



УДК 339.138: 347.764 (476)

*Д.А. Петрукович, О.Я. Седель*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА СТРАХОВЫХ УСЛУГ БРЕСТСКОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА БРУСП «БЕЛГОССТРАХ»**

В статье рассмотрены маркетинговые исследования рынка страховых услуг г. Бреста и дана оценка потенциальных возможностей предприятий на рынке страховых услуг. Рассмотрены методы проведения маркетинговых исследований и установлено лидирующее положение на рынке страховых услуг Брестского представительства БРУСП «Белгосстрах». В работе даны рекомендации по совершенствованию работы предприятий в сфере услуг.

### **Введение**

Исследование рынка страхования – это процесс сбора информации о страховом рынке (или его отдельных сегментах) и ее количественный и/или качественный анализ, проводимый с целью изучения объема рынка, конкурентной среды, спроса на страховые услуги, предложения страховых услуг, каналов продаж, прогноза развития страхового рынка. Любые маркетинговые исследования, в том числе и рынка страховых услуг, нацелены на получение определенной информации с тем, чтобы в будущем предприятие могло выгодно ее использовать и получить дополнительную выгоду (прибыль, увеличение доли рынка, повышение репутации и т.д.).

Результатом маркетингового исследования является оценка потенциальных возможностей предприятия и его позиций на конкретном рынке или его сегменте. Эта оценка определяется в процессе дальнейшей маркетинговой деятельности при разработке программы маркетинга путем сопоставления сложившейся на определенный момент рыночной конъюнктуры с производственными, финансовыми, трудовыми и иными ресурсами предприятия. Правильно проведенное маркетинговое исследование позволяет выработать рациональные управленческие решения в той или иной области деятельности предприятия, то есть помогает не только решить существующие проблемы, но и выявить потенциальные возможности. Тем самым проведение маркетинговых исследований является неотъемлемой частью успеха предприятия при осуществлении своей деятельности.

В широком понимании термин «исследование рынка страхования» объединяет всю совокупность возможных исследований по теме страхования. В узком понимании «исследование рынка страхования» – это часть бизнес-исследований по вопросам страхования, к которым помимо исследования рынка страхования относятся маркетинговые исследования спроса, страховых услуг (страховых программ) и рекламы страховых услуг и страховых компаний.

Основными задачами маркетинговых исследований являются: идентификация рыночных возможностей и проблем, уточнение и оценка потенциальных рыночных действий, осуществление контроля эффективности маркетинга, совершенствование маркетинга предприятия как процесса [1]. Для исследований страхового рынка присущи общенаучные методы познания: анализ, синтез, индукция и дедукция, аналогия и моделирование, абстрагирование и конкретизация, системный анализ и формализация, гипотетический и аксиоматический методы, создание теории, наблюдение и эксперимент, лабораторные и полевые исследования.

Направления маркетинговых исследований могут быть самыми разнообразными, однако большинство предприятий проводит маркетинговые исследования по направле-



ниям оценки рыночной ситуации, краткосрочного прогнозирования основных параметров рынка, изучения потребителей, конкурентов, их поведения, изучения динамики цен. При этом лучшим вариантом является комплексные маркетинговые исследования, включающие несколько направлений.

Исследования рынка страхования могут быть классифицированы по различным критериям: по объектам исследования, по типу информации, по источнику информации, по методам исследования и по цели проведения исследования.

Коммерческая деятельность страховых организаций включает несколько этапов: информационное обеспечение коммерческой деятельности на основе комплексного исследования рынка, управление ассортиментом страховых услуг, деятельность по организации продажи услуг, рекламно-информационная работа, предоставление комплекса услуг и сервисное обслуживание, разработка стратегии коммерческой деятельности.

Принципиальной и важной особенностью современной коммерческой деятельности в сфере услуг страхования является тот факт, что она может отвечать требованиям рынка только в том случае, если осуществляется на основе маркетинга-менеджмента, то есть на основе теории и практики маркетингового управления процессами, трудовыми, материальными, финансовыми и информационными ресурсами.

Организация коммерческой деятельности на основе маркетингового управления позволяет практически привести потенциальные ресурсы организации в соответствие с намеченными стратегическими целями, которые, в свою очередь, определены с учетом возможностей и требований рынка. Именно поэтому в содержании коммерческой деятельности появился такой этап, как разработка стратегии коммерческой деятельности.

Всю маркетинговую информацию можно поделить на первичную и вторичную. Первичная информация собирается непосредственно для целей конкретного исследования и предполагает сбор данных по определенным вопросам. Одним из наиболее удобных и распространенных видов сбора первичной информации является опрос или анкетирование. Вторичная информация – это данные, собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Процесс проведения маркетинговых исследований в общем случае состоит из пяти основных этапов:

- 1) выявление проблем и формулирование целей маркетинга;
- 2) отбор источников, сбор и анализ вторичной информации;
- 3) планирование и организация сбора первичной информации;
- 4) систематизация и анализ собранной информации;
- 5) представление полученных результатов исследования.

Различают четыре основных метода сбора первичной информации: наблюдение, эксперимент, имитация, опрос. В настоящее время очень распространено применение методов так называемой экономической разведки. Она отличается от промышленного шпионажа тем, что не прибегают к противозаконным методам, а используют поиск и анализ информации из открытых источников, интернета, официальной информации из отчетов и сбора сведений о деятельности фирмы.

Также для изучения рынка страховых услуг, а также занимаемой на нем ниши конкретного предприятия можно использовать PEST-анализ, SWOT-анализ и другие.

PEST-анализ – это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании.

SWOT-анализ – метод стратегического планирования, используемый для оценки факторов и явлений, влияющих на проект или предприятие. Все факторы делятся на че-



тыре категории: сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы. Метод включает определение цели проекта и выявление внутренних и внешних факторов, способствующих её достижению или осложняющих его.

Результатом маркетингового исследования является оценка потенциальных возможностей предприятия и его позиций на конкретном рынке или его сегменте. Эта оценка определяется в процессе дальнейшей маркетинговой деятельности при разработке программы маркетинга путем сопоставления сложившейся на определенный момент рыночной конъюнктуры с производственными, финансовыми, трудовыми и иными ресурсами предприятия [2].

Результаты маркетинговых исследований используются для:

- 1) стратегического и текущего планирования;
- 2) экономической и социальной деятельности предприятия;
- 3) установления требований к качеству продукции или услуг;
- 4) определения объемов производства и реализации;
- 5) разработки экспортной политики;
- 6) определения стратегии, тактики, методов и средств формирования спроса и стимулирования сбыта.

#### **Маркетинговые исследования рынка страховых услуг Брестского представительства БРУСП «Белгосстрах»**

Белорусское республиканское унитарное страховое предприятие «Белгосстрах» – крупнейшая страховая компания Республики Беларусь. Доля Белгосстраха на рынке страховых услуг Республики Беларусь по сумме поступлений страховых взносов по прямому страхованию и сострахованию на 01.01.2011 г. составляет 57%, что говорит о его безоговорочном лидерстве. Работая как с физическими, так и с юридическими лицами, Белгосстрах предлагает своим клиентам более 100 видов добровольного и обязательного страхования.

Прогнозирование страховой деятельности в системе Белгосстраха представляет собой процесс разработки, согласования и утверждения долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных прогнозов поступления страховых взносов по видам обязательного и добровольного страхования. Прогноз на год является основой для последующего утверждения плана поступления страховых взносов по видам страхования на год и прогноза поступления страховых взносов по отдельным видам страхования на год.

Прогнозирование осуществляется на основе использования методов экстраполяции, интерполяции (метода коэффициентов), экспертных оценок, метода аналогии, нормативных расчетов и иных, с учетом утвержденных параметров социально-экономического развития Республики Беларусь и развития страхового рынка Республики Беларусь на долгосрочную, среднесрочную и краткосрочную перспективу.

Прогнозы поступления страховых взносов разрабатываются с учетом необходимости выполнения Белгосстрахом показателей, определенных Республиканской программой развития страховой деятельности в Республике Беларусь на 2011–2015 годы. Количество действующих договоров страхования на 01.01.2012 года составило 91 100 договоров.

Так, наибольшую долю среди заключенных в 2011 году договоров добровольного страхования занимает личное страхование (34%), а наименьшую – страхование имущественной ответственности юридических лиц (0,8%). В целом объем заключенных договоров по всем видам страхования ежегодно увеличивается, то есть, потребители страховых услуг хотят страховаться и в качестве своего «поставщика» выбирают именно Белгосстрах, что говорит о его безоговорочном лидерстве на рынке страховых услуг города Бреста.



Финансовое состояние организации определяется множеством показателей. Одним из них является финансовая устойчивость. Важнейшим показателем финансовой устойчивости страховщика, ее надежности, является платежеспособность страховой организации, то есть ее способность выполнить свои страховые обязательства в любой момент времени. Факторы, оказывающие влияние на финансовую устойчивость и платежеспособность страховщика, можно подразделить на две группы – внешние и внутренние. Внешние факторы – это факторы, не зависящие от страховой организации, от эффективности ее работы. К ним относятся различные экономические, политические факторы, законодательная база и т.д. Внутренние факторы зависят от деятельности конкретной страховой компании. Так, рассматривая представительство Белгосстраха по городу Бресту, следует отметить, что за 2011 г. объем поступлений составил 38 млрд рублей.

Еще одним фактором финансового состояния является рентабельность. Можно выделить множество видов рентабельности:

- 1) общая рентабельность – отношение прибыли страховых организаций к размеру уставного фонда (в 2011 году составляет 4,5%);
- 2) рентабельность страховой деятельности – отношение прибыли страховой деятельности к расходам страховой деятельности – (515%);
- 3) рентабельность страховых операций – отношение относительной величины прибыли к сумме поступлений страховых взносов – (65,8%);
- 4) рентабельность продаж – отношение прибыли от продаж к выручке – (67,4%);
- 5) рентабельность собственного капитала – отношение чистой прибыли к среднему за период размеру собственного капитала – (3,6%).

Таким образом, финансовое состояние Белгосстраха можно охарактеризовать как удовлетворительное, однако необходимо оптимизировать и совершенствовать свою деятельность, чтобы надолго оставаться лидером на рынке страховых услуг Республики Беларусь [3].

Для успешного функционирования на рынке страховых услуг необходимо (кроме качественного производства продукции, товаров, услуг) выгодно представлять себя потребителям. Для этого определяется рекламная стратегия, вырабатывается рекламная кампания. У Белорусского республиканского унитарного страхового предприятия «Белгосстрах» существует специально разработанный каталог рекламно-издательских стандартов.

Рынок страховых услуг Республики Беларусь начал свое развитие с начала 1990-х, в период бурного развития предпринимательской деятельности, когда в стране впервые появились рыночные отношения, конкуренция и свобода выбора. Многие страховые компании не выдержали «испытаний на прочность» в условиях развивающейся экономики, отдельные организации не смогли удовлетворить требования лицензирующего органа и обеспечить полноценную защиту своих страхователей. В итоге в настоящее время на страховом рынке Республики Беларусь осуществляют страховую деятельность 25 страховых организаций, три из которых получили статус государственных. Кроме БРУСП «Белгосстрах» это РУП «Белорусская национальная перестраховочная организация» и БРУП «Белэксимгарант» [4].

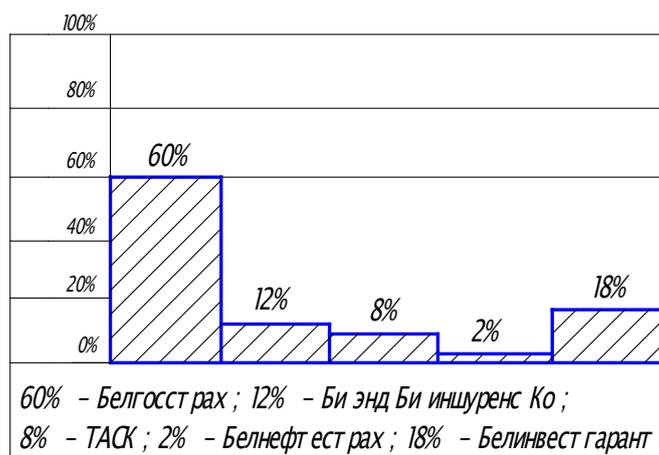
Для исследования страхового рынка города Бреста использовался PEST-анализ, на основе которого были изучены политические, экономические, социальные и технологические факторы, влияющие на состояние и развитие рынка. Анализ полученных данных показал, что все респонденты отмечают чрезвычайную важность страхования в современной жизни. По 10-балльной шкале (где 10 – наивысшее значение) 64% оценили



его ценность и необходимость в 9 баллов, 8% – 10 баллов, 24% – 8 баллов и лишь 4% – 5 баллов. Практически все члены выборки приобретали когда-либо страховой полис.

Причины покупки страхового полиса (обязательное страхование и желание обезопасить себя и свою семью) примерно равновелики в структуре ответов – 44 и 48% соответственно; 8% ответов пришлось на получение дополнительной прибыли. Наибольшее количество договоров страхования в городе Бресте было заключено по страхованию домашнего имущества, вторым по популярности видом страхования является страхование от несчастных случаев выезжающих за границу.

Среднего потребителя страховых услуг БРУСП «Белгосстрах» можно описать следующим образом: это жители города Бреста (как мужчины, так и женщины) в возрасте 28–45 лет, со среднемесячным доходом \$200–500, т.е. это состоявшиеся граждане, которые хотят чувствовать себя в безопасности, работают и могут оплатить страховку без нанесения ущерба своему кошельку. При выборе той или иной страховой компании потребители руководствуются прежде всего ценой и качеством предоставляемых услуг, а затем уже репутацией фирмы, советами знакомых и другими факторами. Из предложенного респондентам списка страховых организаций наиболее популярными оказались БРУСП «Белгосстрах» (60%), ЗАСО «Белнефтестрах» (18%) и ОАСО «Би энд Би иншуренс Ко» (12%) (рисунок 1).



**Рисунок 1 – Наиболее популярные страховые компании г. Бреста**

При анализе конкурентоспособности действующих на рынке страховых услуг предприятий респондентам предлагалось оценить условия, цены и ассортимент услуг, качество обслуживания, а также репутацию страховых организаций по 5-балльной шкале, где 1 балл соответствует наименьшей степени удовлетворенности, 5 баллов – наибольшей.

Наиболее конкурентоспособным является БРУСП «Белгосстрах» – именно оно набрало наибольшее количество суммарных баллов (1065 баллов). Опрашиваемые особо оценили условия услуг (распространенность торговых точек предприятия и удобство их расположения), ассортимент предлагаемых страховых услуг (возможность подобрать страховой продукт индивидуально к каждому потребителю) и репутацию организации (является государственным предприятием, что вызывает большую степень доверия и защищенности страхователей, практически отсутствуют «громкие дела» с негативными последствиями). На втором месте расположилось ЗАСО «Белнефтестрах» (963 балла), которое набрало наибольшее количество баллов по качеству обслуживания клиентов. Третьим оказалось ОАСО «Би энд Би иншуренс Ко» (908 баллов), у которого,



по мнению респондентов, очень доступные цены на страховые услуги (так же, как у БРУСП «Белгосстрах»). Четвертым и пятым стали ЗАСО «ТАСК» (884 балла) и БРУП «Белэксимгарант» (861 балл).

Для определения сильных и слабых сторон в деятельности БРУСП «Белгосстрах», а также благоприятных возможностей и потенциальных внешних угроз был использован SWOT-анализ.

### **Заклучение**

Несмотря на то, что БРУСП «Белгосстрах» имеет значительное превосходство над своими конкурентами, существуют и недостатки, с которыми необходимо бороться, чтобы на долгое время сохранить за собой лидирующие позиции на страховом рынке. Для этого следует максимально использовать имеющиеся преимущества и потенциальные возможности. Чтобы быть уверенным в том, что новая страховая услуга будет пользоваться спросом у потребителей, необходимо перед ее внедрением провести детальное маркетинговое исследование. Только после этого можно без сомнения сделать вывод о целесообразности создания страхового продукта.

Еще одной проблемой является экономия предприятия на рекламную и исследовательскую деятельность, хотя оно уже не раз убеждалось в том, что на этих сферах лучше не экономить, так как сумма последующего ущерба может быть значительно выше первоначальных затрат. Также, необходимо постоянно анализировать поведение клиентов, чтобы быть готовым к возможным изменениям в их системе ценностей и предпочтений, и своевременно суметь предложить новую услугу, соответствующую их принципам и ожиданиям.

Следует постоянно напоминать о себе с помощью рекламы, чтобы название компании было постоянно «на слуху» у людей. Ведь при выборе страховой организации потенциальный клиент обратится именно к той, чье имя знакомо, так как при этом формируется некая степень заочного доверия.

Постоянное самосовершенствование является залогом успешного функционирования организации на рынке. Если предприятие сможет своевременно и качественно удовлетворять потребности своих клиентов, то никакие конкуренты не смогут негативно повлиять на его деятельность, а позиция лидера будет принадлежать только ему.

На основании проведенных маркетинговых исследований, можно сделать вывод о том, что клиенты страховых компаний города Бреста в большей степени удовлетворены предлагаемыми услугами, однако их потребности подвержены изменениям, и в связи с этим предприятиям необходимо постоянно обновлять свой ассортимент услуг.

В рамках данных исследований установлено, что предприятие предлагает введение нового вида страхового продукта – «страхование от одиночества». Чтобы помочь справиться в сложный период времени, Белгосстрах может предложить воспользоваться новой страховой услугой. Ее объектами являются не только пожилые люди и граждане, потерявшие родных, а также холостые мужчины и женщины, достигшие пенсионного возраста.

По состоянию на 1 апреля 2012 года в Бресте насчитывается 4 289 одиноких пожилых людей и 7 462 незамужних (неженатых) брестчанина. Страховая сумма, которую может получить застрахованный, колеблется от 20 до 60 млн. рублей. Так, предполагается, что 11 751 человек потенциально могут приобретать страховой полис предлагаемой услуги.



СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г.Л. Багиев., В.М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М. : ОАО «Изд-во «Экономика», 2001. – 703 с.
2. Ванчикова, Е.Н. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Е.Н. Ванчикова. – М. : ВСГТУ, 2005. – 160 с.
3. Крейнина, М.Н. Финансовое состояние предприятия. Методы оценки / М.Н. Крейнина. – М. : ИКЦ «Дис», 2007. – 224 с.
4. Официальный сайт БРУСП «Белгосстрах» [Электронный ресурс] / Режим доступа : [www.belgosstrakh.by](http://www.belgosstrakh.by). – Дата доступа : 25.09.2012 г.

***Petrukovich D.A., Saddles O.J. Market Research Insurance Brest Representation BRUSP «Belgstrakh»***

In article marketing research of the insurance market in Brest and assess potential companies in the insurance market. The methods of marketing research and established a leading position in the insurance market of the Brest representation BRUSP «Belgstrakh». The paper provides recommendations to improve the operation of enterprises in the services sector.

Рукапіс паступіў у рэдкалегію 29.10.2012