

*Д. В. СТЕПАНОВ, докторант  
(Межрегиональная Академия управления персоналом, г. Киев)*

## СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ В СТРАХОВАНИИ

Наукові праці МАУП, 2001, вип. 2, с. 195–197

Рынок страховых услуг является одним из необходимых элементов рыночной инфраструктуры, тесно связанным с рынками средств производства, потребительских товаров, капитала и ценных бумаг, труда и рабочей силы. В странах развитой экономики страховое дело имеет широчайший размах, обеспечивая предпринимателям надежную охрану их интересов от неблагоприятных последствий различного рода техногенных аварий, финансовых рисков, криминальных факторов, стихийных и иных бедствий.

Деятельность в условиях рынка сопровождается различного рода рисками. Сегодня в Украине принципиально меняются характер и функции страхования, возрастает его значение как эффективного, рационального, экономичного и доступного средства защиты имущественных интересов хозяйствующих субъектов, производителей товаров и услуг, а также граждан.

В нашей стране развитие страхового дела в 1786–1917 гг. сопровождалось переходом от государственной страховой монополии к страховому рынку, затем последовала национализация и восстановление государственной страховой монополии в советский период. Крупные геополитические изменения, последовавшие за распадом СССР, вызвали объективную необходимость возрождения национального страхового рынка на Украине. В начале 90-х годов в стране началось и продолжается в настоящее время возрождение национального страхового рынка. В мае 1993 г. вышел первый украинский законодательный акт, регулирующий страховую деятельность – Декрет Кабинета Министров “О страховании”. До выхода Декрета страховая

деятельность в Украине регулировалась в соответствии с законом о предпринимательстве. В конце 1993 г. был создан Укрстрахнадзор – комитет по надзору за страховой деятельностью, которому были приданы функции контроля за отечественным страховым рынком. Законодательную базу правового регулирования национального страхового рынка завершил Закон Украины “О страховании”, принятый 7 марта 1996 г.

Наряду с правопреемницей Госстраха – национальной акционерной компанией “Оранта” – постепенно возникло множество новых страховщиков. К 1996 г. их количество достигло 800, но большинство из них занимались деятельностью, даже отдаленно не напоминавшей страховую. Принятие в 1996 г. Закона Украины “О страховании” сделало наш страховой рынок цивилизованным. Согласно этому Закону уставной фонд страховой компании должен составлять 100 000 экю. После перерегистрации, проводившейся в соответствии с этим требованием, количество страховых компаний резко сократилось. Некоторые из страховщиков прекратили существование, а многим пришлось объединиться, чтобы увеличить свои финансовые возможности. Сегодня в Украине насчитывается около 260 страховых компаний, но реально в этой области работает не более 50 страховщиков.

Несмотря на существование у нас свыше двух сотен страховых компаний, настоящей конкуренции между ними нет, что обусловлено слабым развитием отечественного рынка. С одной стороны, наши страховщики не в состоянии сегодня удовлетворить всю потребность в страховании. Их средств недостаточно, чтобы покрыть

хотя бы на половину всех существующих на рынке рисков. И такое страхование проводится лишь при участии иностранных брокеров. С другой стороны, многие страховщики отмечают наличие нецивилизованной конкуренции. Характерна ситуация, когда страховая компания получает гарантированный рынок, работая “под крылом” крупной структуры — министерства, ведомства и т. п. Страхователи приходят в нее “по предписанию”, т. е. по распоряжению застраховаться именно там. Естественно, что в эту сферу уже нет доступа даже тем, кто может предложить более качественный и дешевый страховой продукт. Такая “ведомственность” не только мешает развитию здоровой конкуренции, но и способна нанести ущерб самим страховщикам. Ведь они, как правило, занимаются преимущественно продажей очень ограниченного количества страховых услуг, рынок сбыта для которых пока не развит. В то же время устойчивость страховой компании обуславливает наличие широкого круга клиентов по многим видам предлагаемых услуг. Только тогда действует механизм перераспределения средств внутри фирмы, при котором убытки по одному виду страхования покрываются за счет отсутствия страховых случаев по другому.

Маркетинг в страховании означает деятельность страховой компании, основанную на детальном изучении страхового рынка и перспектив спроса на страховые услуги, постановку задач по улучшению имеющихся услуг, включающую вопросы ценообразования, рекламирования, организацию сети продвижения страхового продукта и разработку новых видов страховых операций. Маркетинг предполагает разработку стратегии и тактики поведения на страховом рынке.

Потребности в страховых услугах непосредственно связаны с общими экономическими интересами, но рассматриваются, в определенной мере, как вторичные. Первоначально люди стремятся добиться определенного уровня материального благосостояния, а потом возникает потребность в защите его от неблагоприятных последствий. Чем выше благосостояние, тем разнообразнее и больше становится потребность в его защите. Поэтому для определения возможного спроса на страховые услуги необходимо исследовать общие закономерности формирования первоочередных потребностей, связанных с развитием экономики. В основе деловой стратегии страховщика должен находиться страховой интерес. Залог успеха любой страховой компании

в удовлетворенности страхователя ею и его желании продолжать взаимоотношения с ней и в дальнейшем, ведь удовлетворение страховых интересов клиентов является экономическим и социальным обоснованием существования страховой компании.

Однако это не только деятельность по учету сложившегося спроса на имеющиеся услуги, это еще и деятельность, связанная с постоянным формированием спроса в необходимом направлении. Маркетинг выступает и как условие, и как следствие конкуренции на рынке. Это означает расширение ассортимента предоставляемых услуг и улучшение их качества.

Маркетинговая политика делится на основные виды:

- выбор потенциального страхователя — увеличение количества клиентов является целью маркетинга страховщика;
- предлагаемые страховые услуги — перечень видов договоров страхования, по которым работает страховщик (имеет лицензии);
- цена страховой услуги — тарифная ставка, по которой заключаются договора страхования;
- каналы реализации — возможность приобретения страховой услуги конкретными потребителями.

Зарубежный опыт страховых компаний показывает, что процесс маркетинга основан на двух основных принципах: формирование устойчивого спроса на страховые услуги и удовлетворение страховых интересов клиентов.

Формирование спроса — это проблема, являющаяся самой главной среди всех составляющих политики внешних взаимоотношений страховщика и охватывающая все аспекты его деятельности. Это целенаправленное воздействие на потенциального клиента с целью повышения существующего уровня спроса. Для достижения этого используется целый ряд методов и убеждений, целенаправленная реклама, дифференциация тарифов на предоставляемые услуги, сочетание страховых и различных торговых и юридических услуг.

Удовлетворение страховых интересов охватывает такие мероприятия, как просветительская работа, высокое качество обслуживания, материальные и моральные формы поощрения постоянных клиентов. Эти мероприятия — залог появления нового спроса на страховые услуги и поддержания старого на должном уровне.

В целом маркетинг страховщика включает следующие основные элементы:

• *изучение страхователей*, в рамках которого определяется структура потребительских предпочтений, вкусы и привычки людей, их реакция на те или другие виды страхования;

• *изучение мотивов* потенциального клиента при заключении договоров страхования. Основная проблема — выяснение причины, почему страхователи отдадут предпочтение тому или иному виду страхования. Изучается стереотип мышления, что позволяет прогнозировать поведение определенных социальных групп страхователей и проводить адекватную страховую политику;

• *анализ страхового рынка*, подразумевающий анализ не только уже освоенного рынка, но и всего рынка страховых услуг. При таком комплексном анализе появляется возможность оценить не только свою деятельность по каждому конкретному виду страхования и по каждому региону, но и деятельность всех страховщиков на рынке, что позволит определить пустующие ниши. Все это необходимо увязывать с уровнем платежеспособности населения и уровнем экономического развития региона, так как невнимательность к этим вопросам может привести к банкротству страховщика;

• *исследование страхового продукта* показывает, что хочет иметь страхователь, подписывая договор страхования, с одной стороны, и что может предоставить страховщик, какие новые продукты необходимо разрабатывать и на кого ориентировать рекламу — с другой. Сегодня страховая услуга еще не стала необходимостью, и недооценивать этот факт нельзя. Нужно предлагать услуги, доказывая их преимущества.

• *анализ каналов продвижения* страховых услуг на рынок. Существуют четыре основных канала реализации страхового продукта: офисный метод; через обособленные подразделения и агентскую сеть; через объединения страховщиков; брокерское посредничество. Главными критериями оценки эффективности относительно первых двух каналов является уровень реализации страховых услуг, развитие контингента постоянных клиентов. В работе со страховыми посредниками необходимо оценивать характер сложившихся отношений со страхователями;

• *изучение конкурентов*, определение уровня конкуренции. Здесь прежде всего необходимо установить главных конкурентов, оценить их сильные и слабые стороны, систематизировать информацию о различных аспектах их деятельности, их финансовое положение, страховые тарифы, особенности управления.

С учетом перечисленных элементов разрабатывается общая стратегия маркетинга в страховой компании.



#### Литература

1. Закон Украины "О страховании" от 7 марта 1996 г. № 86/96-ВР.
2. *Базилевич В. Д., Базилевич К. С.* Страховое дело. — К.: Знание, 1997. — 216 с.
3. *Балабанов И. Т.* Риск-менеджмент. — М.: Финансы и статистика, 1996. — 192 с.
4. *Заруба А. Д.* Страховое дело: Учебник. — К.: Знание, 1998. — 321 с.
5. *Основные* показатели страховой деятельности в 1999 г. // Украина-Business. — 2000. — № 14. — С. 2–3.
6. *О состоянии* и тенденциях страхового рынка Украины в 1998 г. // Украина-Business. — 1999. — № 17. — С. 2–3.
7. *Положение* о порядке формирования, размещения и учета страховых резервов по видам страхования, других, чем страхование жизни. Утверждено приказом Комитета по делам надзора за страховой деятельностью № 41 от 26.05.97.
8. *Страхование: Учебник* / Рук. авт. кол. и науч. ред. С. С. Осадец. — К.: КНЭУ, 1998. — 528 с.
9. *Страховое дело: Учебник* / Под ред. Л. И. Рейтмана. — М.: Рост, 1992. — 530 с.
10. *Федоренко В. Г.* Инвестиционный менеджмент: Учеб. пособие. — К.: МАУП, 1999. — 184 с.
11. *Шахов В. В.* Страхование: Учебник для вузов. — М.: Страховой полис, ЮНИТИ, 1997. — 311 с.