

## ДЕТЕРМИНАНТЫ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ И МАРКЕТИНГА СТРАХОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Рассмотрены подходы к определению финансовой устойчивости и маркетинга страховой организации и уточнены их понятия. Определено место маркетинга в системе факторов финансовой устойчивости страховой организации. Уточнена роль маркетинга в обеспечении финансовой устойчивости страховой организации.

*Ключевые слова:* страховая организация, финансовая устойчивость, страховой маркетинг.

T.V. Kolesnikova

## DETERMINANTS OF FINANCIAL STABILITY AND MARKETING OF INSURANCE COMPANY

The article studies various approaches to defining insurance company's financial stability and marketing, and defines the concepts more precisely. The author determines the place of marketing in the system of factors of insurance company's financial stability, and specifies its role in providing the financial stability.

*Keywords:* insurance company, financial stability, insurance marketing.

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 финансовой устойчивости организации.

В экономической науке обозначились два подхода к исследованию понятия финансовой устойчивости. В первом случае понятие «финансовая устойчивость» отождествляется с понятием «платежеспособность». В рамках второго подхода ключевой мыслью становится взаимосвязь понятия финансовой устойчивости с конкретным состоянием финансовых ресурсов организации (независимость от кредиторов и инвесторов).

При выявлении сущности финансовой устойчивости страховой организации следует обращаться к специфике страховой деятельности, к оценке возможности исполнения принимаемых страховой организацией обязательств по договору страхования и обеспечения платежеспособности в условиях изменчивой внешней среды.

Специфика финансовых отношений в страховой индустрии обусловлена особенностями организации денежного оборота [3, с. 65]. Так, предприятия, занимающиеся производством продукции, реализацией товаров, сначала осуществляют затраты, а потом их возмещают. Страховая организация, производя и реализуя страховые продукты (по сути, финансовые услуги), сначала привлекает денежные ресурсы, а потом выполняет обязательства перед страхователем. Основой таких отношений выступает рискованная составляющая, поэтому страховая организация уделяет особое внимание отбору и оценке рисков, принимаемых на страхование. В результате принятия рисков на страхование от хозяйствующих

субъектов страховой организацией формируется страховой фонд. Ресурсы страхового фонда имеют целевую направленность и должны быть достаточны для покрытия ущербов при наступлении страховых случаев. В связи с этим денежный оборот страховой организации более сложен, чем у предприятий в других секторах экономики.

Так, многие экономисты в области страхования высказываются о раскрытии сущности финансовой устойчивости в следующих аспектах:

- как о потенциальной способности страховщика отвечать по обязательствам перед страхователями, связав ее со структурой обязательств и средствами организации, с учетом рискованной составляющей (Л.А. Орланюк-Малицкая [9], А.К. Шихов [13] и др.);

- как о состоянии финансовых ресурсов, которое обеспечивает безусловное выполнение обязательств. Таким образом, финансовая устойчивость представлена как широкое и комплексное понятие с акцентом на рискованную природу страховой защиты и перечень субъектов, перед которыми обеспечивается выполнение обязательств страховой организацией (Н.Н. Никулина [7; 8], С.В. Березина, Т.А. Федорова, М.Г. Жигас [5] и др.).

Стоит также отметить, что в рассмотренных нами трудах ученых-экономистов сделан акцент на зависимость уровня финансовой устойчивости от изменчивости внешней среды, при этом четко не прописано воздействие внутренних изменений, происходящих в организации, которые также оказывают влияние на уровень финансовой устойчивости страховой организации. Ярким примером могут служить внутрифирменные преобразования — внедрение новой политики управления, реструктуризация организации, когда изменения затрагивают ее структуру и схему внутренних управленческих потоков, оказывая при этом влияние на устойчивость страховой организации в рыночной среде. Таким образом, сущность финансовой устойчивости определяется эффективным формированием, распределением и использованием финансовых ресурсов страховой организации.

В таком случае под *финансовой устойчивостью страховой организации* нами понимается ее способность в течение некоторого периода сохранять количество и качество финансовых ресурсов, за счет которых обеспечивается исполнение обязательств перед субъектами рынка и развитие организации, а также свою платежеспособность в изменяющихся условиях внутренней и внешней среды.

На уровень финансовой устойчивости страховой организации влияет огромное количество факторов. В экономической литературе представлены различные классификационные признаки, позволяющие выделить группы факторов финансовой устойчивости. При этом выбор того или иного признака классификации объясняется конкретными задачами исследования. Так, в одних экономических исследованиях определяются следующие признаки: по месту возникновения — внешние и внутренние, по важности результата — основные и второстепенные, по времени действия — постоянные и переменные [10, с. 14]. В прикладных работах, например в финансовом менеджменте, важно исследовать внешние и в большей степени — внутренние факторы финансовой устойчивости для оценки финансового состояния организации. В связи с тем что страховая организация выступает одновременно и субъектом, и объектом рыночных отношений, разделение факторов финансовой устойчивости на внутренние и внешние представляется наиболее полным (рис. 1).

ФАКТОРЫ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ  
СТРАХОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

ВНЕШНИЕ

1. Социально-экономические факторы:
  - динамика развития сферы страхования;
  - фаза экономического цикла;
  - степень развития финансового рынка;
  - налоговая система;
  - денежно-кредитная политика;
  - уровень инфляции;
  - инвестиционный климат;
  - внешнеэкономические связи;
  - платежеспособный спрос потребителей;
  - страховая культура;
  - конкуренция;
  - природно-климатические явления и др.

2. Политические факторы:
  - общая политическая стабильность;
  - правовое поле;
  - государственное регулирование сферы страхования и др.

ВНУТРЕННИЕ

1. Организационно-управленческие факторы:
  - стратегия развития организации;
  - структура управления;
  - специфика деятельности;
  - состав и структура издержек;
  - конкурентоспособность организации;
  - риск-менеджмент;
  - кадровая политика;
  - разработка страховых продуктов;
  - андеррайтинг;
  - урегулирование убытков;
  - тарифная политика;
  - автоматизация бизнес-процессов;
  - ассортимент страховых продуктов;
  - конкурентоспособность продуктов;
  - маркетинг;
  - сбытовая политика;
  - развитая и устойчивая клиентская база и др.

2. Финансово-экономические факторы:
  - оптимальный состав и структура активов;
  - состояние финансовых ресурсов;
  - достаточность страховых резервов;
  - сбалансированность и диверсификация страхового портфеля;
  - финансовый менеджмент;
  - инвестиционная политика и др.

Рис. 1. Факторы финансовой устойчивости страховой организации

Внешние факторы финансовой устойчивости не зависят от страховой организации, в силу чего она не может воздействовать на них и должна адаптироваться к ним, поглощая всевозможные риски.

Внутренние факторы финансовой устойчивости формируются внутри организации и оказывают влияние на состояние активов и их оборачиваемость, состав и соотношение финансовых ресурсов, поэтому внутренние факторы считаются зависимыми, и организация посредством влияния на них может корректировать свою финансовую устойчивость. В зависимости от сферы воздействия внутренние факторы можно подразделить на организационно-управленческие и финансово-экономические.

В данной статье акцентируем внимание на таком факторе финансовой устойчивости, как эффективный маркетинг в деятельности страховых организаций. На наш взгляд, особое значение маркетинг как инструмент обеспечения финансовой устойчивости страховой организации приобретает в условиях изменяющейся внешней среды. Для российских страховых организаций такие условия будут продиктованы в ближайшее время активизацией процесса либерализации страхового рынка России при присоединении к ВТО.

Открытие границ российского страхового рынка и предоставление больших свобод его участникам, с нашей точки зрения, окажет существенное влияние на выбор стратегии конкурентной борьбы среди страхов-

щиков. При этом стоит отметить, что с приходом иностранных страховых организаций на российском страховом рынке возможно появление инновационных страховых продуктов и расширение их ассортимента, более эффективное развитие системы сбыта, повышение уровня обслуживания, а также проведение более качественного андеррайтинга. Появление иностранных страховщиков с высокой капитализацией и уровнем развития маркетингового подхода в их деятельности становится для российских страховых организаций основной проблемой для самосохранения на рынке и поддержания устойчивого финансового состояния.

Также стоит отметить, что маркетинг интернационален. Для маркетинговой деятельности не существует географических границ. Соответственно используемые инструменты маркетинга в деятельности страховой организации по возможности применимы на всех рынках и его сегментах и не ограничены в их использовании.

Вопросам страхового маркетинга в России посвящены работы А.П. Архипова, В.Б. Гомелли, М.С. Жилкиной, А.Н. Зубца, Н.Н. Никулиной, Л.П. Косенко, Д.С. Туленты и других авторов (см., напр.: [1; 4; 6–8; и др.]).

В научной литературе существуют различные подходы к определению страхового маркетинга (табл.). В первом случае авторы (А.Н. Зубец, В.Б. Гомелля, Д.С. Туленты, М.С. Жилкина, Н.Н. Никулина и др.) рассматривают маркетинг как систему взаимодействия страховщика и страхователя. В рамках второго подхода маркетинг раскрывается как система управления деятельностью страховщика (В.В. Шахов, Э.А. Уткин, А.П. Архипов). Стоит отметить, что инструменты страхового маркетинга могут быть применены также в деятельности и других субъектов страхового рынка — страховых и нестраховых посредников. Вопрос о применении маркетингового подхода в деятельности страховых брокеров затрагивается в работах Л.П. Косенко, О.А. Пертой и О.И. Русаковой [11]. При этом продажи страховых продуктов для нестраховых посредников являются их вспомогательной деятельностью, где страховой продукт выступает именно сопутствующей услугой. Поэтому инструменты страхового маркетинга будут являться частью общей совокупности системы инструментов маркетинга в деятельности нестраховых посредников.

Итак, все вышесказанное позволяет нам утверждать, что роль маркетинга в страховании проявляется по крайней мере в трех аспектах:

- содействует эффективному построению системы управления деятельностью страховой организации, что оказывает позитивное влияние на получение финансового результата и, следовательно, обеспечивает финансовую устойчивость;
- создает систему приемов и методов по удовлетворению потребностей клиентов;
- способствует эффективному построению системы управления посреднической деятельностью при продаже страховых продуктов.

При этом считаем необходимым обратить внимание на значение маркетинга как «системы взаимодействия». Если рассматривать суть понятия «взаимодействие»<sup>1</sup> и сущность отношений между страховой органи-

<sup>1</sup> Взаимодействие — это философская категория, отражающая процессы воздействия объектов друг на друга, их взаимную обусловленность и порождение одним объектом другого [2]. Взаимодействие — это участие в общей работе, деятельности, сотрудничестве, совместное осуществление операций, сделок [12].

зацией и страхователем, то, на наш взгляд, целесообразно обозначить маркетинг как систему экономических отношений. Объяснить это можно таким образом, что природа экономических отношений отражается в получении экономической выгоды путем удовлетворения субъектом рынка своих потребностей. В таком случае отношения между страховой организацией и потенциальным страхователем должны быть построены на взаимовыгодных условиях, а способствовать заключению таких договорных отношений можно на основе использования инструментов маркетинга.

#### *Некоторые подходы к определению страхового маркетинга\**

Автор	Определение
А.Н. Зубец	Система взаимодействия страховщика и страхователя, направленная на взаимный учет их интересов и потребностей
М.С. Жилкина, А.Г. Нецветаев, С.Г. Стрижов	Эффективная система взаимодействия страховщика и страхователя
Л.П. Косенко	Система понятий и приемов, с помощью которой достигается взаимопонимание и эффективное взаимодействие страховщика и страхователя — оптимизация их финансово-экономических отношений, наилучшее обеспечение разнообразных потребностей страхователей в качественной, относительно дешевой и полной страховой защите в сочетании с достижением достаточной доходности страховых операций для компаний
Н.Н. Никулина	Комплекс действий, направленных на максимизацию прибыли страховщика за счет полного учета потребностей и предпочтений страхователей Система понятий и приемов, обеспечивающих взаимопонимание и взаимодействие субъектов «страховщик — страхователь», направленных на построение оптимальных рыночных отношений, на взаимный учет интересов и потребностей
А.П. Архипов	Бизнес-процесс, включающий исследование рынка, прогнозирование изменений, выделение целевых групп потенциальных клиентов по видам страховых услуг для последующей разработки условий страхования для максимального расширения сферы оказания страховых услуг посредством эффективного удовлетворения спроса страхователей
В.Г. Золотого-ров	Деятельность страховщика по изучению страхового рынка, формированию страховых услуг и определению на них цены по каждому виду страхования, управлению продажам
В.В. Шахов	Метод управления коммерческой деятельностью страховой компании и метод исследования рынка страховых услуг
Э.А. Уткин	Система управления и организация управления компанией, которая всесторонне учитывает происходящие на рынке процессы (в широком смысле) Предметно-целевой подход к управлению ресурсами страхового фонда, находящимися в распоряжении каждого страховщика (в более узком смысле)

\* Составлена с учетом различных точек зрения экономистов в области изучения вопросов страхового маркетинга.

Таким образом, под *страховым маркетингом* нами понимается комплексная система экономических отношений между страховой организацией, страхователями и посредниками по учету их взаимных интересов и потребностей посредством создания и предложения обладающих ценностью страховых продуктов.

Главной целью маркетинга с точки зрения коммерческой страховой организации будет выступать достижение максимального финансового результата деятельности за счет максимизации потребления страховых

продуктов потребителями. Результатом таких действий становится расширение страхового портфеля и максимизация прибыли.

Стремление к развитию деятельности с использованием маркетингового подхода для страховой организации определяет следующие задачи:

- максимально увеличить спрос на страховые продукты;
- повысить степень удовлетворения потребителей от приобретения страхового покрытия;
- предоставить широкий ассортимент страховых продуктов потребителям по доступным ценам;
- содействовать развитию общекультурных ценностей.

Главным принципом страхового маркетинга выступает направленность итоговых результатов деятельности страховой организации на объективные потребности страхователей. Для его реализации страховщику необходимо:

- всесторонне изучать страховой рынок, обращая особое внимание на оценку потребительского спроса на страховые продукты и поведения конкурентов;
- максимально учитывать потребности клиентов при разработке характеристик страхового продукта;
- активизировать спрос на страховые продукты с использованием различных инструментов маркетинга, тем самым повышая культуру страхователей;
- развивать и совершенствовать бизнес-процессы в организации, систему мотивации сотрудников;
- ставить своей задачей постоянный поиск конкурентных преимуществ за счет повышения качества обслуживания страхователей и предложения приемлемой цены на страховую защиту.

Инструментарий маркетинга предназначен для воздействия на потребителей и других субъектов рынка с целью достижения поставленных организацией целей в условиях конкурентной среды (рис. 2).

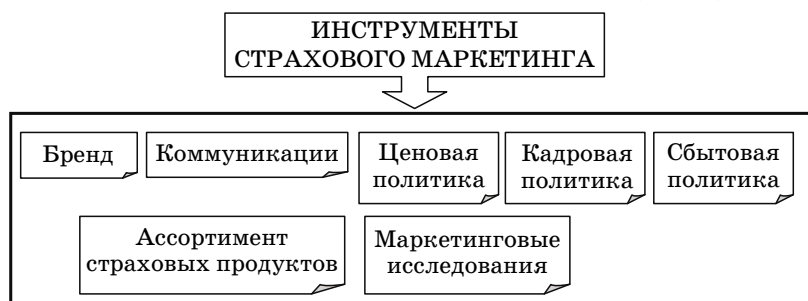


Рис. 2. Основные инструменты страхового маркетинга

Обоснованный и разумный выбор инструментов маркетинга для каждой конкретной ситуации на рынке может стать залогом эффективного формирования финансовых ресурсов страховой организации.

В этой связи удачно разработанная страховой организацией маркетинговая политика может привести к правильному описанию системы сбыта страховых продуктов, разбиению рынка на сегменты, оценке предпочтений и запросов покупателей, корректному определению цены страхового продукта и числа покрываемых рисков, продвижению продукта на рынке, разработке успешной рекламной кампании, и как следствие, к устойчивому положению страховой организации на страховом рынке.



Резюмируя вышеизложенное, отметим, что необходимость обеспечения финансовой устойчивости страховой организации обусловлена потребностью в получении лучшего финансового результата, что, соответственно, отражается и на конкурентоспособности страховой организации. Стабильное развитие страховой организации зависит от эффективности ее деятельности, в которой основным активом является потенциальный потребитель. Поэтому страховщикам следует уделять особое внимание качеству предлагаемых страховых продуктов за счет повышения их ценности для страхователя. С появлением на национальном страховом рынке иностранных страховщиков этот аспект становится весьма актуальным в связи с тем, что зарубежные конкуренты имеют огромный опыт в применении маркетингового подхода при организации своей деятельности. В связи с этим считаем, что страховая организация должна направить свои усилия на активное внедрение маркетинга в свою деятельность, за счет чего станет возможным улучшить финансовый результат и сохранить свои конкурентные позиции на страховом рынке.

### Список использованной литературы

1. Архипов А.П. Управление страховым бизнесом / А.П. Архипов. — М.: Магистр, 2009. — 320 с.
2. Большая советская энциклопедия: в 30 т. — М.: Сов. энциклопедия, 1970. — Т. 2. — 632 с.
3. Гварлиани Т.Е. Денежные потоки в страховании / Т.Е. Гварлиани, В.Ю. Балакирева. — М.: Финансы и статистика, 2004. — 333 с.
4. Гомелля В.Б. Страховой маркетинг: (Актуальные вопросы методологии, теории и практики) / В.Б. Гомелля, Д.С. Туленты. — 2-е изд. — М.: Анкил, 2000. — 128 с.
5. Жигас М.Г. Финансы страховых организаций: учеб. пособие / М.Г. Жигас. — Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2002. — 311 с.
6. Зубец А.Н. Страховой маркетинг / А.Н. Зубец. — М.: Анкил, 1998. — 251 с.
7. Никулина Н.Н. Страховой маркетинг / Н.Н. Никулина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — 504 с.
8. Никулина Н.Н. Финансовый менеджмент страховой организации: учеб. пособие / Н.Н. Никулина, С.В. Березина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 432 с.
9. Орланюк-Малицкая Л.А. Проблемы финансовой устойчивости страховых организаций: дис. ... д-ра экон. наук / Л.А. Орланюк-Малицкая. — М., 1995. — 407 с.
10. Родионова В.М. Финансовая устойчивость предприятия в условиях инфляции / В.М. Родионова, М.А. Федотова. — М.: Перспектива, 1995. — 98 с.
11. Русакова О.И. Развитие страхового рынка в условиях социально-экономической трансформации: теория, методология, практика / О.И. Русакова. — Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2008. — 158 с.
12. Современный экономический словарь. — М.: Инфра-М, 2007. — 495 с.
13. Шихов А.К. Страхование: учеб. пособие для вузов / А.К. Шихов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 431 с.

### References

1. Arkhipov A.P. Upravlenie strakhovym biznesom / A.P. Arkhipov. — M.: Magistr, 2009. — 320 s.
2. Bol'shaya sovetskaya entsiklopediya: v 30 t. — M.: Sov. entsiklopediya, 1970. — T. 2. — 632 s.
3. Gvarliani T.E. Denezhnye potoki v strakhovanii / T.E. Gvarliani, V.Yu. Balakireva. — M.: Finansy i statistika, 2004. — 333 s.

4. Gomellya V.B. Strakhovoi marketing: (Aktual'nye voprosy metodologii, teorii i praktiki) / V.B. Gomellya, D.S. Tulenty. — 2-e izd. — M.: Ankil, 2000. — 128 s.
5. Zhigas M.G. Finansy strakhovykh organizatsii: ucheb. posobie / M.G. Zhigas. — Irkutsk : Izd-vo BGUEP, 2002. — 311 s.
6. Zubets A.N. Strakhovoi marketing / A.N. Zubets. — M.: Ankil, 1998. — 251 s.
7. Nikulina N.N. Strakhovoi marketing / N.N. Nikulina. — M.: YuNITI-DANA, 2009. — 504 s.
8. Nikulina N.N. Finansovyi menedzhment strakhovoi organizatsii: ucheb. posobie / N.N. Nikulina, S.V. Berezina. — M.: YuNITI-DANA, 2008. — 432 s.
9. Orlanyuk-Malitskaya L.A. Problemy finansovoi ustoichivosti strakhovykh organizatsii: dis. ... d-ra ekon. nauk / L.A. Orlanyuk-Malitskaya. — M., 1995. — 407 s.
10. Rodionova V.M. Finansovaya ustoichivost' predpriyatiya v usloviyakh inflyatsii / V.M. Rodionova, M.A. Fedotova. — M.: Perspektiva, 1995. — 98 s.
11. Rusakova O.I. Razvitie strakhovogo rynka v usloviyakh sotsial'no-ekonomicheskoi transformatsii: teoriya, metodologiya, praktika / O.I. Rusakova. — Irkutsk: Izd-vo BGUEP, 2008. — 158 s.
12. Sovremennyy ekonomicheskii slovar'. — M.: Infra-M, 2007. — 495 s.
13. Shikhov A.K. Strakhovanie: ucheb. posobie dlya vuzov / A.K. Shikhov. — M.: YuNITI-DANA, 2000. — 431 s.

### Информация об авторе

*Колесникова Татьяна Владимировна* — аспирант, ассистент, кафедра страхования и управления рисками, Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск, e-mail: tata-kol1982@yandex.ru.

### Author

*Kolesnikova Tatyana Vladimirovna* — post-graduate student, Junior Instructor, Chair of Insurance and Risk Management, Baikal State University of Economics and Law, Irkutsk, e-mail: tata-kol1982@yandex.ru.