DOI: 10.17117/na.2015.10.01.290

Поступила (Received): 28.10.2015

<http://ucom.ru/doc/na.2015.10.01.290.pdf>

Налчаджи Т.А., Болотокова Р.Т. Особенности управления маркетинговой деятельностью в страховании

Nalchadzhi T.A., Bolotokovf R.T.
Features control marketing activities in insurance

Статья посвящена исследованию особенностей маркетинговой деятельности на рынке страховых услуг. Выявлены специфические особенности рынка страховых услуг, такие как, недостаточный уровень культуры, отсутствие понимания у клиентов необходимости страхования, неразвитость страхового рынка в целом. Проанализирован зарубежный опыт страхования, определены перспективы развития маркетинговой деятельности на рынке страховых услуг

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, рынок страховых услуг, потребности потребителей, страховой маркетинг

The article is devoted to the investigation of the marketing activities in the market of insurance services. Identified specific characteristics of the market of insurance services, such as, lack of culture, lack of understanding of the clients need, lack of insurance the insurance market as a whole. Analyzed the experience of insurance, defined the development prospects of marketing activity in the market of insurance services

Key words: marketing activities, the insurance industry, consumer needs, insurance marketing

Налчаджи Татьяна Александровна
Кандидат экономических наук, доцент
Кабардино-Балкарский государственный
университет им. Х.М. Бербекова
г. Нальчик, ул. Чернышевского, 179

Nalchadzhi Tatyana Alexandrovna
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Kabardino-Balkarian state university named H.M.
Berbekov
Nalchik, Chernyshevsky st. 179

Болотокова Ромета Тимошевна
Магистрант
Кабардино-Балкарский государственный
университет им. Х.М. Бербекова
г. Нальчик, ул. Чернышевского, 179

Bolotokova Rometa Timoshevna
Undergraduate
Kabardino-Balkarian state university named H.M.
Berbekov
Nalchik, Chernyshevsky st. 179

Российский страховой рынок прошел сложный путь от стихийного периода своего развития к более управляемому этапу функционирования страховых отношений, регулирующих различными инструментами, как со стороны государства, так и страхователей, страховщиков, саморегулируемых организаций и других общественных институтов [1].

Управление маркетингом в страховой сфере в первую очередь связано с состоянием рынка страховых услуг, характером развития страховой культуры бизнеса и потенциальных потребителей, надежностью компаний, функционирующих в исследуемой сфере.

Страховой рынок – это система социально-экономических отношений, где объектом купли-продажи выступает страховая защита. Страховая защита может быть определена как специфический вид услуги, индивидуальная материализация которой (страховая выплата) для страхователя может произойти или нет в зависимости от наступления страхового события. С момента заключения договора страхования эта услуга для потребителя уже существует в качестве гарантии возмещения убытка при наступлении страховых случаев, что обеспечивает клиенту уверенность в бизнесе или в жизни [1].

Важнейшим фактором функционирования рынка страховых услуг является наличие потребностей бизнеса и общества в данных услугах и наличие компаний, способных удовлетворить данные потребности.

Исследования зарубежных и российских ученых свидетельствуют о том, что в настоящее время усиливается тенденция к универсализации деятельности участников рынка страховых услуг. Так, деятели определенных сегментов страхового рынка проникают в другие виды деятельности, приобретая предприятия и организации, тем самым диверсифицируя свою деятельность. Таким образом, значение страховых компаний меняется таким образом, что, что они играют роль кредитных институтов, занимаясь кредитованием различных предприятий и сфер экономической деятельности. Так, например некоторые страховые компании осуществляют вложения в высокодоходные финансовые активы, в основном в облигации промышленных корпораций и государственные облигации.

Зарубежный опыт свидетельствует о том, что рынок страховых услуг обладает стимулами для саморазвития, таким, как инициатива, предприимчивость, направленность на удовлетворение потребностей покупателей страховых услуг. Участие государства в регулировании деятельности рынка страховых услуг дополняет рыночный механизм страхования, усиливая его положительные стороны.

Анализ состояния и специфики российского рынка страховых услуг позволяет выделить следующие особенности:

1. Недостаточный уровень страховой культуры у потенциальных потребителей страховых услуг, отсутствие понимания у клиентов необходимости страхования, неразвитость страхового рынка в целом.

2. Отсутствие компаний, оказывающих посреднические услуги в процессе заключения страховых договоров.

3. Отсутствие у россиян традиций пенсионного и накопительного страхования на старость.

4. Недостаток квалифицированных кадров и обученных страховых менеджеров [2].

Выявленные проблемы свидетельствуют о необходимости применения всех направлений маркетинговой деятельности на рынке страховых услуг. Следует отметить, что маркетинг как метод исследования рынка страховых услуг и метод управления коммерческой деятельностью страховых компаний стал применяться недавно и не получил пока широкого распространения в среде страховщиков, в то время как зарубежные компании, функционирующие в анализируемой сфере, широко применяют маркетинг уже на протяжении 50 лет.

Страховой маркетинг – система взаимодействия страховщика и страхователя, направленная на взаимный учет интересов и потребностей [2].

Страховой маркетинг имеет существенные отличия от маркетинга в других областях экономической жизни, в том числе маркетинга товаров. Эти отличия обусловлены, в первую очередь спецификой процесса страхования и предоставления страховых услуг.

Говоря об особенностях управления маркетинговой деятельности в сфере страховых услуг, следует отметить, что своеобразие страхового маркетинга вызвано той особой ролью страхования и его особым местом, которое оно занимает в системе экономических отношений и процессе общественного воспроизводства. Социально-экономическая роль страховой сферы обусловлена в первую очередь широким проникновением во все сферы жизни общества и функционирования бизнеса. Помимо этого, страхование тесно связано с развитием общественного прогресса и цивилизованности населения. Зарубежный опыт позволяет сделать вывод о том, что чем выше уровень жизни в стране, тем выше в ней уровень развития страховой сферы.

Так как страховая сфера опосредует все области общественной жизни, страховой маркетинг должен быть направлен на привлечение широкого круга клиентов и учитывать их специфические интересы и потребности. Страховой маркетинг в силу своей специфики является комплексным экономическим явлением, в сферу действия которого попадают как отдельные лица, так и предприятия отраслей экономики, а так же и само государство.

Таким образом, рассматривая значительные перспективы развития маркетинговой деятельности в сфере страхования, расширение использования приемов и методов маркетинга страховыми компаниями является одним из наиболее актуальных векторов развития российского страхования. Отсутствие в обществе позитивного восприятия необходимости страхования, низкая платежеспособность большинства потенциальных потребителей определяют комплекс новых задач для страховых компаний в направлении повышения эффективности своей работы, совершенствования всех сторон деятельности компании, включая маркетинговую.

Список используемых источников:

1. Беспалова О.В. Современное состояние страхового рынка РФ. М.: Финансы и статистика, 2012.
2. Русакова О.И. Роль маркетинговых инструментов в продвижении страховых продуктов на российском рынке // Страховое дело. 2012. № 1. С. 38-42.
3. Шахов А.М. Финансовые стратегии обеспечения конкурентоспособности страховых организаций // Упр. экон. системами: электрон. науч. журн. 2011. № 2 (26).
4. Шебзухова Д.К. Проблемы развития регионального страхового рынка и пути выхода из них // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 1. URL: <http://www.science-education.ru/101-5365>