

ИСТОРИОГРАФИЯ ИЗУЧЕНИЯ СТРАХОВАНИЯ И СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГА

HISTORIOGRAPHY OF THE STUDY OF INSURANCE MARKETING

N. Shpachuk

Summary: The article examines the history of the study of insurance marketing in Russia during the formation of the market economy. The materials of contemporary authors of the studied period, methodological manuals, textbooks on insurance business, studies of later years, monographs and articles are involved in the study. The positive conclusions of the researchers of the period under review are revealed. The writings of later years, however, present a rather pessimistic overview of the current situation. The researchers made conclusions about the not fully formed concept of insurance marketing.

Keywords: insurance marketing, insurance, history of study, historiography.

Шпачук Наталья Юрьевна

Аспирант, РАНХиГС;

Консультант по работе с рисковыми клиентами,

ООО «СКТ», г. Москва

shpachuchka@yandex.ru

Аннотация: В статье рассматривается история изучения страхового маркетинга в России периода становления рыночной экономики. К исследованию привлечены материалы авторов-современников изучаемого периода, методические пособия, учебники по страховому делу; исследования поздних лет, монографии и статьи. Выявлены позитивные выводы исследователей рассматриваемого периода. Труды поздних лет, однако, представляют достаточно пессимистичный обзор сложившейся ситуации. Исследователями сделаны выводы о неполноте сформировавшейся концепции страхового маркетинга.

Ключевые слова: страховой маркетинг, страхование, история изучения, историография.

Страховой маркетинг является системой организации деятельности страховщика по разработке и продвижению страхового продукта. Маркетинг основывается на анализе страхового рынка и спроса на определенные услуги (продукты) среди населения. Следует рассматривать маркетинг страховых услуг как деятельность страховщика по продаже услуг на основе взаимовыгодных сделок между страховщиком и потребителем. Тема страхового маркетинга относительно новая для исследователей истории финансовой политики и экономики. Однако 30-летняя история практического применения коммерческого страхования дает ряд трудов, посвященных проблематике маркетинга в страховании.

Работы по исследуемой теме можно выделить в несколько групп: монографии, методические пособия, учебные пособия, диссертационные исследования и статьи. Отметим определенную историчность большинства монографий, посвященных страхованию. Причем историю не только рассматриваемого периода, но историю страхования в России с момента появления самого явления. Среди монографий выделяются и работы, написанные в период становления рынка – монографии современников. Они значительно перекликаются с методическими пособиями, относящимися к периоду 1990-2000 годов. В свою очередь, методички своим наполнением дополняются учебными пособиями, описывающими практическое применение методов страхового маркетинга и предоставления услуги. Теоре-

тико-методологические подходы к исследованию страхования, страхового маркетинга изложены в трудах Туленты Д.С., Галагузы Н.Ф., Шахова В.В. и др.

Проблематику страхового маркетинга затронул С.Л. Ефимов, определивший основные элементы маркетинга в виде цены, товара,

Кроме того, автор обращает внимание на разумную стоимость услуги и методов распространения и методов стимулирования, а также определивший начало страхового маркетинга в 1960-е гг. западными страховщиками [5]. А.Н. Зубец и Н.Н. Никулина утверждали, что страховой маркетинг стал ответвлением от общего маркетинга в 60-70 гг. в странах Запада [8, 12]. В своем практическом пособии Никулина описывает российскую страховую систему. Представлена характеристика государственного регулирования и надзора за страховой деятельностью. Описываются этапы развития страхового маркетинга и основные идеи, актуальные в определённые периоды развития. Исследователь выделяет несколько периодов развития концепций маркетинга в страховании: концепцию совершенствования производства продукции конца XIX вв., концепцию совершенствования товара 1905-1933 гг., концепцию коммерческих усилий 1933-1950 гг., концепцию маркетинга 1950-1970 гг., концепцию социального маркетинга 1970-х. Исходя из классификации автора, именно с 1980-х гг., когда началось изучение спроса и предложения на страхование в экономических категориях, можно говорить о возникновении совре-

менного понимания страхового маркетинга, полное воплощение которого стало заметно с 2002 года.

Директор Института социально-экономических исследований Финансового университета при Правительстве РФ, доктор экономических наук. А.Н. Зубец, бывший начальник отдела общественных связей и маркетинга в страховой компании «Ингосстрах» в своих работах представляет как теоретические основы маркетинга, так и практические на период 1998-1999 годов [7,8]. Рассмотрена роль маркетинга в экономике и место страхового маркетинга в повышении эффективности страховой сферы. Автор уделит внимание организации маркетинга в страховой компании, а также вопросам страхового продукта и его месте на страховом рынке. Рассмотрены актуальные, на 1998-1999 гг., проблемы страхования и страхового маркетинга. Проведено исследование состояния страхового рынка России, а также его маркетинговая структура. Автор выявил главенство только 10-15 страховых компаний в рассматриваемый период. Выявлены три этапа развития маркетинга в период с 1988 по 1998 гг., рассмотрены особенности каждого из этапов. Первый и второй период с 1988 по 1995 гг. Зубец объединяет под общим критерием псевдо-страховых схем, созданных для выплат зарплат и финансовых продуктов под видом страхования, не требовавших маркетинга ввиду окупаемости продукта, гарантировавшего выплату зарплат застрахованного предприятия. На этот период единственной компанией, соответствовавшей функционалу страховой организации был Ингосстрах, ориентировавшийся на западные примеры. А началом интереса к рекламе и маркетингу автор считает 1996 год, когда действительно стали появляться маркетинговые стратегии в страховых компаниях.

Туленты Д.С., в соавторстве с В.Б. Гомелля предложил свой подход к пониманию маркетинга как элементу экономики. Особенности маркетинга, таким образом, были рассмотрены с этой точки зрения. Авторы сделали акцент на причинах возникновения и особенностях страхового маркетинга. Также выявлены основные элементы инструментария страховщика: качество услуг, система доставки, интеракции, имидж страховой компании [4]. Со своей стороны, Гомелля В.Б. не затрагивая тему маркетинга напрямую, рассматривает спрос и предложение страхового продукта. К критериям формирования грамотного продукта относит простой язык документа, уверенность в получении услуги и финансовые возможности страховой компании. прозрачность предложения страховщика, сопровождаемые грамотным маркетингом [13].

В книге под редакцией Астаповича А.З. содержится анализ вариантов развития страхового рынка на фоне вступления в силу Соглашения о партнерстве и сотрудничестве между ЕС и РФ и переговорном процессе о

вступлении РФ в ВТО. Представлены примеры зарубежного опыта, а также основные тенденции и методы регулирования страхования в России, в том числе в вопросах продвижения услуг [15]. Относительно вопроса рекламы как инструмента продвижения страховых услуг на период 1995 г. интересно исследование Галагузы Н.Ф. [3]. Раскрывается содержание и роль рекламы в страховании. Уделено внимание воздействию рекламы на процесс заключения договора страхования. Дано обобщение приемов рекламной деятельности зарубежных и отечественных страховщиков. Немалое внимание уделено примерам рекламных проспектов, логотипов и буклетов. Автор уделяет внимание не только теоретическим вопросам страхования, но и вопросам имиджа компании и требованиям рекламного продукта.

Наиболее комплексные исследования исторического плана представлены в работах Г.В. Васильева, С.А. Шигильчевой и С.Л. Ефимова, В.В. Акимова, В.Н. Борзых, которые показывают материал по страхованию до 1996 года [2,14]. В своем пособии для страховых брокеров Ефимов С.Л. обобщает материалы по теории и практике страхового дела [5]. Представлены примеры практической работы страховых агентов и брокеров, основная проблематика. Отдельное внимание уделено маркетингу и рекламе, в том числе вопросам сегментации рынка страховых услуг, реализации рекламных стратегий на основе поведения потребителя.

Взгляды на маркетинговые методы исследователей этой темы почти сходны. Среди диссертационных исследований это работа Туленты Д.С., посвященная раннему развитию страхового рынка, Кюрджиева С.П., рассматривающая именно страховое предпринимательство и его перспективы на 1998 год. [11, 16]. Кюрджиев С.П. представил данные, показывающие кризис страхового рынка, что выражается в сокращении объема страховых услуг, ликвидацией ряда страховых компаний, в том числе по причине банкротства и отзыва лицензий. Спрос на обязательное страхование перекрывал возможности для развития более 90% от видового разнообразия страхования. Причем, как отмечает автор, рост объема страховой премии происходил в основном за счет обязательных видов страхования, при снижении доли страховых взносов по добровольным видам страховых операций. Что говорит о застое маркетинга в сфере коммерческого страхования [11]. А впервые обратился к этому вопросу Шахов В.В. В исследовании изучены варианты организации страхования в России в условиях зарождающегося рынка. Изложена теория и практика реализации страхования, описаны виды страховых и перестраховочных услуг. Отдельное внимание в книге уделено регулированию лицензирования, налогообложения и аспектам финансовой устойчивости страховой компании в условиях нарастающей конкуренции. Также изучен зарубежный опыт коммерческого страхования [18].

Балакирева В.Ю. рассматривает развитие страхования с точки зрения выявления спроса на определенные виды, в том числе за счет грамотного маркетинга [1]. Более поздняя работа Качаловой Е.Ш. приобщает как прошлый опыт страховой деятельности, так и перспективы отрасли на 2004 год [9]. По факту, рассмотрение вопроса развития методов маркетинга в страховании возможно в основном с привлечением работ, выпущенных в период 1990-2000 годов, особенно, среди диссертаций. Отметим, однако, что маркетинг описывается общими словами. Качалова оценивает уровень страховой защиты как низкий. При этом отмечается низкое качество страховых услуг при высокой стоимости. Выявлены низкий спрос на услугу, слабое развитие классического страхования. Отсутствие развитого перестрахования автор связывает с отсутствием капитализации страховых компаний, острой конкуренцией с международными страховыми организациями, а также использованием перестрахования как инструмента вывода капитала за рубеж. Отдельное внимание уделено концентрации страхового капитала в крупных финансовых центрах, таких как Москва и

регионах с высокой долей добычи ресурсов. Что непосредственно отражается как на спросе на страхование, так и на маркетинге в этой сфере.

Более подробные примеры маркетинга приводятся в статьях. Это работы Жигас М.Г., Ханина Г.И. [6, 17]. Здесь представлены не только примеры страхового рынка и продуктов, он и спрос на определенные типы услуг. Ханин выделил особенности маркетинга периода исходя из запросов рассматриваемого периода [17].

Отметим, что историография страхового маркетинга является незавершенной ввиду продолжающегося развития самого маркетинга. Рассмотренные исследования показывают как негативный взгляд на прогноз развития страхового маркетинга, так и позитивный. Отдельно стоит заметить две основные ветви исследований- труды современников и труды, выпущенные после 2002 года. Если работы до 2002 г. носят позитивный характер, то труды современного периода уже критически оценивают эволюцию страхового маркетинга и его перспективы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балакирева В.Ю. Перспективы развития личного страхования в России: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.10.
2. Васильев Г.В. История страхового дела в России / Г.В. Васильев, С.А. Шигильчева; Науч.-исслед. ин-т соц.-экон. проблем развития регионов Чуваш. гос. ун-та им. И.Н. Ульянова, Волго-Вят. регион. центр "Ассоц. содействия вузам". - М: Пресс-сервис, 1997. - 251 с.
3. Галагуза Н.Ф. Реклама в страховании: ключ к успеху. - М.: Финансы, 1995. - 132 с.
4. Гомелля В.Б. Страховой маркетинг: (Актуал. вопр. методологии, теории и практики) / В.Б. Гомелля, Д.С. Туленты. - М: АНКИЛ, 1999. - 122 с.
5. Ефимов С.Л. Деловая практика страхового агента и брокера: [Учеб. пособие] / С.Л. Ефимов. - М: Страховой полис, 1996. - 414 с.
6. Жигас М.Г. Страховой рынок России: анализ общего реального спроса // Известия БГУ. 2002. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strahovoy-rynok-rossii-analiz-obshchego-realnogo-sprosa> (дата обращения: 27.09.2023).
7. Зубец А.Н. Страховой маркетинг в России. Практ. пособие - М.: Центр экономики и маркетинга, 1999. - 336 с.
8. Зубец А.Н. Страховой маркетинг / А.Н. Зубец. - М.: Анкил, 2009. - 430 с.
9. Качалова, Елена Шайдаговна. Формирование и развитие системы коммерческого страхования в России: диссертация ... доктора экономических наук: 08.00.10. - М, 2004 - 338 с.: ил.
10. Колесникова Татьяна Владимировна Генезис страхового маркетинга в экономической науке // Известия БГУ. 2010. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-strahovogo-marketinga-v-ekonomicheskoy-nauke> (дата обращения: 10.10.2023).
11. Кюрджиев, Сергей Пантелеевич. Страховое предпринимательство в условиях перехода к рынку: Типология и динамика: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.30. - Ростов-на-Дону, 1998. - 201 с.
12. Никулина Н.Н. Страховой маркетинг: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности (080105) "Финансы и кредит" / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эриашвили. - М: ЮНИТИ, 2012. - 503 с.
13. Очерки экономической теории страхования: [монография] / В.Б. Гомелля; под ред. Е.В. Коломина. - Москва: Финансы и статистика, 2010. - 350 с.
14. Страховое дело в России: вехи истории / С.Л. Ефимов, В.В. Акимов, В.Н. Борзых. - М.: Рус. слово: АСО "Россия", 1997. - 205 с.
15. Тенденции и перспективы развития страхования в России / Под ред. Астаповича А.З., Котлобовского И.Б. - М.: Диалог МГУ, 1999. - 80 с.
16. Туленты Д.С. Страховой маркетинг в условиях становления рыночного хозяйства России: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.10. - М, 1997. - 170 с.
17. Ханин Григорий Исакович Страховая система России в 1992-1998 годы // Идеи и идеалы. 2011. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strahovaya-sistema-rossii-v-1992-1998-gody> (дата обращения: 27.09.2023).
18. Шахов, Вячеслав Викторович. Государственное страхование в условиях перехода к рыночной экономике: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.10. - М, 1990.

© Шпачук Наталья Юрьевна (shpachuchka@yandex.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»