

ОСОБЕННОСТИ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Арбузова Ю.А.¹, Шепелин Г.И.²

¹Арбузова Юлия Александровна - студент,
финансово-экономический факультет;

²Шепелин Геннадий Ильич – кандидат экономических наук, доцент,
департамент страхования и экономики социальной сферы,

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
г. Москва

Аннотация: в статье рассмотрены сущность маркетинга, его основные особенности в страховой деятельности. Проанализировано современное состояние страхового рынка и выделены основные тенденции страхового маркетинга в России. Также рассмотрены черты страхового маркетинга в современных условиях.

Ключевые слова: страхование, маркетинг, страховой рынок, тенденции страхового маркетинга, маркетинговая стратегия страховщика.

Страховой рынок сегодня можно назвать особой социально-экономической структурой, а также определенной сферой денежных отношений, в которой объектом сделки является страховая защита.

На российском страховом рынке все в большей мере реализуются специальные программы, нацеленные на достижение наибольшей степени удовлетворения запросов потребителя. Этот процесс можно рассматривать как проявление тенденции увеличения внимания страховых компаний к улучшению отношений с клиентом, в том числе путем использования страхового маркетинга.

В Европе и США страховой маркетинг возник на рубеже 1960х-1970х годов. Эволюция страхового маркетинга в экономически развитых странах движется в сторону максимально полного внедрения в повседневную жизнь страховых компаний, адаптации процедур к потребностям потребителей, удешевления, повышения эффективности и оптимизации инструментов. Исходя из общих тенденций глобализации и прихода мирового опыта в Россию, здесь со временем страховой маркетинг также приобретет характер скоординированного пакета продуктов и программ, предназначенных для повышения эффективности страхования как для клиента, так и для страховой компании.

Потребность в развитии в условиях меняющегося рынка и кризисных явлений в экономике, а также потребность в постоянном поддержании уровня продаж (а в идеальном случае – их роста) приводит к необходимости выявления ключевых факторов маркетинга, новых технологий в этой сфере.

Основоположник современной теории управления маркетингом Филип Котлер определил маркетинг, как социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп посредством создания предложения и обмена товаров (идей, услуг и т.д.) [3, с. 22].

Страховым маркетингом принято называть систему приемов и понятий, обеспечивающих взаимодействие страхователя и страховщика. Цель системы – оптимальное взаимодействие всех субъектов страхового рынка. Страховой маркетинг справедливо назвать частью более широкой маркетинговой науки. Обычно страховой маркетинг рассматривают с двух точек зрения – практической и макроэкономической.

С одной стороны, это инструмент практической работы страховой компании, целью которого являются изучение рынка и оптимизация работы с потребителем, а с другой – явление страхового рынка, определяющее в значительной мере облик страхования.

К основным целям страховых компаний в маркетинговой деятельности относятся:

- увеличение прибыли компании;
- реализация дополнительных функций, без падения прибыли;
- повышение стабильности положения компании на рынке через реализацию деятельности по достижению целей, которые не связаны с достижением прибыли непосредственно путем страховой деятельности.

Что касается центральной задачей службы маркетинга страховой компании, то зачастую таковой является разработка и реализация маркетинговой стратегии компании. Маркетинговая стратегия страховщика – это комплекс мероприятий по сбору данных и изучению рынка, которые позволяют осуществить комплексную оценку исходной информации о состоянии и динамике рынка, с целью выработки оптимальной системы рыночных действий компании.

Практический маркетинг страховой компании строится на следующих основных принципах:

- быстрое реагирование на запросы страхователей;

- осуществление инноваций;
- углубленный и многосторонний анализ конъюнктуры страхового рынка, а также спроса и нужд потребителей;
- влияние на становление потребительского спроса, в котором заинтересованно производство.

На практике реализация этих принципов в конкретной страховой организации требует, во-первых, нацеленности службы маркетинга на достижение конечного практического результата своей деятельности, выраженного в получении максимального уровня прибыли от реализации страховых услуг надлежащего качества и количества, во-вторых, направленности работы на достижение устойчивых во времени и стабильных по качеству результатов, а также, в-третьих, реализовывать стратегии и тактики активной адаптации к требованиям потенциальных клиентов с параллельным влиянием на спрос потребителей и его направления.

Эффективность страхового маркетинга строится на разборе имеющихся и потенциальных страховых рынков, то есть клиентов. Следовательно, в плане практической реализации страховой маркетинг состоит из предварительного анализа доходности страховых рынков, методологии их завоевания и удержания.

В современных условиях вопрос о страховом маркетинге становится особенно актуальным. Страховой рынок России переживает не самые легкие времена. Происходит перераспределение спроса страхователей в пользу крупных компаний, а также выбытие с рынка некоторых игроков. Это приводит к росту концентрации российского рынка страховых услуг.

В 2016 г. количество страховых компаний в реестре Банка России сократилось как минимум на 79 единиц, что на 12% превышает показатель 2015 г. Таким образом, по состоянию на 29 декабря 2016 г. в реестре ЦБ осталось 256 страховых организаций против 334 страховых организаций, которые числились в статистике Банка России за 2015 г.

2016 год оказался достаточно удачным для страховщиков по объему премий. При этом впервые за последние 5 лет объем выплат показал отрицательную динамику. В таблице 1 представлены сведения о собранных страховых премиях и выплатах за последние 5 лет по данным Банка России.

Таблица 1. Динамика страховых премий и выплат по договорам страхования за 2012 - 2016 года

Год	Страховые премии, млрд. руб.	Темп роста премий, %	Страховые выплаты, млрд. руб.	Темп роста выплат, %
2016	1180,63	15,3	505,8	- 0,67
2015	1023,82	3,3	509,22	7,1
2014	987,77	8,5	472,27	11,4
2013	904,86	11,1	420,77	12,9
2012	809,06	21,66	369,44	21,62

В положительную сторону изменилось соотношение между темпом роста премий и выплат. В 2016 году выплаты показали отрицательную динамику на фоне значительного роста премий, при том, что в 2015 году разрыв между темпом роста премий и темпом роста выплат достиг максимума.

Количество страховых договоров продолжает расти. В 2016 году, по данным Центробанка РФ, по всем видам страхования (без учета ОМС) было заключено 167 миллиона договоров, сумма по договорам составила 41023 млрд. рублей. В 2015 году - 143 миллиона договоров, сумма по договорам составила 1023,8 млрд. рублей. Источником спроса остаются физические лица. Это в первую очередь вызвано оживлением кредитования и ростом продаж сопутствующих страховых продуктов, а также активным продвижением некредитных продуктов, прежде всего коробочных, через банковский канал.

Итог 2016 года достаточно своеобразный для страховой отрасли: несмотря на стагнацию экономики, страховой рынок вырос на 15,3%.

Для современного страхового рынка можно выделить несколько тенденций страхового маркетинга:

- возрастание качества обслуживания и значения удовлетворенности клиентов;
- комплексный подход;
- внедрение новых методов оценки экономической эффективности;
- анализ и контроль динамики страхового маркетинга;
- развитие технологий и коммуникаций и их учет;
- упрощение страховых продуктов (при помощи отмены необходимости осматривать объект при заключении договора, фиксированных сумм страхования, и т.д.);
- развитие прямого и онлайн-маркетинга
- рисковый маркетинг и углубленная сегментация;
- открытость и качество;
- соизмерение затрат на страховой маркетинг с результатами;
- интернационализация и защита прав потребителей страховых услуг;

- развитие глобального мышления и планирования местных страховых рынков.
- распространение стратегических альянсов и сетей.

В развитых странах страхование, как финансовая услуга, уже достаточно давно конкурирует с другими видами услуг. Поэтому страховщикам необходимо вести правильную и эффективную маркетинговую политику.

Для этого нужно соблюдать ряд основных условий:

1) Страховая компания должна иметь налаженную систему продаж, которую составляют хорошо подготовленные специалисты.

2) Клиенту должен быть предложен такой страховой продукт, который учитывает все потребности клиента и юридически грамотно разработан, а также который просто и быстро можно дополнить смежными страховыми продуктами.

3) Для успешного привлечения клиентов требуется положительный имидж компании.

Значит, в силу быстро меняющихся условий страхового рынка, бизнес-процессы страховой компании должны быть гибкими и эффективными. Но исторически бизнес-процессы страховщиков перегружены и очень громоздки. Часто реализация тех или иных мероприятий происходит без необходимого уровня понимания конечного результата и его ценности для акционеров или клиентов. В ряде случаев бизнес-процессы не коррелируют с корпоративной стратегией организации. Соответственно, для повышения эффективности реализации маркетинговой стратегии, необходимо уделять внимание в первую очередь тем процессам, которые вносят наибольший вклад в достижение финансовых показателей и нужного уровня удовлетворенности клиентов.

Сложившиеся в нашей стране социально-экономические условия предъявляют к действующим страховщикам особые требования. Поэтому только те компании, кто сможет нацелить свою маркетинговую стратегию на потребности потребителей, поставив их во главу угла, смогут успешно продолжать свою работу на страховом рынке.

В целом потенциал развития страхового рынка России можно оценить как достаточно высокий. В силу чего можно прогнозировать рост конкуренции во всех сегментах рынка. В такой ситуации следует уделять повышенное внимание маркетингу, как инструменту, позволяющему существенно расширить клиентскую базу компании и укрепить ее положение на рынке.

Таким образом, создание и совершенствование собственной маркетинговой системы для правильного позиционирования страховой компании на рынке несомненно является фундаментом успеха на рынке российских страховых компаний.

Изучение страхового маркетинга позволяет сделать вывод о том, что в современных условиях развития страхования основное значение в эволюции страхового маркетинга имеют растущая значимость качества страхового продукта, его цена и степень удовлетворенности клиентов; совершенствование управления бизнес-процессами в страховой деятельности; глобализация страхового рынка и завоевание местных рынков; создание стратегических страховых альянсов, а также развитие информационных технологий в управлении страховой деятельностью.

Список литературы

1. *Алиев Б.Х., Вагабова Э.С., Кадиева Р.А.* Специфика организации страхового маркетинга в условиях кризиса // *Финансы и кредит*, 2011. № 23 (455). С. 22-27.
2. *Алиев Б.Х., Махдиева Ю.М.* Основы страхования: учеб. М.: ЮНИТИ, 2014. 503 с.
3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга : 6-е изд. СПб.: Коруна, 2015. 574 с.
4. *Орланюк-Малицкая Л.А., Янова С.Ю.* Страхование: учеб. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2014. 869 с.
5. *Шепелин Г.И.* Банкострахование. М. МГАВТ. Альтаир 2013.