Туленты Дмитрий Сергеевич. Страховой маркетинг в условиях становления рыночного хозяйства России : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10 : Москва, 1997 170 c. РГБ ОД, 61:98-8/72-8

**Содержание к диссертации**

Введение

Глава I. Страховой маркетинг как объект экономического исследования.

1.1. Экономическая сущность страхования, его место и роль в системе общественного воспроизводства 9

1.2. Страховой маркетинг как способ достижения коммерческих целей страховщика в рыночной экономике в условиях научно-технической, технологической и информационной революций 24

Глава II. Маркетинг в страховом бизнесе РФ в условиях становления рыночного хозяйства.

2.1. Специфика страхового маркетинга, его отличия от маркетинга в других сферах экономики. 52

2.2. Использование особенностей страхового маркетинга в деятельности Военно-страховой компании и других российских страховых организаций 80

Заключение. 119

Список использованной литературы 124

Приложения

**Введение к работе**

Экономические реформы, проводимые в Российской Федерации, затрагивают коренные вопросы существования любой современной экономической системы: какие товары и в каком количестве должны производиться; как они будут производиться (с помощью каких ресурсов, на основе каких технологий, издержек и т.д.); для кого они будут производиться (кто будет потребителем валового национального продукта). Одной из основных задач реформ является переход от командной экономики к современной рьшочнои системе, где каждый субъект хозяйствования в основном децентрализованно принимает на основании сигналов, идущих от рынка, самостоятельные решения и несет за них полную ответственность.

В этих условиях значительно возрастает роль страхования, как основного способа защиты всех участников экономического процесса от неблагоприятных воздействий, связанных с собственными (внутренними) факторами и внешней средой. Данный факт находит свое выражение в том, что в рамках становления и развития рыночных отношений в Российской Федерации быстро и активно развивается рынок страховых услуг: функционирует достаточно большое количество страховщиков, они постоянно расширяют перечень предлагаемых рынку продуктов, наращивают страховые резервы и т.д.

В то же время, при определенном количественном насыщении страхового рынка качество работы большинства страховых компаний и всего страхового сектора экономики оставляет желать

лучшего. Начальник Департамента страхового надзора Минфина РФ В.Сухов так оценивает нынешнее состояние российского страхового рынка: "... в условиях весьма значительных потенциальных возможностей российского рынка страховых услуг потребности национальной экономики и населения в качественных страховых услугах не удовлетворяются. Основное бремя расходов по ликвидации последствий природных и техногенных катастроф ложится на государственный бюджет. Страхование же пока не стало неотъемлемой частью развивающегося рынка." Такое положение связано не только с неблагоприятными внешними условиями для развития страхования и небольшими финансовыми возможностями страховщиков, но и с их пока недостаточной способностью и готовностью работать в условиях рынка.

В основном экстенсивное развитие страхового хозяйства России тормозится, наряду с прочими факторами, отсутствием научно обоснованной концепции страхового маркетинга. В связи с этим особую актуальность приобретает формирование страховщиками маркетингового подхода к управлению процессами реализации и производства страховых услуг в интересах потребителей.

Страховой маркетинг в западных странах с развитой рыночной экономикой уже прошел начальные этапы и сейчас постоянно эволюционирует, превратившись в основу для организации всей деятельности страховых компаний.

Российские страховщики также столкнулись с проблемами маркетинга и пытаются внедрять его элементы в свою деятельность. Однако, в большинстве случаев этот процесс происходит стихийно,

В.Сухов. Состояние страхового сектора в России.- "Страховое ревю'\*. 1997, №2.

так как отсутствуют теоретические разработки и практические рекомендации по данному вопросу. С учетом сказанного, исследование сущности страхового маркетинга и возможностей его осуществления в настоящий момент имеет большое значение для развития российского страхового рьшка и в целом для России, так как состояние страхового рьшка является одной из сторон, характеризующих степень зрелости рыночной экономики в стране.

Основной **целью**диссертационной работы является исследование и обоснование на этой основе экономической сущности страхового маркетинга и перспектив его использования в деятельности российских страховщиков.

В соответствии с этой целью были поставлены следующие основные **задачи:**

проанализировать место и роль страхования в системе общественного воспроизводства;

исследовать экономическую сущность страхового маркетинга и его функциональные характеристики;

выявить и систематизировать специфические особенности страхового маркетинга;

проанализировать на примере деятельности Военно-страховой компании основные направления использования элементов страхового маркетинга в деятельности российских страховщиков.

**Объектом**исследования послужила система маркетинга в целом и страхового маркетинга в частности, сложившаяся в мире и складывающаяся в Российской Федерации.

**Теоретическая основа и методы исследования.**

В **РФ**пока нет специальных исследований по страховому маркетингу, имеются лишь отдельные главы, посвященные этой

проблеме (работы В.Шахова и С.Ефимова ), что явно недостаточно для использования страхового маркетинга специалистами-практиками.

Теоретической и методологической основой диссертации послужили положения теории познания о соотношении сущности, содержания и форм явлений; методы системного анализа, соотношения исторического и логического и др. По проблемам страхования в диссертации использованы работы современных российских специалистов Е.Коломина, В.Шахова, Л.Рейтмана, Л.Орланюк-Малицкой, В.Сухова, К.Турбиной, В.Гомелли, Ю.Рубина, С.Ефимова, а также репринтные издания работ начала ХХв. - К.Воблого, АМанеса, В.Райхера и некоторых других.

Через призму теории познания, методов системного анализа, соотношения логического и исторического для разработки концепции страхового маркетинга исследованы работы по общим проблемам маркетинга отечественных ученых А. Романова, И.Кретова, Б.Райзберга, В.Максимовой, И.Беляевского, С.Кулакова, Д.Волкова, Е.Пешковой, Е.Голубкова, В.Марковой, Г.Абрамишвили, П.Завьялова и др. Из работ зарубежных авторов использованы исследования маркетинга, проведенные Ф.Котлером, С.Маджаро, Р.Дж.Эвансом, Б.Берманом, Р.Моррисом, Л.Роджером, АВайсманом, Х.Швальбе, А.Дайаном, Ф.Буккерелем, Е.Дихтлем, Х.Хершгеном, Ж-Ж.Ламбеном и др.

Исследование по теме диссертации опиралось также на законодательную и нормативную базу по страхованию и другим

*2*См. Шахов В. В. Введение в страхование: экономический аспект.- М.: Финансы и статистика, 1992 гл.6;

Шахов В.В., Страхование: Учебник для ВУЗов.-М.: Страховой полис, ЮНИТИ, 1997, гл.5; Ефимов С.Л. Организация управления страховой компанией: теория, практика, зарубежный опыт,- М.:1995 гл.1 п.4; Ефимов С.Л. Деловая практика страхового агента и брокера: Учеб. пособие,- М.: Страховой полис, ЮНИТИ, 1996 гл.6.

сферам бизнеса, связанным со страхованием и маркетингом.

**Научная новизна**диссертации заключается в комплексном анализе страхового маркетинга:

В отличие от других авторов (зарубежных и отечественных) предложена новая интерпретация возникновения и сущности страхового маркетинга, который возник на рубеже 70-80-х годов XX века как следствие влияния научно-технической, технологической и информационной революций на страховое дело; по своей сущности предполагает коммерчески целенаправленную работу страховщиков по сбору, обработке и использованию рыночной информации о потребностях и предпочтениях страхователей;

Предложена иная в отличие от существующих иерархия функций страхового маркетинга: приоритетной является исследовательская как базисная для стратегического прогнозирования, планирования, контроля; а также для оперативных функций: производственной, сбытовой, коммуникативной, управленческой;

Вычленены основные фазы воспроизводства страхового экономического отношения:

1 фаза - получение страховщиком страховых взносов в  
результате продажи-купли страхового продукта;

1. фаза - формирование страховщиком страховых резервов за счет полученных взносов от страхователей;
2. фаза - использование страховых резервов страховщиком для страховых выплат;

Выявлена специфика страхового маркетинга, вытекающая из  
особенностей страхового бизнеса. Главная особенность состоит в

том, что в страховании процесс продажи страховой услуги предшествует процессу ее производства;

Рассмотрен процесс активного взаимодействия страхователя со страховщиком в ходе подготовки к производству и самого производства страховой услуги (интеракция), который является другой важнейшей особенностью страхового маркетинга;

Впервые проанализированы специфические основные инструменты страхового маркетинга:

-специфический продукт, который не ограничивается предоставлением страховой защиты, а является решением комплекса проблем, актуальных для данного страхователя;

-внутрифирменная культура страховщика;

-система доставки страхового продукта до потребителя;

-имидж страховщика;

-различные способы обеспечения активной роли страхователя в формировании страховой услуги;

На основе проведенного анализа доказана возможность внедрения  
в страховании РФ лишь отдельных частей и направлений  
страхового маркетинга. Внесены конкретные предложения по  
внедрению страхового маркетинга в РФ:

разработана и внедрена в Военно-страховой компании концепция миссии и подготовки стратегических планов развития страховой компании;

предложена система организации маркетинговых

исследований в российских страховых компаниях;

разработана схема организационной структуры страховой компании, внедряющей в свою деятельность элементы маркетинга;

создана система доставки страхового продукта до страхователя и обеспечения его активной роли (интеракция) в производстве страховой услуги в рамках реализуемой в Воєнно-страховой компании программы "Линия жизни".

**Положения, выносимые на защиту:**

авторское обоснование экономической сущности страхового маркетинга;

обоснование места и роли страхования и страхового маркетинга в системе общественного воспроизводства;

обоснование фаз воспроизводства страховой услуги в товарной форме и экономических отношений, связанных с этими фазами;

обоснование специфики страхового маркетинга, его отличий от маркетинга в других сферах деятельности;

обоснование возможности использования элементов страхового маркетинга в деятельности российских страховщиков.

**Практическая значимость диссертации:**

Практическая значимость работы определяется наличием в России комплекса экономических проблем, разрешение которых во многом зависит от эффективного функционирования страхового рынка. Результаты диссертационного исследования свидетельствуют, что страховым организациям России необходимо, в первую очередь, решать задачи производственного и товарно-сбытового менеджмента. В то же время автором обоснована целесообразность применения в современной страховой практике отдельных элементов страхового маркетинга. Это позволит страховщикам не только подготовиться к будущим переменам на рынке, но и получить дополнительные конкурентные преимущества в настоящий момент; а также обеспечит интенсивное развитие страхового рынка

в целом.

В диссертационной работе проанализированы проблемы  
разработки стратегии и планирования деятельности страховой  
фирмы с учетом страхового маркетинга; обеспечения  
"прозрачности" страхового продукта для клиента; поиска  
нетрадиционных каналов сбыта; учета интересов потребителя при  
разработке страховых продуктов; построения рыночно

ориентированной организационной структуры страховщика и места в ней маркетинговых подразделений, а также некоторые другие.

Положения и выводы диссертации могут быть использованы в научно-исследовательской работе, а также в преподавании курсов "Страховое дело", "Маркетинг", "Основы бизнеса" и др. Предлагаемые в диссертации подходы к внедрению страхового маркетинга в полной мере реализуются автором в практической работе одного из ведущих российских страховщиков ЗАО "Военно-страховая компания". Разработка концепции развития компании до 2005г., программа страхования жизни "Линия жизни", создание новых каналов сбыта страховых продуктов осуществляются с учетом предлагаемых в данном диссертационном исследовании подходов. Положения, обоснованные в работе, обсуждались в 1996г. в ходе ежегодного "Страхового рандеву", а также на выставке "Страхование 96".

## Экономическая сущность страхования, его место и роль в системе общественного воспроизводства

Страхование возникло и развивалось в связи с необходимостью удовлетворения разнообразных потребностей человека, связанных с защитой от случайных опасностей. Поскольку процесс общественного воспроизводства представляет собой противоречивое взаимодействие и противоборство различных сил природного и общественного характера, постольку всегда возникает риск для производственной и непроизводственной деятельности человека. Этот риск объективно присущ всем фазам общественного воспроизводства, любым социально-экономическим отношениям и любым историческим этапам развития общества.

Потребность защитить (застраховать) себя от последствий различных непредвиденных, неблагоприятных событий (рисков) появилась одновременно с возникновением человечества. В зависимости от уровня развития производительных сил общества изменялись риски, от которых требовалась защита (от стихийных природных явлений до глобальных техногенных и экологических катастроф), а также изменялись формы создания страховых резервов и фондов (самострахование, централизованные фонды, фонды страховщиков). Все эти изменения отражали общественную потребность в страховании. Эта потребность порождает необходимость установления определенных взаимоотношений между людьми по предупреждению, ограничению и преодолению негативных последствий различных неблагоприятных событий (природного, техногенного или общественного характера). Указанные объективные отношения между людьми в совокупности составляют сущность и содержание экономической системы страховой защиты. Материальным воплощением этой системы являются страховые фонды, понимаемые как совокупность материальных и денежных средств, зарезервированных одним человеком, группой людей или обществом в целом для покрытия ущербов от наступления тех ИЛИ иных рисков.

Как отмечалось выше, страховые резервы и фонды являются универсальным экономическим явлением, присущим всем этапам развития человеческого общества и видоизменяющимся в зависимости от рисков, которым подвержено это общество.

Например, исторически первыми для отдельных людей, групп людей, целых регионов стали опасности, угрозы (позже названные рисками), связанные с естественной средой их обитания. Это различные стихийные бедствия, катастрофы типа землетрясений, наводнений, пожаров, эпидемий и т.д.

Позже, когда возник инструментально-ручной технологический способ производства (первобытное общество), и он начал совершенствоваться на основе освоения огня, металлов (рабовладение и феодализм), к объективному природному фактору, порождающему стихийные опасности и угрозы, добавился фактор общественной жизни и производства. То есть различные стороны общественной жизни породили новые виды опасностей, угроз: производственно-технические, экономические, социальные, бытовые, политические, военные и др. Эти угрозы могут привести к самым разнообразным ущербам, но главное, что объединяет их, в конечном счете, это - экономические последствия. Объединение сначала материальных благ, а затем и денежных средств в страховых резервах и фондах, для нейтрализации этих опасностей и угроз стало объективной закономерностью развития человечества.

Вначале страховые резервы и фонды создавались в натуральной форме, а с развитием экономических отношений господствующей стала их денежная форма, которая позволила им превратиться из системы, обслуживающей внутриотраслевой хозяйственный оборот, в систему обеспечения и гарантии развития межотраслевого хозяйственного оборота.

## Страховой маркетинг как способ достижения коммерческих целей страховщика в рыночной экономике в условиях научно-технической, технологической и информационной революций

В условиях научно-технической, технологической и информационной революций без маркетинга не достичь основного финансового результата - прибыли, не обеспечить платежеспособности, финансовой устойчивости и конкурентоспособности. Это - общая линия развития для всех сфер предпринимательской деятельности, включая страховщиков.

Прежде чем приступить к исследованию экономической сущности страхового маркетинга и особенностей ее проявления, необходимо рассмотреть более общее понятие - "маркетинг". Это понятие впервые появилось в экономической литературе США на рубеже XIX-XX столетий. Оно происходит от английского "market" (рынок) и в деловом обиходе означает деятельность в сфере рынка. Однако маркетинг как инструмент экономической деятельности - более широкое понятие, чем "деятельность в сфере рынка". В современном маркетинге ярко проявляется двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное изучение рынка, потребностей и предпочтений потребителей и ориентация на них производства. С другой стороны, это активное воздействие на рынок и существующий спрос, формирование покупательских потребностей и предпочтений. В настоящее время в лромышленно развитых странах покупательские потребности и предпочтения являются главной движущей силой созидательного труда. Даже самый высококвалифицированный труд по изготовлению необходимого обществу изделия высокого качества может оказаться непроизводительным, т.е. не приносящим прибыли, потому, что изделие не нашло своего покупателя по той или иной причине. Связать изготовителя и потребителя, помочь им найти друг друга и тем самым сделать труд первого по-настоящему производительным - в этом состоит основной смысл любой маркетинговой деятельности.

Несмотря на то, что изучению маркетинга уделяют большое внимание как крупнейшие корпорации и видные фигуры практического бизнеса, так и ведущие научные учреждения многих стран, единственной общепризнанной концепции маркетинга не существует. Нет и общепринятого определения маркетинга. В мире насчитывается более полутора тысяч различных определений этого явления. Среди всего этого множества определений можно выделить несколько наиболее распространенных подходов.

Определения, трактующие маркетинг в самом широком смысле, иногда выходящие за пределы экономических отношений, указывая на философско-психологический, социологический и другие аспекты маркетинга, мы можем найти у Ф.Котлера [36; с.47], И.Кретова [39; с.8], Э.Меркле [39; с. 10] и др. На наш взгляд, авторы в данных случаях не приводили строго научные определения, а пытались в популяризаторских целях показать универсальность маркетинга и его все возрастающую роль в обществе. К ним близко примыкают определения, включающие в понятие "маркетинг1 все, что связано с рынком и его субъектами (см. например Х.Швальбе [76; с.8], В.Севрук [62; с. 10], Американская ассоциация маркетинга [61, т.2, ч.2; с.4] и др.).

## Специфика страхового маркетинга, его отличия от маркетинга в других сферах экономики.

Как отмечалось в параграфе 1.2, экономическая сущность страхового маркетинга, его функциональные характеристики остаются неизменными вне зависимости от того, в какой сфере экономики он применяется. В этом смысле страховой маркетинг является частью более общего понятия "маркетинг", которое охватывает всю экономическую сферу общественной жизни.

В то же время страховой маркетинг обладает специфическими особенностями, вытекающими из экономической сущности страхования, его социально-экономической роли и места в системе экономических отношений, исследованных в первой главе данной работы.

Страхование проникает во все сферы жизни общества и отдельных его субъектов. Специализированный денежный страховой фонд страховщика предназначен как для возмещения убытков производителей товаров в случае различных аварий и катастроф, так и для производства выплат отдельным физическим лицам в случае наступления тех или иных оговоренных событий в их жизни. В связи с этим страховой маркетинг должен быть сориентирован на самый широкий круг клиентов, на их разнообразные интересы. В отличие от других видов маркетинга, область применения которых можно более или менее точно ограничить определенной категорией потребителей, страховой маркетинг является более универсальным, так как направлен на всех участников социально-экономического процесса и всевозможные их группы и объединения. Даже если отдельная страховая компания дифференцирует свою деятельность и работает только на отдельных сегментах страхового рынка, страховой маркетинг в целом является комплексным экономическим явлением, в сферу действия которого попадают и отдельные лица; и предприятия из всех отраслей экономики (производящие как материальные блага так и услуги); и государство. Вследствие этого страховой маркетинг должен включать в себя приемы и методы, выработанные при возникновении и развитии других видов маркетинга, причем эти приемы и методы могут значительно отличаться друг от друга, как, например, применяемые при работе с частным потребителем и предприятиями производственной сферы.

Помимо формирования страхового денежного фонда и его целевого использования для проведения страховых выплат страхование выполняет еще целый ряд важнейших функций, о существовании которых зачастую неизвестно. К ним можно отнести финансирование и осуществление комплекса предупредительных мероприятий, активную роль страховщиков как институциональных инвесторов, обеспечение условий для расширенного воспроизводства, упрощение процесса кредитования и т.д. В связи с этим страховой маркетинг должен уделять серьезное внимание разъяснению и пропаганде общественно-экономического значения этих сторон деятельности страховых компаний, что придаст дополнительную ценность страховым услугам в глазах страхователей и общества в целом. Государство, признавая важную социально-экономическую роль страхования, осуществляет регулирование этой деятельности, фактически устанавливая "правила игры" на страховом рынке. Страховой маркетинг должен осуществляться с учетом и на основе этих правил и для его успешной реализации необходимо, с одной стороны, четко знать требования государства к страховщикам и процессу функционирования страхового рынка, а с другой, влиять на систему государственного надзора за страховой деятельностью с целью обеспечить наиболее оптимальные условия для удовлетворения страховщиками потребностей страхователей.