
Abstract. The article analyzes existing funding mechanisms for start-ups, highlighting the peculiarities and shortcomings of each of them. Ways to improve start-up funding, depending on the stage of their development are suggested.

Keywords: national innovation system; scientific research; business incubator.

UDC 336.648

*Статья поступила
в редакцию 27.07. 2016 г.*

edoc.bseu.by

А. Г. СИДОРОВ

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СТРАХОВЩИКА В ПОВЫШЕНИИ УСТОЙЧИВОСТИ СТРАХОВОГО ПОРТФЕЛЯ

Исследуется роль маркетинга в обеспечении финансовой устойчивости страховой организации. Дается краткая характеристика сущности страхового маркетинга, описаны его функции, принципы формирования и классификация. Автор критически оценивает современную практику маркетинговой деятельности страховщиков Республики Беларусь, которая негативно влияет на сбалансированность их страховых портфелей. Он вносит конкретные предложения, направленные на повышение устойчивости страхового портфеля с помощью внедрения комплекса маркетинговых мероприятий страховщика.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность; страховой портфель; страховой тариф; страховой брокер; сегментация рынка.

УДК 368.02

Страхование является одним из важнейших инструментов функционирования экономики и надежным механизмом нейтрализации рисков. Страховые организации, выполняющие задачи стабилизирующего элемента рыночной системы хозяйствования в свою очередь сами должны быть надежными в финансовом отношении и являться гарантом принятых финансовых обязательств по возмещению ущерба.

В настоящее время функционирование на страховом рынке финансово устойчивых страховых компаний является необходимым условием для стабильного экономического роста страны.

Понимание важности обеспечения устойчивости страхового портфеля становится сегодня особенно актуальным, он является необходимым условием функционирования страховой организации на рынке.

На обеспечение устойчивости страхового портфеля влияют различные факторы. Один из существенных факторов — маркетинговая деятельность

Алексей Георгиевич СИДОРОВ (sidorov_ag90@mail.ru), аспирант кафедры налогов и налогообложения Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).

страховщика, которая позволяет расширять клиентскую базу и повышать конкурентоспособность на рынке.

Любой страховой компании следует проводить такую политику, при которой она могла бы привлечь как можно больше клиентов. Причем необходимо учитывать конкуренцию со стороны других страховых компаний на рынке, предлагать своим клиентам более выгодные для них условия страхования. Итак, маркетинговая политика будет являться одним из многих факторов, влияющих на сбалансированность и устойчивость страхового портфеля, а страховщик, проводя ее, тем самым повышает свою финансовую устойчивость.

Рассмотрим некоторые теоретические аспекты страхового маркетинга, проблемы и тенденции его развития в Республике Беларусь, влияние на страховой портфель страховщика. Актуальность рассмотрения данного вопроса определяется тем, что страховой маркетинг — важный внутренний фактор, влияющий на устойчивость страхового портфеля в целом.

Страховой маркетинг — это метод управления коммерческой деятельностью страховых организаций и исследования страхового рынка. Страховой маркетинг — ответвление от маркетинговой науки. Страхование придает ему специфические особенности, которые выделяют его в самостоятельное направление [1].

Задачей маркетинга в страховании является увеличение количества страхователей путем внедрения новых или изменения существующих страховых продуктов и достижение максимально возможной степени удовлетворения потребностей страхователей.

Страховой маркетинг имеет существенные отличительные особенности от маркетинга в других сферах в силу специфики финансово-экономических отношений в страховании. К специфическим особенностям относятся:

- 1) долгосрочный период страхового продукта, например в страховании жизни;
- 2) неотделимость страховой услуги от страховщика, взявшего обязательство по выплате страхового возмещения в случае наступления страхового случая. Качество страхового продукта может меняться с течением времени по причине ухудшения финансового состояния компании в целом;
- 3) оценка и анализ рисков, предполагаемых страховым маркетингом, что не предусмотрено в традиционном маркетинге в других сферах;
- 4) государственная регламентация страхового бизнеса (лицензирование деятельности страховщика, законодательное регулирование отдельных показателей финансовой деятельности и т. д.), что в свою очередь существенно влияет на страховой маркетинг в целом;
- 5) отсутствие патентования страховых продуктов и программ страхования, что подразумевает копирование конкурентами новых удачных идей [2].

Сущность страхового маркетинга проявляется в его функциях: аналитической, производственной, сбытовой, управленческой [1].

В рамках аналитической функции производится сбор, обработка, анализ, систематизация всей маркетинговой информации.

Производственная функция заключается в создании новых продуктов и совершенствовании существующих в соответствии с изменением потребностей страхователей или рынка.

Сбытовая функция реализуется в организации работы каналов распространения страховых услуг, системы маркетинговых коммуникаций, т. е. в сочетании и использовании средств формирования спроса и стимулирования сбыта.

Управленческая функция предполагает организацию планирования и контроля, информационное и коммуникационное обеспечение исследований рынка.

Страховой маркетинг, как и классический маркетинг, включает в себя: исследование рынков и собственного страхового портфеля; разработку требований к страховым продуктам (услугам); продвижение страховых продуктов на рынок.

Исследование рынков — это изучение потенциальной клиентуры с целью выделения таких потребительских групп, привлечение которых в страховую компанию в качестве страхователей принесет страховщику наибольшую прибыль.

Исследование страхового рынка подразумевает его сегментацию, выделение целевых сегментов и осуществляется с учетом свойств потенциальной клиентуры.

Сегментация рынка позволяет выявить страховые потребности клиентов, географическое и социально-экономическое распределение, платежеспособность, возможность воздействия на соответствующие группы при помощи рекламы, возможность дальнейшего развития сегмента рынка и его потребностей, оценку уровня риска наступления страхового случая по категории клиентов и т. д. Количество сегментов на рынке может быть различным [3].

В условиях современного рынка направление усилий на обслуживание большого количества потребителей с различными потребностями, вкусами, состоятельностью значительно снижает эффективность деятельности компании, хотя затраты на маркетинг остаются на минимальном уровне.

Проведение же ряда маркетинговых мероприятий позволяет сосредоточить усилия компании на обслуживании определенного круга потребителей, что значительно повышает шансы в достижении высокого конечного результата.

Страховщик предполагает сосредоточить усилия: на одном сегменте, на одной потребности всех групп потребителей, на одной группе потребителей, на обслуживании всего рынка в целом.

Как правило, выходя на новый рынок, страховая компания старается сосредоточиться на одном сегменте и постепенно, продуманно, в определенной очередности осваивает рынок.

Исследование страхового портфеля — это анализ вероятностей наступления страховых событий и величины страховых возмещений для компании в зависимости от различных характеристик страхователей. Вероятность наступления страхового случая можно рассчитать на основании страховой статистики прошлых периодов.

Следующим этапом страхового маркетинга является разработка требований к страховым продуктам. Это процесс определения их свойств, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности страхователей и соответствующие потребительские предпочтения. Здесь оцениваются в отдельности: страхуемые риски; цена страхового продукта; дополнительные услуги, предоставляемые страховщиком; качество и полнота обслуживания клиента на стадии прохождения страхового договора.

Страховой тариф является ценой страхового продукта, которая покрывает риски и конкурентоспособность на рынке. Цена страхового продукта может быть как мощным фактором притяжения клиентуры, так и причиной ее ухода в другие страховые компании. Соотношение изменения цены страховой продукции и количества страхователей в портфеле компании называют эластичностью потребления страховых услуг по отношению к цене. Чем меньше изменение числа клиентов при изменении цены, тем выше эластичность потребления.

Последним этапом в маркетинговых мероприятиях является продвижение страховых продуктов на рынок, которое представляет собой информирование

потенциальных потребителей об имеющемся страховом продукте и его положительных качествах, убеждение потенциального страхователя в необходимости приобретения страхового покрытия (целевая реклама). Важным является стимулирование продаж за счет повышения привлекательности образа страховой компании в целом (имиджевая реклама страховщика), а также создание системы сбыта страховой продукции, обеспечивающей наибольшую эффективность продаж и ее стимулирование через систему скидок страхователям, премий продавцам страховых услуг, конкурсов и рекламы на местах продаж.

Основой продвижения страховых продуктов на рынке является функционирование каналов их распространения, т. е. посредников, которые помогают страховщику довести страховые услуги до страхователя, а страхователю — эти услуги получить.

В качестве таких каналов могут использоваться страховые агенты, страховые брокеры.

Страховой агент — представитель страховщика, осуществляющий от его имени посредническую деятельность по страхованию.

Страховой брокер — коммерческая организация, осуществляющая посредническую деятельность по страхованию от своего имени на основании поручения страховой организации или страхователя.

Также одним из каналов продвижения является заключение договора страхования непосредственно в офисе страховой компании. В данном случае оценку риска и оформление документов, необходимых для заключения договора страхования, осуществляет сотрудник (специалист) страховщика. Крупные компании для этих целей создают систему представительств, филиалов, отделений для охвата больших территорий.

Еще одним из каналов продвижения можно назвать заказ страхователем на дом агента, покупку полиса на почте, через Интернет.

Важную роль в маркетинговой деятельности играет планирование. Оно представляет собой ориентированный на будущее регулярно повторяющийся процесс, в котором соединяются вместе различные виды управленческой деятельности.

Сущность планирования заключается в систематической постановке целей и разработке мероприятий (действий, путей и т. п.), направленных на их реализацию, а основной задачей является повышение эффективности деятельности компании в будущем. Существует так называемая система маркетингового стратегического планирования на краткосрочную и долгосрочную перспективу. Основная цель данного планирования — создание единого оптимального скоординированного сценария компании на всех направлениях, т. е. создание в будущем оптимального сбалансированного страхового портфеля. При этом маркетинговый план должен обеспечить достижение поставленных перед компанией целей с наименьшими усилиями и затратами. Стратегическое планирование исходит из наличия у компании различных сфер деятельности, задачей его является выделение наиболее перспективных и привлекательных с целью их развития и сокращение наиболее неконкурентоспособных.

Планирование маркетинга предусматривает составление детализированных планов, входящих в стратегический план компании. В основном план маркетинга включает следующие разделы: сводка контрольных показателей, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, задачи и проблемы, стратегия маркетинга, программы действий, ресурсы компании, порядок контроля.

В настоящее время страховщики на рынке Республики Беларусь проводят и развивают маркетинговую деятельность с целью поиска новых клиентов, повышения имиджа компании и формирования более сбалансированного страхового портфеля.

За последние годы произошло увеличение доли добровольных видов в большинстве страховых портфелей компаний и в целом по стране [4]. Если ранее обязательное страхование превалировало над добровольным (в 2012 г. в целом по всему рынку удельный вес добровольных видов страхования составил 49 %), то в 2014 г. — 54,10, в 2015 — 52,10, а за 11 месяцев 2016 г. он составил 55,00 % [5]. Страховые портфели компаний становятся более сбалансированными в разрезе форм страхования, что положительно сказывается на их устойчивости в целом.

Однако необходимо отметить, что в последние годы на рынке страхования Республики Беларусь стало меньше страховых компаний (в 2014 г. — 24 компании, на 01.10. 2016 г. — 19), но больше страховых брокеров (в 2014 г. — 24, в 2016 г. — 31) [5].

Данная тенденция замедляет развитие страхования, но ускоряет развитие страхового маркетинга.

Как известно, перспективы развития рынка страхования определены Республиканской программой развития страховой деятельности на 2016—2020 годы. В ней выделены основные направления развития страховой деятельности в Республике Беларусь в условиях углубления экономической интеграции и создания в рамках Евразийского экономического союза (далее — ЕАЭС) общего финансового рынка. Основные приоритеты развития страхового рынка Республики Беларусь в 2016—2020 гг. — повышение уровня его функционирования посредством максимального удовлетворения потребностей в страховой защите населения, организаций и государства, рост эффективности деятельности и устойчивости страховых организаций, укрепление их конкурентоспособности.

К 2020 г. страховой рынок Республики Беларусь должен обладать степенью финансовой устойчивости и конкурентоспособности, позволяющей противостоять вызовам, связанным с проникновением на отечественный рынок финансовых услуг глобальных игроков, имеющих большие возможности. При разработке Республиканской программы учтены выводы и рекомендации Международного валютного фонда.

В ней рассмотрены важные моменты развития маркетинговой деятельности. Отмечено, что в среднем за год в прошедшей пятилетке страховщики внедряли 28 новых продуктов, которые обеспечивали развитие рынка по различным направлениям (имущественное страхование, страхование ответственности, предпринимательского риска и комплексное страхование рисков). Развитию добровольного страхования также способствовала корректировка законодательства о страховании в части расширения перечня видов страхования (с 9 до 17), взносы по которым включаются в затраты. Активное развитие получили виды добровольного личного страхования, в первую очередь страхование жизни и медицинских расходов [6].

Несмотря на положительную динамику развития страхового рынка в Республике Беларусь, остается актуальным вопрос о дальнейшем повышении уровня охвата страхованием потенциальных рисков.

Выделены задачи на ближайшие пять лет, а именно: повышение финансовой устойчивости страхового рынка, повышение эффективности страховой

деятельности, повышение уровня автоматизации предоставляемых страховых услуг и бизнес-процессов страховых организаций [6].

На текущем этапе развития страхового дела в Республике Беларусь планируется упразднить излишние административные барьеры: перейти от согласительной к уведомительной процедуре представления правил страхования, отменить обязанность страховых организаций размещать и учитывать средства страховых резервов на специальных счетах, а также норматив расходов на ведение дела. Это будет содействовать в первую очередь развитию и продвижению продуктов по видам добровольного страхования. Планируется реформировать условия ведения страховой деятельности в сегменте добровольного страхования, относящегося к страхованию жизни.

Отмечена необходимость проведения профессиональными участниками страхового рынка, их объединениями, другими заинтересованными работниками по повышению финансовой грамотности населения. Выделено, что основным источником повышения эффективности рынка станет добровольное страхование.

Для развития дистанционных форм взаимодействия страховых организаций с потенциальными страхователями (застрахованными лицами, выгодоприобретателями), повышения качества их обслуживания будет инициировано внесение изменений в страховое законодательство, предоставляющих большие возможности страховым организациям по заключению договоров страхования с использованием современных средств коммуникации (интернет-технологий) [6].

Все это будет способствовать развитию маркетинговой деятельности страховщиков Республики Беларусь.

В целом роль проведения комплекса маркетинговых мероприятий страховых компаний существенно возрастает, как и страхового маркетинга в целом.

Появление новых идей, их генерация, систематически организованный поиск новых видов страховых продуктов, которые страховщик сможет предложить на страховом рынке, и станут решением по увеличению числа клиентов и расширению страхового портфеля.

Страхование пронизывает многие сферы общественной жизни, следовательно, и страховой маркетинг должен нацеливаться на широкий круг клиентов и их разнообразные интересы.

По этой причине страховой маркетинг должен включать в себя все методы и приемы, выработанные в других сферах деятельности маркетинга, в силу специфики сферы страхования.

Страховые компании Республики Беларусь проводят маркетинговую деятельность, но на данном этапе они должны уделить ей особое внимание.

В целом можно выделить следующий комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на повышение устойчивости страхового портфеля страховой компании:

– глубокая оценка состава и структуры как собственного страхового портфеля, так и портфелей конкурентов, что позволит гибко регулировать собственную ценовую политику, отслеживать изменения предлагаемых на рынке страховых продуктов и новых идей. Это важно не только с точки зрения расширения охвата страхователей, но и сохранения занятых позиций на рынке страны. В последние годы проявлялась тенденция демпинга цен на страховые услуги по многим видам добровольного страхования как единственного способа привлечения клиентов;

– развитие новых привлекательных страховых продуктов по добровольным видам страхования, комплексных программ страхования, что приведет не только к увеличению страхового портфеля, но и повысит сбалансированность в разрезе форм страхования;

– совершенствование способов продаж и системы доставки страхового продукта (система электронного полиса и т. д.) путем внедрения новых технологий и расширения сотрудничества с увеличивающимся количеством страховых посредников;

– расширение рекламы новых продуктов и рекламной деятельности в целом с целью появления активного страхователя. На современном этапе реклама представлена в небольшом объеме на билбордах в крупных городах и нечастыми рекламными роликами на телевидении. Как следствие этого, — низкая страховая культура населения;

– подбор персонала и создание внутрифирменной культуры страховщика, на которые необходимо обратить внимание. Это важно не только с точки зрения подбора квалифицированных специалистов, но и связано с отношением к страхователю как клиенту, что в свою очередь положительно повлияет на имидж компании на рынке.

Все рассмотренное представляет комплекс мер в маркетинговой деятельности страховщика, направленных на решение важной задачи — повышение устойчивости страхового портфеля и страховой организации в целом. Его развитие и применение станет важным фактором дальнейшего совершенствования страхового рынка страны.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. *Никулина, Н. Н.* Страховой маркетинг : учеб. пособие / Н. Н. Никулина, Л. Ф. Суходоева, Н. Д. Эриашвили. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — 503 с.
Nikulina, N. N. Strahovoy marketing [Insurance marketing] : ucheb. posobie / N. N. Nikulina, L. F. Suhodoeva, N. D. Eriashvili. — М. : YuNITI-DANA, 2009. — 503 p.
2. *Зубец, А. Н.* Страховой маркетинг / А. Н. Зубец. — М.: АНКИЛ, 1998. — 266 с.
Zubets, A. N. Strahovoy marketing [Insurance marketing] / A. N. Zubets. — М. : ANKIL, 1998. — 266 p.
3. *Зубец, А. Н.* Маркетинг. Реклама. PR / Страховой маркетинг / А. Н. Зубец. — 5-е изд., доп. и перераб. — М., 2008. — 613 с.
Zubets, A. N. Marketing. Reklama. PR / Strahovoy marketing [Marketing. Advertising. PR/ Insurance marketing] / A. N. Zubets. — 5-e izd., dop. i pererab. — М., 2008. — 613 p.
4. *Зайцева, М. А.* Национальная система страхования Республики Беларусь и перспективы ее развития / М. А. Зайцева // Научные труды Белорусского государственного экономического университета ; редкол.: В. Н. Шимов [и др.]. — Минск, 2016. — Вып. 9. — С. 129–135.
Zaytseva, M. A. Natsionalnaya sistema strahovaniya Respubliki Belarus i perspektivy ee razvitiya [The national insurance system of the Republic of Belarus and the prospects of its development] / M. A. Zaytseva // Nauchnyie trudyi Belorusskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta ; redkol.: V. N. Shimov [i dr.]. — Minsk, 2016. — Vyip. 9. — P. 129–135..
5. Отдельные показатели деятельности страховых организаций Республики Беларусь [Электронный ресурс] // М-во финансов Респ. Беларусь. — 2016. — Режим доступа: <http://www.minfin.gov.by/ru/supervision/stat/>. — Дата доступа: 14.12.2016.
6. О Республиканской программе развития страховой деятельности на 2016–2020 годы [Электронный ресурс] // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь. — 2016. — Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=12551&p0=C21600922&p1=1&p5=0>. — Дата доступа: 14.12.2016.

ALIAKSEI SIDARAU

***INSURER'S MARKETING ACTIVITY TO ENHANCE
SUSTAINABILITY OF INSURANCE PORTFOLIO***

Author affiliation. *Aliaksei SIDARAU (sidorov_ag90@mail.ru), Belarusian State Economic University (Minsk, Belarus).*

Abstract. Marketing role in providing financial stability of an insurance company is examined. A brief description of the essence of insurance marketing is given, as well as its functions, principles of formation and classification. The author critically assesses the current practice of insurers' marketing activity in the Republic of Belarus which exerts a negative effect on the balance of their insurance portfolios. Specific suggestions are made that are targeted at enhancing insurance portfolio stability by introduction of a mix of insurer's marketing activities.

Keywords: marketing activity; insurance portfolio; insurance rate; insurance broker; market segmentation.

UDC 368.02

*Статья поступила
в редакцию 07.12. 2016 г.*

**ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР БГЭУ
представляет**

Финансы и финансовый рынок : учеб. / О. А. Пузанкевич [и др.] ; под ред. О. А. Пузанкевич. — Минск : БГЭУ, 2016. — 415 с.

Рассматриваются теоретические вопросы государственных финансов, налоговая система, организация финансов предприятий и финансовый рынок. Раскрываются сущность, функции, роль, участники, операции и тенденции развития элементов финансовой системы.

Для студентов, аспирантов, преподавателей экономических специальностей, а также широкого круга практических работников, интересующихся вопросами финансов и финансового рынка.