Колесникова, Татьяна Владимировна. Обеспечение финансовой устойчивости и конкурентоспособности страховой организации с использованием инструментов страхового маркетинга : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.10 / Колесникова Татьяна Владимировна; [Место защиты: Байкал. гос. ун-т экономики и права].- Иркутск, 2011.- 281 с.: ил. РГБ ОД, 61 11-8/2332

**Содержание к диссертации**

Введение

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ И

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРАХОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ 13

1.1. Понятие и особенности финансовой устойчивости и конкурентоспособности страховой организации 13

1.2. Страховой маркетинг и его роль в обеспечении финансовой устойчивости и конкурентоспособности страховой организации 57

1.3. Генезис страхового маркетинга в экономической науке 89

2. СТРАХОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ

ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

СТРАХОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЛИБЕРАЛИЗАЦИИ

СТРАХОВОГО РЫНКА 108

2.1. Опыт применения маркетинга в деятельности страховых организаций на либерализованном страховом рынке за рубежом 108

2.2. Обеспечение финансовой устойчивости и конкурентоспособности российской страховой организации посредством маркетинга в условиях либерализации рынка 153

3. РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА СТРАХОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В ЦЕЛЯХ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЕЕ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ 176

3.1. Влияние маркетинга на финансовую устойчивость и конкурентоспособность страховой организации за рубежом 176

3.2. Усиление роли инструментов страхового маркетинга в обеспечении финансовой устойчивости и конкурентоспособности страховой организации в российских условиях 185

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 210

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 219

ПРИЛОЖЕНИЯ 232

**Введение к работе**

**Актуальность темы исследования.**В условиях рыночной экономики основной целью любой коммерческой организации является сохранение и расширение своей позиции на рынке (сегментах рынка) при ориентации на максимизацию прибыли, главным средством достижения которой выступает обеспечение своей финансовой устойчивости и конкурентоспособности. Все большую актуальность эта проблема приобретает для страховых организаций в условиях современного страхового рынка. Подтверждением этому служит один из таких факторов как полное или частичное снятие ограничений на допуск иностранных организаций на национальный страховой рынок, иными словами либерализация страхового рынка. В этой связи национальные страховщики должны находить эффективные подходы для улучшения своего финансового положения и конкурентной позиции, за счет обеспечения своей финансовой устойчивости и конкурентоспособности. При этом для страховой организации одним из основных инструментов обеспечения финансовой устойчивости и конкурентоспособности в условиях либерализации страхового рынка должен стать маркетинг, с использованием которого конкурентные преимущества достигаются за счет качества предоставляемой страховой защиты, эффективной коммуникации и политики ценообразования, что находит отражение в расширении страхового портфеля и получении прибыли.

Страховой маркетинг в России все еще находится в начальной фазе своего развития и не воспринимается как инструмент обеспечения финансовой устойчивости и конкурентоспособности страховой организации. Этим и обусловлена актуальность выбранной темы исследования.

**Степень научной разработанности проблемы.**В ходе диссертационного исследования были систематизированы результаты научных трудов экономистов в области экономики, теории финансов, страхования и маркетинга.

Изучению вопросов обеспечения финансовой устойчивости и конкурентоспособности различных субъектов экономики посвящены работы таких российских ученых как В.И. Самарухи, Г.Л. Азоева, П.С. Завьялова, И.М. Лифица, Ю.Б. Рубина, Р.А. Фатхутдинова, Л.Н. Чайниковой, А.П. Челнокова и др. Среди трудов зарубежных ученых стоит отметить А. Смита, И. Шумпетера, К. Макко-нелла, С.Л. Брю, М. Потера и др.

Аспекты финансовой устойчивости и конкурентоспособности страховых организаций освещаются в работах М.Г. Жигас, Л.А. Орланюк-Малицкой, Н.М. Ованесян, А.П. Архипова, Ю.Т. Ахвледиани, Н.Н. Никулиной, Н.Д. Эриашви-ли, И.Н. Жук, П.В. Журавлева, СЕ. Касаткина, М.А. Климовой, В.В. Волкова, О.В. Тронева, и др.

Теоретические и методологические проблемы маркетинга услуг разработаны в трудах Ф. Басса, Л. Берри, Б. Бермана, Ф. Котлера, К. Лавлока, Ж.-Ж. Ламбена, Э. Лангара, И.А. Тогунова, Л. Шостака, Дж. Эванса, П. Эглера и др.

Значительный вклад в разработку теоретических и практических аспектов страхового маркетинга внесли отечественные ученые А.П. Архипов, В.Б. Го-мелля, П.В. Журавлев, А.Н. Зубец, Н.Н. Никулина, О.И. Русакова, Д.С Тулен-

ты, А. Цыганов, В.В. Шахов и др.; а также зарубежные экономисты - Д. Брэнч, П. Браш, Л. Кросби, М. Купер, Г. Скиппер, Н. Стэфенс, Л. Руалс и др.

Отмечая высокую значимость исследований вышеуказанных авторов, считаем, что в российской практике вопросы применения инструментов страхового маркетинга в обеспечении финансовой устойчивости и конкурентоспособности страховой организации изучены недостаточно. Это, прежде всего, связано с тем, что в научных кругах до сих пор нет однозначного понимания содержания страхового маркетинга, что не дает точного определения его роли и места в страховых отношениях. Страховые организации не в полной мере используют инструменты страхового маркетинга для своей финансовой устойчивости и конкурентоспособности. Таким образом, данная проблема остается актуальной и требует дальнейшего исследования.

**Цель и задачи исследования.**Целью диссертационной работы является разработка теоретических основ и практических рекомендаций по применению инструментов страхового маркетинга в обеспечении финансовой устойчивости и конкурентоспособности страховой организации.

Поставленная цель определила **задачи исследования:**

исследовать теоретические аспекты финансовой устойчивости и конкурентоспособности страховой организации;

определить особое значение страхового маркетинга как инструмента обеспечения финансовой устойчивости и конкурентоспособности страховой организации;

уточнить понятие «страховой маркетинг» и его роль в обеспечении финансовой устойчивости и конкурентоспособности, исследовать специфику его применения в деятельности страховых организаций;

разработать модель страхового маркетинга, применение которой в деятельности страховой организации позволит формировать конкурентные преимущества с учетом выявления факторов, оказывающих влияние на заключение сделки между страховщиком и страхователем;

провести ретроспективный анализ основных этапов развития страхового маркетинга и раскрыть генезис идеи страхового маркетинга в экономической науке во взаимосвязи с трансформацией финансов страховых организаций;

изучить зарубежный опыт развития маркетинга в деятельности страховых организаций в условиях либерализации страхового рынка с целью выработки рекомендаций по обеспечению финансовой устойчивости и конкурентоспособности страховой организации в российской практике за счет применения инструментов страхового маркетинга.

**Объектом исследования**является финансовая устойчивость и конкурентоспособность страховой организации.

**Предметом исследования**является совокупность экономических, финансовых и организационных отношений, возникающих в процессе обеспечения финансовой устойчивости и конкурентоспособности страховой организации на основе применения инструментов страхового маркетинга.

**Теоретической и методологической основой исследования**послужили фундаментальные работы российских и зарубежных экономистов в области экономической теории, организации финансовой и маркетинговой деятельности в страховом бизнесе. В ходе проведения исследования изучался зарубежный и отечественный опыт обеспечения финансовой устойчивости и конкурентоспособности страховой организации и влияние на нее маркетинговых инструментов. В диссертационном исследовании применялись индуктивный метод, методы факторного и сравнительного анализа, экономического моделирования, графической интерпретации исследуемых процессов, классификационный метод, экспертный метод.

**Информационную базу исследования**составили положения нормативной и справочной литературы, монографий, периодических изданий, статистические и аналитические материалы Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, Федеральной службы страхового надзора Российской Федерации, Международной исследовательской группы "TNS", Японской ассоциации по финансовым услугам, Японской ассоциации по общему страхованию, Иностранной ассоциации Японии по общему страхованию, Японской ассоциации по страхованию жизни, Американской ассоциации прямого маркетинга, а также материалы сети Интернет.

**Наиболее существенные результаты диссертационного исследования, полученные автором:**

1. На основании теоретических исследований выявления факторов, оказывающих существенное влияние на финансовую устойчивость и конкурентоспособность страховой организации, сделан вывод о повышении роли страхового маркетинга, в первую очередь, в условиях либерализации страхового рынка, что позволило предложить модель страхового маркетинга, которая может быть применена при определении качества обслуживания страхователей и выявлении существенных факторов, влияющих на заключение сделки между страхователем и страховщиком.
2. Определены фазы либерализации страхового рынка, что позволило установить, что отмена жесткого государственного регулирования и либерализация страхового рынка будет способствовать созданию конкурентоспособного климата для страховщиков - это: 1) отразится на финансовом результате и финансовом состоянии страховой организации; 2) обусловит активное внедрение инструментов страхового маркетинга в деятельности страховой организации с целью обеспечения ее финансовой устойчивости и конкурентоспособности.
3. В целях обеспечения финансовой устойчивости и конкурентоспособности страховой организации обоснована целесообразность применения интернет-технологий, как маркетинговой коммуникации, с определением параметров диффузного процесса их восприятия среди страхователей как инновации, направленной на усиление роли страхового маркетинга в обеспечении финансовой устойчивости и конкурентоспособности.

**Научная новизна диссертационного исследования**состоит в разработке теоретических положений, методических рекомендаций и практических предложений по обеспечению финансовой устойчивости и конкурентоспособ-

ности страховой организации на основе применения инструментов страхового маркетинга.

Основные элементы научной новизны заключаются в следующем:

1. Уточнено понятие финансовой устойчивости страховой организации с позиции влияния изменений внутрифирменных преобразований на ее устойчивое развитие. Под финансовой устойчивостью предложено понимать способность страховой организации в течение планируемого периода времени сохранять количество и качество финансовых ресурсов, за счет которых обеспечивается развитие организации и исполнение обязательств перед субъектами рынка, а также свою платежеспособность в изменяющихся условиях внутренней и внешней среды. Это позволило выявить роль страхового маркетинга в обеспечении финансовой устойчивости страховой организации.
2. Предложено определение конкурентоспособности страховой организации, под которой следует понимать ее способность осуществлять деятельность по созданию и продвижению страховых продуктов, на доступных ей сегментах рынка, в условиях изменяющейся внешней конкурентной среды, таким образом, чтобы формирующиеся денежные потоки от страховой деятельности гарантировали бы устойчивое и эффективное функционирование страховой организации на рынке в долгосрочной перспективе. Рассмотрение понятия конкурентоспособности страховой организации с позиции изменчивости ее состояния и динамичности рыночных условий позволило выявить роль страхового маркетинга в обеспечении конкурентоспособности страховой организации.
3. Раскрыт генезис страхового маркетинга в экономической науке во взаимосвязи с трансформацией финансов страховых организаций, что позволило определить особое значение маркетинга как инструмента обеспечения финансовой устойчивости и конкурентоспособности страховой организации в условиях либерализации страхового рынка.
4. На основе анализа факторов либерализации страхового рынка доказано, что для обеспечения финансовой устойчивости и конкурентоспособности отечественных страховых организаций необходимо активизировать использование маркетинговых инструментов (прежде всего, использование прямого маркетинга, включая интернет-технологии).

**Теоретическая и практическая значимость диссертационной работы.**

Теоретическая значимость диссертационной работы состоит в том, что уточнение понятий финансовой устойчивости и конкурентоспособности страховой организации, определение инструментов обеспечения финансовой устойчивости и конкурентоспособности страховой организации, раскрытие генезиса страхового маркетинга в экономической науке, оценка влияния процесса либерализации на получение финансового результата и удержание конкурентной позиции страховой организации позволили раскрыть роль страхового маркетинга в обеспечении финансовой устойчивости и конкурентоспособности страховой организации.

Практическая значимость заключается в возможности использования предлагаемых методических выводов и рекомендаций диссертации для страховой организации с целью получения финансового результата, обеспечения сво-

ей финансовой устойчивости и конкурентоспособности, расширения страхового портфеля с использованием инструментов страхового маркетинга.

Результаты исследования могут быть использованы страховыми организациями при разработке маркетинговой политики, в учебном процессе вузов, включая программы подготовки, переподготовки, повышения квалификации кадров при изучении дисциплин «Финансы страховых организаций», «Страховой маркетинг».

**Соответствие диссертации паспорту научной специальности.**

В соответствии с формулой специальности 08.00.10 - «Финансы, денежное обращение и кредит» диссертационная работа является прикладным научным исследованием в области обеспечения финансовой устойчивости и конкурентоспособности страховой организации на основе применения инструментов страхового маркетинга в новых условиях рынка.

Отраженные в диссертации научные положения соответствуют области исследования специальности 08.00.10 - «Финансы, денежное обращение и кредит»: разработка теоретических основ и практических рекомендаций по обеспечению финансовой устойчивости и конкурентоспособности страховой организации с использованием инструментов страхового маркетинга.

Полученные результаты научного исследования соответствуют следующим пунктам паспорта специальности 08.00.10 - «Финансы, денежное обращение и кредит»: п. 7.6. «Теоретические и методологические проблемы повышения и обеспечения конкурентоспособности страховых услуг и организаций» и п. 7.7. «Обеспечение финансовой устойчивости страховых организаций».

**Апробация и внедрение результатов исследования.**Основные положения и выводы диссертационного исследования были представлены на ежегодных конференциях профессорско-преподавательского состава, докторантов и аспирантов БГУЭП в г. Иркутске (2005-2010 гг.), на международных научно-практических конференциях «Роль финансово-экономического образования в инновационном развитии регионов России» (г. Иркутск, 2009 г.), «Экономические аспекты антикризисного развития современного общества» (г. Саратов, 2010 г.), «Экономический кризис и возможные пути его преодоления» (г. Иркутск, 2010) и «Проблемы модернизации экономики Монголии и России» (г. Иркутск, 2011).

Полученные автором результаты используются в учебном процессе Байкальского государственного университета экономики и права при преподавании дисциплин «Финансы страховых организаций (менеджмент и анализ)», «Организация управления и маркетинг в страховании», а также в деятельности некоторых страховых организаций, функционирующих на территории Иркутской области, что подтверждается соответствующими справками о внедрении.

**Публикации.**Результаты научного исследования отражены в 11 публикациях общим объемом 3,95 п.л. (полностью авторские), в том числе три статьи объемом 1,55 п.л. в ведущем рецензируемом научном журнале, определенном ВАК Минобрнауки РФ.

class1 **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ И**

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРАХОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ** class1

## Понятие и особенности финансовой устойчивости и конкурентоспособности страховой организации

С развитием коммерческого страхования как особого вида предпринимательской деятельности1 возникла необходимость обратиться и к рассмотрению вопросов обеспеченности финансовыми ресурсами производственного процесса и способности страховщика конкурировать в рыночных условиях.

Согласно мировой практике коммерческим считается такой вид предпринимательской деятельности, целью которого является получение прибыли и распределение ее между учредителями предприятия [30]. Целью любой коммерческой организации, в узком понимании, является получение максимальной прибыли. В более широком смысле основная цель может быть представлена как обеспечение устойчивого финансового состояния, за счёт получения максимально возможной долгосрочной» прибыли. В таком случае, финансовое состояние организации характеризует, насколько успешно построен процесс производства и реализации продукции, формируются и распределяются денежные ресурсы, обеспечивается кругооборот средств в воспроизводственном процессе. Устойчивое финансовое состояние формируется в процессе всей экономической деятельности организации и характеризуется обеспеченностью финансовыми ресурсами, целесообразностью их размещения и эффективностью использования, финансовыми взаимоотношениями с другими субъектами рынка, платежеспособностью и финансовой устойчивостью. В конечном итоге финансовое состояние организации определяет ее конкурентоспособность и потенциал в деловом сотрудничестве.

Страхование имеет ряд особенностей, которые отличают его от других видов предпринимательской деятельности:

— наличие риска и критерия его оценки с точки зрения вероятности, случайности и неопределенности наступления;

— замкнутая раскладка ущерба среди участников страхового фонда;

— эквивалентность страховых отношений;

— долгосрочный характер взаимодействия страховщика и страхователя;

— неотделимость страховой услуги от страховщика.

Страхование, выступая в качестве финансовой услуги, обладает первичной важностью для экономического развития страны. Высокий уровень развития и эффективности национального страхового рынка свидетельствует о более значительном вкладе сферы страхования в экономическое процветание страны. Страхование содействует экономическому развитию следующими способами:

— страхование может способствовать финансовой стабильности и уменьшить беспокойство как защита от различных рисков в жизнедеятельности отдельной личности или групп лиц, в функционировании отраслей промышленности и т. д.;

— личное страхование может заменить или дополнить социальные государственные программы;

— страхование содействует купле-продаже различных товаров и услуг;

— страхование помогает мобилизовать сбережения населения;

— страховщики могут управлять рисками более эффективно;

— у страховых организаций имеется экономический стимул помочь страхователям уменьшать потери;

— страховщики способствуют более эффективному распределению капитала страны.

Страхование помогает стабилизировать финансовую ситуацию, как на государственном, так и на негосударственном уровне (бизнес, индивидуумы), решая задачу восполнения потерь или обеспечения посредством предоставления страховой защиты от рискові Без наличия страховой защиты люди при различных жизненных обстоятельствах могут стать материально лишенными и зависимыми от других субъектов. Виды коммерческой деятельности, которые потерпели существенные незастрахованные убытки,.могут перенести главные финансовые перемены или даже стать неспособными к существованию. Стабиль 14 ность, обеспеченная страхованием, направляет общество и фирмы создавать материальное благополучие с гарантией, что их средства могут быть защищены.

Страхование, особенно страхование жизни, может заменить государственные программы социальной защиты населения. Таким образом, страхование может уменьшить давление на социальную государственную систему благосостояния (социальное страхование, пенсионное страхование, медицинское страхование), позволяя гражданам выбирать программы по своим предпочтениям.

Наличие страхового покрытия может быть условием для осуществления каких-либо сделок, являясь гарантией безопасности для другой стороны. Страхование поддерживает большую часть, всемирной торговли товарами и услугами, выступая- «катализатором» для эффективного и безопасного функционирования различных субъектов. Страховщики играют важную роль в направлении сбережений в национальные инвестиции.

Успех конкурентного рынка зависит от оценки риска, которая необходима для любой организации, желающей развиваться и быть конкурентоспособной. С помощью приобретения страховой защиты это также возможно, так как страховые организации весьма тщательно подходят к оценке рисков. И это не удивительный факт, ведь в основе их деятельности лежит функция полезности -защита от рисков или «рисковая функция».

Страхование, являясь органической частью финансовой системы государства, образует объемные финансовые потоки денежных средств в кругообороте доходов, ресурсов и товаров. Ресурсы страхового фонда имеют целевую направленность и должны быть достаточны для покрытия ущербов при наступлении страховых случаев. Страховые организации инвестируют эти средства в хозяйственный оборот, тем самым стимулируя развитие экономики страны.

class2 **СТРАХОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ**

**ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

**СТРАХОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЛИБЕРАЛИЗАЦИИ**

**СТРАХОВОГО РЫНКА** class2

## Опыт применения маркетинга в деятельности страховых организаций на либерализованном страховом рынке за рубежом

Многие сервисные отрасли традиционно подвергались более жесткому государственному регулированию в сравнении с промышленностью. Как правило, в сфере услуг «... директивно устанавливались цены, накладывались географические ограничения на стратегии дистрибуции, а в отдельных случаях диктовались и характеристики услуги. Начало обратным процессам было положено в США в конце 70-х — начале 80-х гг. XX в. в ряде сервисных отраслей наметилась тенденция к частичной или полной дерегуляции. Ослабление государственного регулирования привело к исчезновению или минимизации многих конкурентных ограничений в таких отраслях, как железнодорожные и автомобильные грузовые и пассажирские перевозки, а также банковское дело, торговля ценными бумагами, страховой бизнес и телекоммуникации. Во многих случаях были ослаблены географические ограничения на оказание услуг, предоставлена большая свобода конкуренции в области цен, а действующие фирмы получили возможность внедряться на новые рынки или в новые сферы бизнеса» [3, с. 223].

Для оценки влияния процесса либерализации на обеспечение финансовой устойчивости и конкурентоспособности, в свою очередь, и на развитие конкурентных преимуществ страховых организаций, в частности с использованием маркетинга в их деятельности, следует обратиться к зарубежному опыту. По нашему мнению, весьма ценным является опыт США, Германии и Японии, в связи с тем, что их страховые рынки относятся к зрелым рынкам с высоким уровнем устойчивости и конкурентоспособности. США является родоначальником многих самых крупных и рентабельных в мире финансовых институтов. В свою очередь, американский страховой рынок, являясь развитым рынком с высоким уровнем консолидации капитала, занимает лидирующие позиции на мировой арене.

Сфера страхования в США исторически была одной из наиболее отрегулированной из отраслей промышленности. Развитие системы контроля и надзора за деятельностью страховых организаций на уровне каждого штата США началось с 1869 г. - после рассмотрения Верховным судом дела о том, что страхование не относится к межгосударственной торговли, поэтому неправомерно обозначать страховую деятельность предметом регулирования Федерального Правительства. После пересмотра данного судебного дела в 1944 г. Конгрессом США принят закон «McCarran-Ferguson Act» (1945 г.), который легализовал штаты как место регулирования страхования. Также следует отметить, что до 1999 г. законом «Bank Holding Company Act» (1956 г.) запрещалось создание холдинговых компаний, осуществляющих другие виды деятельности в сфере финансовых услуг, кроме банковской деятельности.

С введение в 1999 г. закона «О модернизации финансовых услуг», известного как «Gramm-Leach-Biley Act», отменен запрет на создание совместного холдинга между банками, страховыми организациями и профессиональными участниками на рынке ценных бумаг. При этом консолидация капитала в данном случае будет пониматься совершенно с другой стороны, а именно: возможность страховой организации предложить полный спектр страховых продуктов, а не специализироваться на отдельных видах, как это ранее было. В дальнейшем создание финансовых супермаркетов позволило в США сформировать крепкие стратегические союзы.

Ожидания иностранных инвесторов от проведения одной из самых существенных реформ в сфере финансовых услуг за последние 60 лет в США, оправдались не в полной мере, поскольку американское регулирование финансовой деятельности до сих пор остается весьма фрагментированным. На страховом рынке США нормы государственного регулирования отличаются в различных штатах, создавая определенные трудности для вхождения иностранных инвестиции. В такой ситуации, например, европейская страховая организация, желающая оказывать страховые услуги в различных штатах, должна удовлетворять условиям лицензирования и платежеспособности в каждом из штатов. При этом лишь в 17 штатах отсутствует механизм лицензирования филиалов иностранных страховщиков, если такая организация уже имеет лицензию в других штатах. Отсутствие взаимности в доступе на американский страховой рынок обсуждается в обществе еще с конца 1980-х гг., когда были введены Директивы ЕС в области финансовых услуг, которые позволили создать условия для единого рынка и в какой-то степени единообразные требования доступа на европейский страховой рынок.

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время США не предлагает эквивалентных конкурентных возможностей на страховом рынке для страховщиков из других стран. При этом обеспечен высокий уровень финансовой устойчивости страховщиков за счет консолидации капиталов национальных организаций из различных сфер экономики.

В Европе с введением в 1994 г. третьего поколения Директив ЕС в сфере страхования сняты ограничения на доступ иностранных инвесторов (из стран-участниц ЕС) на страховой рынок, и введен «Европейский паспорт». Процесс либерализации страхового рынка позволял страховщикам функционировать на всей территории Европейского союза, предоставляя свободу услуг и свободу учреждения. Также в различных странах-участницах ЕС были отменены инструкции по установлению цен, номенклатуре страховых продуктов. Таким образом, процесс либерализации способствовал реализации эффективного способа затрат, росту производительности страховых организаций, а также улучшению уровня ценообразования для потребителя.

До отмены государственного регулирования германская страховая система отличалась от других высокой устойчивостью и прозрачностью рынка. Одной из причин явилась жесткая регламентация устанавливаемых страховых тарифов и содержания правил страхования. Таким образом, на страховом рынке предлагались, в большей степени, однородные страховые продукты и наблюдалась ограниченная конкуренция. Преимущественно до либерализации рынка распространение страховых продуктов осуществлялось через связных агентов, что, соответственно, затрудняло доступ зарубежных страховщиков на страховой рынок Германии. Кроме этого, до 1994 г. максимальный размер комиссионного вознаграждения агентам не должен превышать 11% от объема собранных страховых премий, а маркетинговые расходы - не более 30% от объема собранных страховых премий.

Несмотря на процесс либерализации, страховой бизнес в Германии все же ограничен: предъявление требований к размеру технических резервов и уровню платежеспособности. Как следствие процесса дерегуляции, отмена ценового регулирования увеличила соревнование среди страховщиков по цене на некоторых сегментах страхового рынка, особенно, стандартизировав продукты по страхованию жизни (в частности, срочное страхование жизни). Таким образом, у потребителей появилась возможность сравнивать цены и работу страховых организаций в привлечении клиентов. С другой стороны, учреждение свободы услуг на страховом рынке Германии позволило страховщикам внедрять новые или совершенствовать существующие продукты, а это говорит о возможном повышении качества обслуживания. Высокий уровень конкуренции в этот период испытал на себе рынок автотранспортного страхования. Также стоит отметить, что результатом либерализации германского страхового рынка стало снятие ограничений на маркетинговые расходы и комиссионные вознаграждения посредникам.

На сегодняшний день многие немецкие страховые организации представлены на страховых рынках различных стран, таким образом, выйдя на мировую арену за пределы Европейского союза. Такая стратегия позволила страховщикам завоевать не только рынок страховых услуг, но и преуспеть на рынке перестраховочных услуг. Немецкие страховщики в мире считаются одними из наиболее финансово устойчивых и конкурентоспособных организаций на мировой арене.

## Влияние маркетинга на финансовую устойчивость и конкурентоспособность страховой организации за рубежом

За прошедшее десятилетие маркетинг существенно изменился под воздействием технологий, которые позволили организациям установить взаимоотношения со многими клиентами, реагировать более быстро и эффективно на потребности клиента и реализовывать планы, в наибольшей степени ориентированные на клиента. «Пользу от внедрения технологий в маркетинг признали 77% продавцов» [113]. С внедрением все более новых технологических разработок в ближайшем будущем в маркетинге будет использоваться именно персонифицированный подход к потребителю. Стоит отметить, что инновации в маркетинговых технологиях в будущем приведут к огромному усовершенствованию в обслуживании клиентов.

На современном этапе развития страхового маркетинга за рубежом возникло новое мышление, которое определило переход от традиционного маркетинга к целостному маркетингу. К элементам целостного маркетинга следует отнести маркетинг отношений, интегрированный маркетинг, внутренний маркетинг, социально ориентированный маркетинг и международный маркетинг [112]. По мнению экономистов, понятие целостного маркетинга основано на развитии, расчете и выполнении маркетинговых программ, процессов и действий, которые оценивают их широту и взаимосвязь.

Причиной отказа от традиционного маркетинга послужило стремление страховщиков построить долгосрочные страховые отношения на качественном уровне с клиентами, сотрудниками, агентами, брокерами, банками и т. д. В свою очередь, традиционный маркетинговый подход был направлен на удовлетворение клиента с целью получения немедленного конкурентного преимущества. Этот подход не всегда приносил пользу страховым организациям и их клиентам. Современный страховой маркетинг будет базироваться на принципах традиционного маркетинга, но сосредоточен на новых элементах.

Доверие — это ключевой элемент страхового маркетинга. Страховые организации долгие годы зарабатывают доверие своих клиентов. Однако серьезные последствия отрицательного развития финансового рынка способствовали снижению доверия страхователей в безопасности вложений в страховые программы, особенно в долгосрочные виды страхования. В данном случае это не только потеря интереса в заключение договора страхования, но и его расторжение.

В контексте недавних событий в мировой экономике весьма актуальным является рассмотрение международного маркетинга как элемента целостного маркетинга. Кризис на американском финансовом рынке оказал существенное влияние на все отрасли экономики США, в том числе и в глобальном аспекте, таким образом, став мировым кризисом. Поэтому международный подход в маркетинговой деятельности страховщика необходим, так как присутствует взаимосвязь между страховой организацией на различных страховых рынках и их международными партнерами.

Международный маркетинг рассматривается в зарубежной практике с двух позиций как мультикультурный (многонациональный) маркетинг и глобальный маркетинг. В основе мультикультурного маркетингового подхода рассматриваются различия в восприятии, отношениях и поведении потребителей в определенных областях культуры различных стран. В данном случае культурное наследие является решающим фактором для успеха или неудачи на международных рынках. Поэтому страховые организации пытаются определить направления своей деятельности к определенному потребительскому поведению. В свою очередь, глобальный маркетинг затрагивает построение эффективных взаимоотношений между страховыми организациями и ее партнерами на мировой арене, путем позиционирования страховщика как международной организации.

Положительный эффект от явлений кризиса будет фактом того, что страховщики станут более внимательны к потребностям клиента, а их маркетинг станет более индивидуальным. В такой ситуации возникает необходимость в более тщательном изучении потребностей клиентов и создании ценности страховой защиты с целью завоевания особого внимания потребителя к страховой организации и ее страховым продуктам. Такие вопросы затрагивает именно маркетинг отношений, целью которого является построение долгосрочных отношений с клиентами при разностороннем сотрудничестве. Поэтому маркетинг отношений основан на повышении лояльности клиентов к торговой марке страховщика, к страховым продуктам.

Под влиянием негативных экономических факторов находятся не только организации и предприятия, но и население, выступающие в качестве потенциальных потребителей. За рубежом (относительно развитых стран) сегмент розничного страхования в отличие от российской практики достаточно развит, а значит, весьма рентабелен для страховщика. Розничный потребитель весьма требователен, поэтому к нему нужен весьма деликатный подход. Основной акцент в завоевании розничного потребителя должен быть поставлен страховщиками в развитии ценностных характеристик страхового продукта, в частности, в совершенствовании деятельности каналов сбыта и внедрении технологий, способствующих повышению лояльности потребителей.

На сегодняшний день до сих пор во многих странах, в том числе и в России, основная доля продаж приходится на страховых агентов. Поэтому страховым организациям следует не только расширять звено «лояльных клиентов», но и «лояльных агентов». Сегодняшний страховой агент весьма загружен «рутиной» работой. Инвестиции в технологии для страховых организаций должны быть обязательным пунктом в их затратах. Поэтому использование интегрированного маркетинга как одного из условий при разработке плана приобретения лояльной агентуры, позволит страховщикам, в свою очередь, повысить и сами продажи страховых продуктов.

В зарубежной практике использование интегрированного маркетинга стало весьма популярным с начала XXI в. Начиная с 2005 г., отмечены существенные вложения в создание «агентов следующего поколения». Однако, по мнению специалистов консалтинговой компании Accenture, вложения пока еще не оправдались. Более чем 95% страховых организаций на западных рынках инвестировали ресурсы в такую категорию посредников. Тем не менее, третья часть организаций утверждают, что эти технологии не работают. Такое мнение у них сложилось из-за влияния финансового кризиса в экономике, что требует от фирм сокращать их операционные расходы [126].

Однако стоит отметить обратное, так как в настоящее время зарубежные страховщики интенсивно развивают поддержку технологий продаж в страховом бизнесе. Такие действия были спровоцированы, в первую очередь, спадом сбора страховых премий из-за кризиса и уходом талантливых сотрудников из организации по причине лучших условий со стороны конкурентов. Технологии включают в себя не только автоматизацию бизнес-процессов, но и обучение лидерству, и особенностям и навыкам продаж в страховании. В настоящее время преимущественными направлениями при обучении агентов должны стать способы обслуживания клиентов и консультационные навыки. Технологии, поддерживающие обучение," сегодня имеют потенциал для повышения эффективности деятельности, как для крупных, так и для мелких страховых организаций.

Также следует отметить и популярность прямого маркетинга как одного из инструментов целостного маркетинга, значение которого в страховом бизнесе существенно выросло за последние годы, особенно в автостраховании. Директ-продажи как прямой способ взаимодействия страховщика с клиентом выступают альтернативой для агентских продаж. Особую популярность приобретает Интернет-продажи, ставших одним из альтернативных инструментов (наряду с телефонными и почтовыми) в прямом маркетинге, который направлен на поиск и завоевание потенциального клиента [162].