранные. Некоторые зарубежные компании создают в России дочерние компании «с нуля», другие покупают уже известные российские компании с развитой агентской и филиальной сетью. Например, в прошлом году прошли две крупные сделки: немецкий страховщик Allianz установил

Таблица 1. Прогноз динамики взносов по основным видам страхования на 2008 и 2009 годы

Вид страхования	2007 г., млн. руб.	2008 г., млн. руб.	2009 г. (прогноз), млн. руб.	Темпы прироста взносов 2009 в % к 2008 г.
Страхование авто-Каско	152 957	175 791	131 843	-25
ОСАГО	72 480	81 457	87 974	8
ДМС	62 778	74 355	66 920	-10
Страхование имущества юридических лиц от огневых и иных рисков	71 698	60 943	48 755	-20
Страхование от НС и болезней	24 128	30 359	24 287	-20
Страхование СМР	11 451	19 238	24 047	25
Страхование грузов	13 595	18 886	20 775	10
Страхование финансовых рисков	3 243	13 525	20 288	50
Страхование имущества физических лиц	16 673	19 465	19 465	0
Страхование жизни	22 700	15 224	16 746	10
Страхование сельскохозяйственных рисков	3 871	9 693	13 086	35
Обязательное личное страхование	6 285	7 048	7 753	10
Страхование авиационных рисков	5 562	5 917	7 396	25
Страхование водного транспорта	4 912	4 612	4 151	-10
Страхование космических рисков	1 257	1 984	2 976	50
Страхование ответственности грузоперевозчиков	1 482	1 689	2 027	20
Страхование профессиональной ответственности	1 544	2 148	1 933	-10

контроль над РОСНО, а группа Zurich из Швейцарии поглотила страховую компанию «Наста». При этом обе компании – и Zurich, и Allianz – работают в России еще и под собственными брендами. Российский страховой рынок открыт для западных компаний уже давно. Помимо названных в России уже работают «дочки» многих международных страховых групп – AIG, ACE, AVIVA, ERGO, Fortis, ING, Чешской страховой компании и других [2].

Зарубежные компании интересуют в первую очередь рынок страхования жизни. Цифры свидетельствуют о чрезвычайной недоразвитости этого сектора страхового рынка. По мнению экспертов, именно в страховании жизни иностранцы могут составить серьезную конкуренцию российским компаниям. Ведь за ними не только многолетняя, а иногда и вековая история, но и серьезные капиталы, которые так необходимы при долгосрочном накопительном страховании. К тому же у иностранных компаний широкий спектр современных страховых продуктов, отлаженные технологии продаж. Влияние иностранных страховщиков на наш рынок будет со временем усиливаться. Например, темпы роста по классическому страхованию в Центральной Европе колеблются в пределах 3-5% в год. Российский страховой рынок в прошлом году вырос более чем на 22%, а в первом квартале этого года – еще на 23,4% [1].

Соотношение сил может кардинально измениться после вступления России в ВТО.

Предполагается, что квота на долю участия иностранного капитала в страховом рынке увеличится до 50%. Кроме этого, через девять лет после присоединения России к ВТО будет разрешена деятельность в нашей стране филиалов иностранных страховых компаний. Это облегчит доступ иностранцам на российский рынок, ведь тогда не нужно будет регистрировать отдельное юридическое лицо с уставным капиталом как минимум в 30 или 60 млн. руб. (для компаний, занимающихся страхованием жизни).

Прогноз развития российского страхового рынка достаточно оптимистический (табл. 2), и в 2020 году совокупный уставный капитал российских компаний должен достигнуть как минимум 750 млрд. рублей в ценах 2007 года (30,6 млрд. долл. США), то есть вырасти в 4,4 раза, а величина совокупных активов отрасли в 2020 году – не менее 3,3 трлн. рублей в ценах 2007 года (134,4 млрд. долл. США) против 675 млрд. рублей (25,6 млрд. долл. США) на начало 2007 года, а у иностранных страховых компаний огромный опыт работы в этой сфере. Следует как можно быстрее внедрять современные подходы к управлению, повышающие эффективность деятельности страховых компаний.

Таким образом, впереди ожидается не только динамичное развитие страхового рынка, но и усиление конкурентной борьбы. Следует отметить, что страховые компании в России не в полной мере владеют технологиями использования маркетинга, что является необходимым в

Таблица 2. Прогноз развития основных видов страхования до 2011 г.

Вид страхования	Объем рынка, млрд. руб.			Темп прироста, %		
	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
Имущественное страхование	370	420	481	12,9	13,7	14,5
Личное страхование	120	135	154	12,1	12,9	13,7
ОСАГО	93	106	121	13,3	13,8	14,5
Добровольное страхование ответственности	25	27	30	9,9	10,8	11,7

условиях ужесточения конкурентной борьбы. Одна из причин – недостаточность методологических разработок в этой области.

Одним из направлений развития страховых компаний, на наш взгляд, является внедрение системы маркетинговой деятельности.

Рассматривая систему как некоторую целостность, состоящую из взаимозависимых частей, каждая из которых вносит свой вклад в характеристики целого, отметим, что система маркетинговой деятельности страховой компании отражает взаимозависимость направлений маркетинговой деятельности, методов и организационных условий их реализации.

Основные направления деятельности в сфере маркетинга предполагают разработку политики в области страховых услуг, тарифов и ценообразования, продвижения страховых услуг и организации системы продаж. Методы, применяемые в страховом маркетинге, – это учет, анализ, моделирование, прогнозирование, проектирование и т. д. [3].

Система маркетинговой деятельности страховой компании состоит из трех основных содержательных блоков, каждый из которых имеет определенное значение для реализации эффективной маркетинговой деятельности страховых компаний:

- первый блок – исследование, анализ и прогнозирование страхового рынка;
- второй блок – разработка комплекса маркетинга по видам страховых услуг;
- третий блок – управление маркетинговой деятельностью в самой страховой компании.

**На первом этапе** реализуется аналитическая функция маркетинга, основанная на проведении маркетинговых исследований, технология которых предполагает наличие трех взаимосвязанных частей:

- исследование внешних переменных, которые, как правило, не поддаются регулированию, а потому для успешной деятельности на рынке страховых услуг требуется гибкое к ним приспособление;

- анализ микросреды организации и реакции фирмы на изменения в ближайшем окружении;

- анализ деятельности самой страховой компании и изучение маркетинговых возможностей фирмы.

В процессе маркетинговых исследований предполагается решение следующих задач:

- 1) изучение потенциала страхового рынка;
- 2) изучение потребителей;
- 3) изучение конкурентных страховых компаний;
- 4) анализ доминирующих факторов внешней среды страховой компании;
- 5) анализ внутренней среды организации [4].

При изучении рынка страховых услуг собирается и анализируется информация о страховом рынке как таковом, которая включает изучение его структуры, классификацию, определение доли рынка и емкости, оценку конъюнктуры рынка. Далее проводится подробный анализ потребителей (страхователей), исследуются мотивационные аспекты, моделируется поведение потребителей.

При изучении фирменной структуры исследуется конкурентная среда страхового рынка, определяются основные конкуренты и оценивается конкурентоспособность страховой фирмы, изучаются и анализируются доминирующие факторы внешней среды страховых компаний, прежде всего экономико-правовая база региона, национальные особенности и культурные традиции территории, новые разработки в области создания страховых продуктов и пр.

Кроме того, исследуются возможности самой страховой компании. Анализ потенциала предприятия проводится по следующим разделам: разработка страховых продуктов; система продаж страховых полисов; финансовые возможности предприятия.

Информация, полученная в результате маркетингового исследования, является основой для выработки стратегических решений в области сегментации и выбора рыночной позиции.

**Второй этап** предполагает разработку комплекса маркетинга (маркетинг-микс) на конкретном сегменте целевого рынка. Разрабатывая комплекс маркетинга, маркетолог должен разработать политику в области всех четырех управляемых составляющих, которые в специальной литературе называются «4P (product, price, place, promotion)»:

1. Товар (страховой продукт). Главный критерий для анализа товара – качественное удовлетворение страховых интересов. Здесь следует проанализировать жизненный цикл товара по ассортиментным группам (видам страхования) и предложить мероприятия в области продвижения и сбыта для всех видов страховых продуктов. Страховые продукты различаются также в зависимости от их положения на рынке:

– прибыльные продукты, имеющие стабильный сбыт и не нуждающиеся в существенных маркетинговых усилиях. Необходимо разработать стратегию их поддержания для сохранения доли на рынке;

– страховые продукты, имеющие перспективное будущее с точки зрения наилучшего удовлетворения потребителей. На их продвижение расходуется значительная часть маркетингового бюджета;

– виды страховых продуктов, не пользующиеся спросом. Необходимо принять решение об их возрождении (например, за счет новых элементов продвижения) или постепенно прекращать работу с данным видом страхования до полного изъятия с рынка;

– бесперспективные виды страховых услуг, требующие замены новыми предложениями.

– новые страховые продукты. Выработка рекомендаций по разработке новых страховых продуктов с учетом максимального удовлетворения потребительского спроса – одна из важных задач службы маркетинга, требующая постоянного совершенствования, модификации страховых продуктов с точки зрения их приспособления к требованиям рынка.

2. Цена (тарифная ставка, применяемая при заключении определенных видов страхования, надбавки и скидки). Этот элемент комплекса маркетинга предполагает разработку ценовой политики страховых компаний с учетом жизненного цикла каждого вида страховых услуг и положения данной ассортиментной группы на рынке. Процесс ценообразования включает в себя: выявление внешних по отношению к стра-

ховой компании факторов; постановку целей ценообразования в соответствии с целевыми установками компании на определенном рыночном сегменте; установление тарифов на страховые услуги; разработку рыночной стратегии и тактики.

3. Распространение (сбытовая политика) предполагает выбор и оценку каналов сбыта. Это означает подбор и правильную расстановку страховых агентов; организацию работы сбытовой сети, постоянную работу с ними с точки зрения профессионального обучения, повышения квалификации и инструктирования для ознакомления с последними нормативными актами и новыми документами в области страхования.

4. Продвижение страхового продукта. Существуют следующие пути продвижения товара:

– разработка рекламной кампании, касающейся как рекламы фирмы в целом (формирование и поддержка ее имиджа), так и рекламы конкретных страховых продуктов в соответствии с этапом их жизненного цикла;

– стимулирование продаж – отдельные временные мероприятия (лотерея, конкурсы, профессиональные встречи, стимулирование агентурной сети);

– работа с общественностью, или «паблик рилейшнз», основная задача которой – распространение благожелательных отношений к страховой компании в обществе, включая работу страховых агентов по пропаганде страховых услуг среди населения;

– обеспечение качественного страхового сервиса;

– личная продажа страховых полисов, требующая специфических знаний и умений со стороны конкретных агентов.

**Третий этап** – управление маркетинговой деятельностью страховой компании как процесс можно рассматривать с точки зрения реализации следующих функций:

- 1) планирование;
- 2) организация (включая координацию);
- 3) мотивация;
- 4) контроль.

Планирование маркетинговой деятельности складывается из двух частей: стратегического планирования и планирования маркетинга.

На наш взгляд, под стратегическим планированием маркетинговой деятельности понимается управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между

целями страховой компании, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Стратегическое планирование базируется на формулировании конечной цели деятельности компании, конкретных целевых установок и задач в рамках определенных направлений страховой деятельности.

Кроме этого, планирование включает анализ хозяйственного портфеля фирмы (ассортиментные группы видов страхования), а также работу отдельных филиалов или дочерних фирм страховых компаний. В результате выявляются наиболее рентабельные направления страховой деятельности и ликвидируются бесперспективные.

Помимо оценки существующих видов страхования стратегическое планирование должно выяснить, какие виды страховых услуг следует развивать, и разработать стратегию роста фирмы (интенсивный, интеграционный, диверсификационный).

Важнейшим этапом в планировании выступает разработка детализированных планов маркетинга по каждому виду страхования и целевому рынку. На основе контрольных показателей деятельности фирмы за предыдущий период оценивается текущая маркетинговая ситуация с точки зрения положения компании на рынке. Затем выявляются опасности, возникающие в связи с неблагоприятными тенденциями либо со стороны внешней среды, либо с точки зрения внутрифирменных изменений, а также анализируются возможности – (привлекательные направления маркетинговых усилий на страховом рынке), на которых страховая компания может добиться конкурентного преимущества.

Следующий шаг – определение конкретных задач и направлений их решения по всем целевым рынкам и всем элементам комплекса маркетинга, а также уровень затрат на маркетинговую деятельность предприятия. Завершает план маркетинга разработка программы действий с указанием конкретных направлений, контрольных показателей, сроков, ответственных исполнителей и бюджетный прогноз по всем направлениям страховой деятельности.

Организация маркетинговой деятельности предполагает проектирование организационной структуры отдела маркетинга. При этом следует учитывать прежде всего необходимость достижения маркетинговых целей страховой компании. Самой распространенной является

традиционная линейно-функциональная структура службы маркетинга, в которой специалисты по маркетингу руководят различными видами (функциями) маркетинговой деятельности.

В компаниях, которые имеют несколько целевых рынков на различных территориях, создается дивизиональная (отделенческая) маркетинговая служба. Если страховая компания работает на различных территориях, маркетинговая служба организуется по географическому признаку. Страховые компании с обширным перечнем видов страхования могут иметь структуру маркетинговой службы, построенную по товарному либо по рыночному признаку.

Организационная работа включает также установление соотношения полномочий и распределение должностных обязанностей как совокупности определенных задач и функций конкретным исполнителям. Кроме того, организация предполагает координацию действий отдельных подразделений службы маркетинга, что закрепляется в разрабатываемом положении о службе маркетинга и постоянных контрольных функциях со стороны руководителя маркетинговой службы.

Мотивация в маркетинге – это процесс регулирования побудительных стимулов человека (участника трудового процесса) для достижения маркетинговых целей организации. Основные мотивационные теории, изложенные в литературе, базируются на двух подходах к определению поведения человека: содержательные, определяющие потребности, побуждающие людей к действию, и процессуальные, согласно которым поведение личности является функцией восприятия и ожиданий, связанных с конкретной ситуацией и возможными последствиями выбранного типа поведения. В нашей стране, безусловно, основным мотивирующим фактором является заработная плата.

Использование современных подходов к организации оплаты труда как работников маркетинговой службы, так и страховых агентов, основано не только на установлении твердого оклада, но и, например, на вознаграждении по результатам деятельности на принципах долевого участия работников в прибыли страховой компании. При этом учитывается их индивидуальная квалификация и личный трудовой вклад. Такой подход может значительно повысить производительность труда каждого работ-

ника и эффективность работы всей страховой компании.

Контроль как одна из основных функций управления страховой компанией занимает в маркетинге особое место. Контроль маркетинга представляет собой глубокую аналитическую работу, в результате которой администрация страховой компании отказывается от неэффективных направлений деятельности на рынке и отыскивает новые, отвечающие условиям выживания, способы и инструменты воздействия на контролируемые факторы внешней среды и адаптации к неконтролируемым (жестким) факторам.

Можно выделить три типа маркетингового контроля: предварительный, текущий и заключительный. Предварительный контроль касается финансовых, человеческих и информационных ресурсов страховой компании. Текущий связан с повседневной деятельностью работников службы маркетинга. Заключительный контроль в маркетинге касается следующих направлений деятельности:

– выполнение годовых планов (анализ объема продаж, анализ доли рынка, анализ соотношения затрат на маркетинг и объема продаж страховых полисов, наблюдение за реакцией потребителей на новые виды страховых услуг, наблюдение за отношением клиентов к фирме и предлагаемым продуктам);

– прибыльность – уточнение рентабельности продажи страховых полисов по видам страхования, территориям, сегментам рынка;

– ситуационный анализ – это ревизия маркетинга с точки зрения оценки эффективности маркетинговой деятельности в целом. Проводится комплексное исследование маркетинговой среды фирмы, маркетинговой программы деятельности фирмы, организационной структуры маркетинговой службы, элементов комплекса маркетинга и системы управления маркетинговой деятельностью.

Таким образом, эффективная система маркетинговой деятельности страховых компаний является необходимой составляющей работы предприятий в рыночных условиях хозяйствования. Реализация этой системы на практике в полном объеме ориентирует страховые компании на интересы клиентов, адаптирует их деятельность к требованиям страхового рынка. Благодаря применению этой системы страховая компания не ограничивается пассивной реакцией на рыночные процессы, а проводит хорошо скоординированную рыночную политику.

Следовательно, система маркетинговой деятельности страховых компаний – единый интегрированный процесс, направленный на удовлетворение запросов рынка и получение прибыли от страховой деятельности. Концепция маркетинга в страховании рассматривается как ориентированная на потребителя интегрированная целевая философия страховой компании, реализация которой приводит к достижению целевых установок более продуктивными, чем у конкурентных страховых компаний, способами.

**Список использованной литературы:**

1. Федеральная служба страхового надзора; сообщение для прессы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.fssn.ru/www/site.nsf/web/doc\\_06102009155706.html](http://www.fssn.ru/www/site.nsf/web/doc_06102009155706.html)
2. Рейтинг надежности страховых компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.raexpert.ru/ratings/insurance>
3. Зубец, А.Н. Страховой маркетинг / А.Н. Зубец. – М.: АНКЛ, 1998. – 251 с.
4. Котлер, Ф., Келлер, К. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 12-е издание. – СПб.: Питер, 2007. – 312 с.

Сведения об авторе: Кучерова Нина Владимировна, заведующая кафедрой финансового менеджмента Оренбургского государственного аграрного университета, кандидат экономических наук, доцент  
460014, г. Оренбург, ул. Челюскинцев, 18, тел. (3532)633713

Kucherova N.V.

System forming of insurance companies marketing activity on developing markets

The questions of system forming of insurance companies marketing activity are regarded in this article. The author presents in details substantial blocs of this system: research, analysis and forecasting of insurance market; working out marketing complex at types of insurance services; management of marketing activity in an insurance company. Peculiarities and characteristics of these types of marketing activity with accounting of insurance market specificity are regarded in this work.

Key words: marketing, insurance, insurance market, system of marketing.

**Bibliography:**

1. Federal Service for Insurance Supervision: press release [Electronic resource]. – access mode: [http://www.fssn.ru/www/site.nsf/web/doc\\_06102009155706.html](http://www.fssn.ru/www/site.nsf/web/doc_06102009155706.html)
2. Reliability rating of insurance companies [Electronic resource]. – access mode: <http://www.raexpert.ru/ratings/insurance>
3. Zubets, A.N. Insurance Marketing. / A.N. Zubets. – M.: ANKIL, 1998. – 251 p.
4. Kotler, F., Keller, K. Marketing– management. / F. Kotler, K. Keller – 12-th edition. – SP.: Peter, 2007. – 312 p.