

«ОСОБЕННОСТИ СПЕЦИФИКИ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГА В КЫРГЫЗСТАНЕ»  
«THE SPECIFIC NATURE OF INSURANCE MARKETING IN KYRGYZSTAN»

Аскарова А.К. д.э.н. – ЖАГУ  
Абдырахманова Г.Б. – ЖАГУ  
[Aynura.7474@mail.ru](mailto:Aynura.7474@mail.ru)

**Аннотация:** Один из эффективных современных способов развития страхового рынка достигается с применением методов маркетинга в деятельности страховщиков. Это новая продуктивная философия бизнеса. Внедрение в повседневную жизнь компаний страхового маркетинга чрезвычайно благоприятно отражаются как на результатах их деятельности, так и на состоянии рынка, вследствие чего существенно оптимизируются финансово-экономические отношения в страховании.

Страховой маркетинг - это система взаимодействия страхователя и страховщика, которая направлена на взаимный учет их потребностей и интересов.

Но несмотря на значительный положительный эффект использования маркетинга в страховой деятельности, пока не все страховые компании осуществляют формирование комплекса маркетинга как полноценной компоненты своей хозяйственной деятельности, поскольку имеется недостаток навыков ведения цивилизованного бизнеса; до сих пор сохраняется достаточно высокий уровень корпоративного страхования, которые не нуждаются в страховом маркетинге; осуществление процедур страхового маркетинга представляется достаточно дорогостоящим в то время, как большинство страховщиков пока не имеют инвестиционных возможностей для развития маркетинговых проектов; присутствует ориентация крупных компаний на страхование юридических лиц, в то время как страховой маркетинг в первую очередь дает значительный экономический эффект на массовых рынках, таких, как страхование физических лиц, малого и среднего бизнеса; необходимость ломки технологического процесса, что может поставить под удар коммерческий успех страховщика в ближайшей перспективе.

**Annotation:** One of the most effective modern ways of developing the insurance market is achieved with the use of marketing methods in the activities of insurers. This is a new productive business philosophy. The introduction of insurance marketing into companies everyday life is extremely favorable for both the results of their activities and the market condition, which significantly improves the financial and economic relations in insurance.

Insurance marketing is a system of interaction between the insured and the insurer, which is aimed at mutual consideration of their needs and interests.

But despite the significant positive effect of the use of marketing in insurance activities, not all insurance companies are developing the marketing mix as a full component of their economic activity, since there is a lack of skills in conducting civilized business; there is still a quite high level of corporate insurance that does not need insurance marketing; the implementation of insurance marketing procedures is quite costly while most insurers do not yet have investment opportunities to develop marketing projects; there is an orientation of large companies on insurance of legal entities, while insurance marketing primarily gives a significant economic effect in mass markets, such as insurance of individuals, small and medium businesses; the need to break the technological process, which could jeopardize the commercial success of the insurer in the short term.

**Ключевые слова:** маркетинг; страховой маркетинг; страховщик; застрахованный; страхование; страховые выплаты; страховые премии.

**Keywords:** marketing, insurance marketing, insurer, insured, insurance, insurance payments, insurance premiums.

**Введение.** В Кыргызстане продажей страховых услуг является затруднительным делом, так как потенциальные клиенты не имеют достоверного представления, что «покупает», от чего «защищает». Для клиента покупка страхового полиса не имеет достоверного, правдивого материального вида и не представляет собой материального обогащения. Многим людям не понятно, за какие такие услуги необходимо платить? В нашем случае страховой рынок является неосознанным и препятствует развитию страховых услуг на рынке Кыргызстана. Для повышения эффективной политики страхового рынка в Кыргызстане необходимо не только государственное регулирование и надзор за страховой деятельностью, но и донесение до граждан о необходимости доверия, о нужности и безопасности страхового продукта. Иначе говоря, всем этим и занимается маркетинговая служба страхования.

Маркетинг – это процесс взаимопомощи, при котором оцениваются ваши услуги со стороны: оценивается, как и что вы для делаете для клиента, то есть клиент должен оценить вашу работу, а наградой будет принятие и оплата ваших услуг.

Обзор литературы. Теоретической и методологической основой исследования послужили объективные экономические законы, работы А. К. Аскаровой, А.Н. Зубеца, М. В. Иваницкой, текущие публикации, данные отчета официального сайта ЗАО СК «Кыргызстан».

Страховой маркетинг - это система понятий и приемов, с помощью которых достигается взаимопонимание и эффективное взаимодействие страховщика и страхователя - оптимизация их финансово-экономических отношений, направленная на наилучшее обеспечение разнообразных потребностей страхователей в качественной, относительно дешевой и полной страховой защите в сочетании с достижением достаточной доходности страховых операций для компании [2].

Страховой маркетинг – набор комплекса действий, которые за счет более полного учета потребностей потребителей направлены на максимизацию прибыли страховщика.

Цель, гипотеза и методы исследования. Целью исследования является рассмотрение специфики страхового маркетинга в Кыргызстане на примере ЗАО СК «Кыргызстан». Методами исследования, проведенного в данной работе, стали системный и сравнительный анализ, анализ причинно-следственных связей, наблюдение, сравнение.

Результаты исследования. В современной экономике страховой маркетинг рассчитан, с одной стороны на ориентацию на рынок и его потребности, а с другой стороны на максимальное облегчение процедур управления предприятием. Эти ориентации направлены на сокращение времени реагирования страховщика на запросы и нужды потребителей, снижение цен, повышение качества продукта и обслуживания страхователя. В то же время страховой маркетинг - система сбалансирования противоречивых интересов различных групп. Собственники компаний желают получение максимальной прибыли, что можно достигнуть за счет повышения цен на страховой продукт, т.е. за счет страхователя, и путем снижения издержек функционирования компании (за счет сотрудников, используемых методов организации труда). Клиенты же, наоборот, считают необходимым снижение цен за счет уменьшения прибыльности страховых компаний, а также снижения издержек.

Задача страхового маркетинга состоит в снижении этих противоречий и предоставлении услуг страхователям нужного качества и в требуемом ассортименте без нанесения ущерба по прибыльности страховщика. Однако в последнее время из-за повышения требовательности страхователей, желающих получить за свои деньги как можно больше услуг это осуществляется с большим трудом. Тем не менее верно утверждение, что страховой маркетинг - это средство достижения оптимального распределения ресурсов в системе страхования.

В более узкой трактовке цель страхового маркетинга можно выразить нижеследующим утверждением: «Найти страхователей, приносящих компании больше, чем стоит их привлечение, и удовлетворение имеющихся у них страховых потребностей. Это искусство угодить клиенту, удовлетворив при этом и хозяев страховой компании». Следовательно, маркетинг в страховании не может быть эффективным, если он не основан на анализе потенциальных и имеющихся страховых рынков (клиентуры), т.е. в основном страховой маркетинг представляет собой предварительный анализ доходности «клиентуры и рынков, методологию их завоевания и удержания».

В итоге система страхового маркетинга является инструментом достижения стоящих перед компанией определенных целей, в новых рыночных условиях, характеризующихся повышением требовательности потребителей к качеству услуги конкурентоспособности рынков. Такими целями для страховщиков могут быть:

- ❖ максимизация прибыли компании [3];
- ❖ получение страховщиком достаточной прибыли наряду с выполнением им каких-либо дополнительных функций [3];
- ❖ выживание компании при основном упоре в ее деятельности на осуществление целей, не связанных с получением прибыли за счет страховой деятельности [3].

А для большинства страховщиков и страховых посредников (брокеров и агентов), заинтересованных в собственных доходах основная цель - максимизация прибыли. Однако могут быть наложены ограничения на страховщика, связанные, например, с социальной ролью страхования. Законодательство и общество через правительство может потребовать от страховщиков выполнения социальных функций, например, обязательное страхование автогражданской ответственности через защиту пострадавших в дорожно-транспортных происшествиях, выплату страхового возмещения пострадавшим при несчастных случаях на производстве. Также в неявном виде общество может потребовать от страховщика ограничения собственных прибылей, участие в финансировании государственного долга, вложение средства в стратегически важные отрасли бизнеса.

Следовательно, получение высокой прибыли страховщиком становится в ряде случаев вспомогательной задачей, которая обеспечивает выполнение основной социальной функции. Условия договоров страхования, тарифы, прибыли подвергаются в этом случае жесткому правительственному регулированию. Приведем пример обязательного медицинского страхования.

Рассмотрим ключевые функции страхового маркетинга:

1) аналитическая [1]:

- комплексное исследование рынка;
- анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы;
- разработка маркетинговой стратегии.

2) функция планирования [1]:

- планирование комплекса маркетинга: соответствующими подразделениями фирмы разрабатываются планы товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной, кадровой политики;

- на основе этих планов формируется программа маркетинга.

3) производственно-сбытовая функция предполагает осуществление заложенных в планах направлений [1]:

- в товарной политике (производство и разработка новых товаров, послепродажной обслуживание, обновление оборудования);

- в ценовой политике (цена, скидки с цен, ценовая стратегия и тактика, соотношение с ценами конкурентов);

- в политике распределения (создание каналов распределения (сбыта), определение момента выхода на рынок, обеспечение системы товародвижения);

- в коммуникационной политике (меры по продвижению товара на рынок – реклама, участие в выставках, ярмарках и т.п.);

- в кадровой политике (набор работников, обучение и переподготовка персонала, мероприятия по мотивации сотрудников).

4) контрольная функция осуществляется в процессе реализации маркетинговой программы. Различают текущий, предварительный, заключительный контроль [1; 10].

По состоянию на 1 января 2016 года в Кыргызской Республике осуществляют деятельность 18 страховых (перестраховочных) организаций, из них:

- 9 организаций с участием нерезидентов (ЗАО СК «А Плюс», ЗАО СК «АТН Полис», ЗАО СК «Арсеналь-Кыргызстан», ЗАО «Кыргызинстрах», ЗАО СК «Росстрах – Кыргызстан», ЗАО СК «Джубили Кыргызстан Иншуренс Компани», ЗАО «Страховой резерв», ЗАО «Столичное Страховое Общество», ЗАО СК «Фаворит»).

- 9 организаций со 100 % кыргызским капиталом.

В основном страховой бизнес сосредоточен в столице (17 компаний) и только одна страховая компания действует в городе Жалал-Абад (ЗАО СК «Дос – Инвест»).

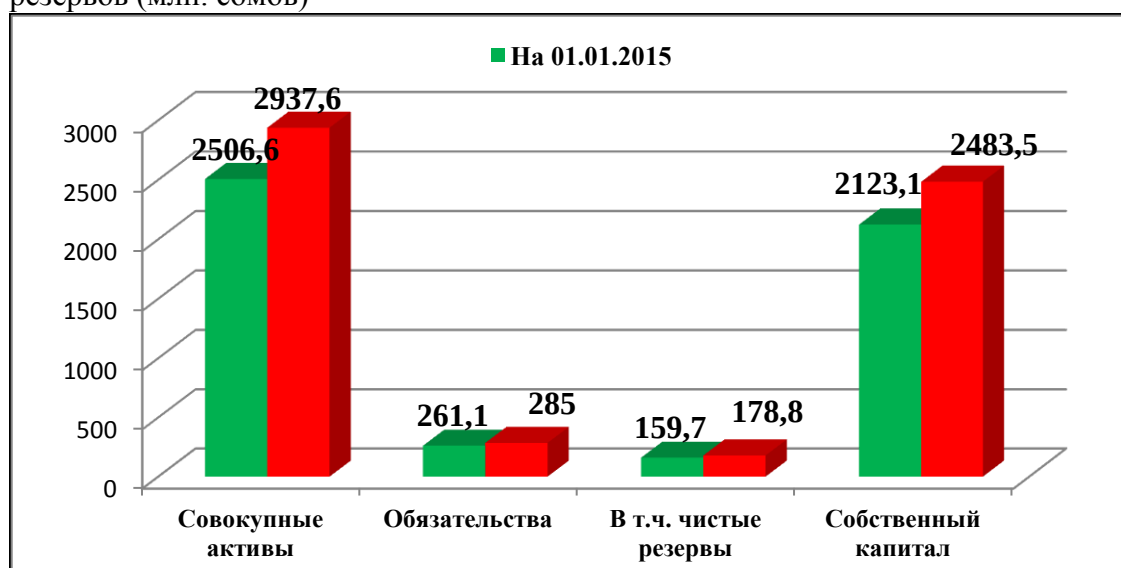
Совокупные активы страховых организаций по состоянию на 01.12.2015 года составили 2937,6 млн. сомов и по сравнению с данными по состоянию на 01.01.2015 года увеличились на 17,2 % (диаг. 1).

Совокупный собственный капитал страховых организаций по состоянию на 01.12.2015 года составил 2483,5 млн. сомов, который увеличился по сравнению с данными на 01.01.2015 года на 17,0%.

Обязательства по состоянию на 01.12.2015 года увеличились по сравнению с началом 2015 года на 9,1% и составили 285,0млн. сомов.

Объем страховых резервов, сформированных страховыми (перестраховочными) организациями для обеспечения исполнения принятых обязательств по действующим договорам страхования и перестрахования по состоянию на 01.12.2015 года составил 178,8 млн. сомов и увеличился на 11,9% по сравнению с данными на 01.01.2015 года [2].

Диаграмма 1. Динамика активов, обязательств, собственного капитала и страховых резервов (млн. сомов)



Проанализируем на примере работу маркетинговой службы страховой компании ЗАО «Кыргызстан» и обратимся к официальному сайту компании, в данном случае всемирная сеть будет использоваться как сеть распространения страхового продукта, а в нашем случае еще один из методов сближения и улучшения работы с потенциальными клиентами. Страховая компания предоставляет правдивую информацию о финансовом положении ЗАО СК «Кыргызстан». Страховая компания ведет тактику не только поиск клиентов через страховых агентов, но и использует интернет ресурс. ЗАО СК «Кыргызстан» ведет дружелюбное сотрудничество с ведущими страховыми компаниями в Кыргызстане и за рубежом.

Рассмотрим тенденцию развития основных показателей ЗАО СК «Кыргызстан» (табл. 1) [5]:

Таблица 1. Основные показатели ЗАО СК «Кыргызстан», в сомых

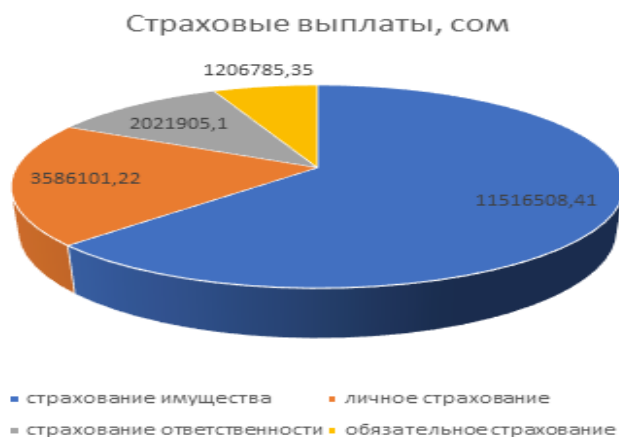
| Показатель                      | За 2013 год | За 2014 год | За 2015 год | За 2016 год | За 1-ое полугодие 2017 г |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------------|
| Уставный капитал:               | 91 113 948  | 96 000 002  | 127 000 000 | 131 000 000 | 150 500 000              |
| Страховые резервы:              | 37 377 832  | 37 995 247  | 41 215 750  | 29 526 078  | 36 359 815               |
| Активы:                         | 184 417 574 | 220 765 666 | 221 301 232 | 274 342 771 | 285 803 339              |
| Поступления страховых платежей: | 97 366 989  | 107 423 640 | 100 767 483 | 80 543 387  | 53 708 896               |

|          |            |            |            |               |            |
|----------|------------|------------|------------|---------------|------------|
| Выплаты: | 14 709 967 | 13 744 849 | 18 089 790 | 18 331 300,08 | 12 368 914 |
|----------|------------|------------|------------|---------------|------------|

Рассмотрим динамику основных выплат за 2016 год, страховые возмещения на сумму 18 331 300,08 сом, в том числе (диаг. 2) [5]:

- по имущественным видам страхования: 11 516 508,41 сом [5];
- по личным видам страхования 3 586 101,22 сом [5];
- по страхованию ответственности: 2 021 905,10 сом [5];
- по обязательному страхованию: 1 206 785,35 сом [5].

Диаграмма 2 [5]

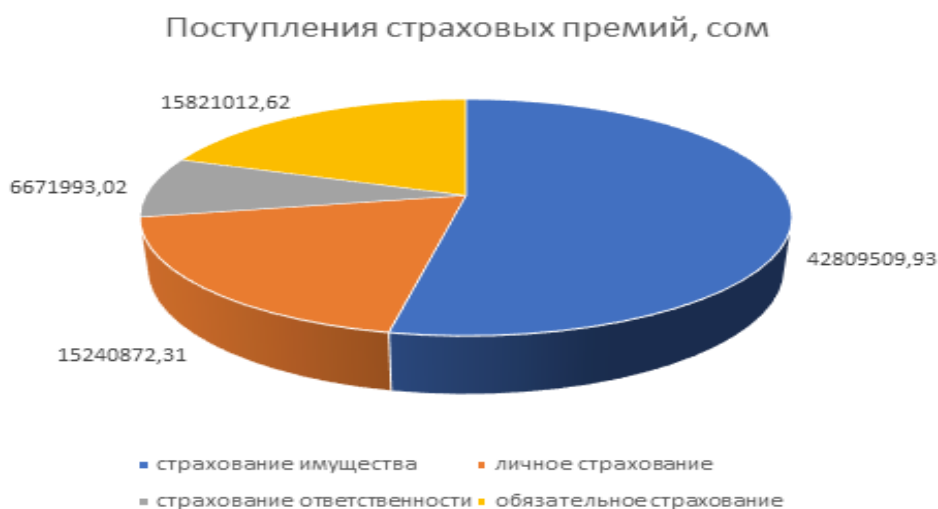


Выплаты получили 758 человек и организаций [5].

Проанализируем сборы страховых премий (диаг. 3) за 2016 год, которые составили 80 543 387,88 сом, в том числе [3]:

- по имущественным видам страхования: 42 809 509,93 сом [5];
- по личным видам страхования 15 240 872,31 сом [5];
- по страхованию ответственности: 6 671 993,02 сом [5];
- по обязательному страхованию: 15 821 012,62 сом [5].

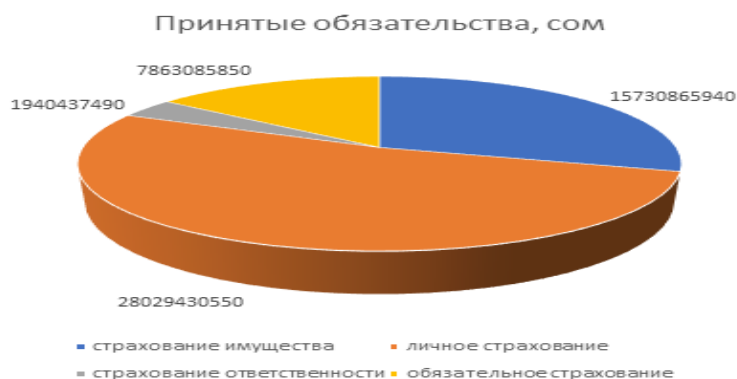
Диаграмма 3 [5];



Рассмотрим принятые страховые обязательства (диаг.4) на сумму 45 700 733 980 сом, в том числе [5]:

- по имущественным видам страхования: 15 730 865 940 сом [5];
- по личным видам страхования 28 029 430 550 сом [5];
- по страхованию ответственности: 1 940 437 490 сом [5];
- по обязательному страхованию: 7 863 085 850 сом [5].

Диаграмма 4 [5];



**Заключение.** Актуальным исследованием данной темы является результат конечной цели – взаимопонимание между страховщиками застрахованным лицом при помощи грамотного построения страхового маркетинга. Из приведенных данных можно сделать определенные выводы опровергнутой работы ЗАОСК «Кыргызстан». В современных условиях компания должна искать все возможные способы максимального улучшения страхового маркетинга, страховщику необходимо реагировать быстро на требования потребителей страховых услуг.

Уникальной чертой страхового маркетинга заключается не в понимании и страховых услуг в виде полиса, а в решении определенных проблем определенного лица, возникших в результате определенного времени и места.

Таким образом, маркетинг как система взаимодействия и взаимного учета интересов производителя и потребителя страхового продукта может быть использован всеми типами страховщиков. Но в зависимости от способа их взаимодействия со страхователями, которые могут быть, акционерами, посторонними лицами или теми, кому страховщик обязан предоставить услуги определенного качества, маркетинг принимает различные формы. Но в любом случае система маркетинговых усилий, должна быть ориентирована на сбалансирование спроса и предложения.

#### Список использованной литературы:

1. Аскарова, А.К. Маркетинг: курс лекций. - Жалал-Абад.-2015.- 123 с.
2. Годовой отчет Госфиннадзора КР.- (Электронный ресурс). – Режим доступа: [www.fsa.kg/](http://www.fsa.kg/)
3. Зубец, А.Н. Маркетинговые исследования страхового рынка. – М.: Центр, 2001. - 224 с.
4. Иваницкая, М.В. Планирование и организация продаж в страховании: учеб.пос.- Омск.- С. 25.
5. Официальный сайт ЗАО СК «Кыргызстан» (Электронный ресурс). – Режим доступа: [www. office@insurance.kg](http://www.office@insurance.kg).