

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГА

Натик Гусейн оглы Гурбанов

Азербайджанский государственный экономический университет (UNEC),

Русская экономическая школа

доцент кафедры «Экономика», доктор философии по экономике

Эльдар Надир оглы Гулиев

Азербайджанский государственный экономический университет (UNEC),

Русская экономическая школа

доцент кафедры «Экономика», доктор философии по экономике

Рауф Гушхани

Азербайджанский государственный экономический

университет (UNEC), доцент

Страхование связано с обеспечением военно-стратегической безопасности и качеством жизни населения каждой страны. На основе анализа состояния системы страхования можно дать оценку как эффективности государственного управления всем ресурсным потенциалом, так и финансово – экономического состояния и уровня жизни в отдельных государствах. Далее в статье говорится о необходимости применения достижений маркетинга и менеджмента в регулировании рыночных проблем системы страхования, о совершенствовании законов и порядков, связанных со страхованием. Кроме этого, приводятся направления применения маркетинга в страховом деле, дается модель страхового маркетинга – менеджмента в системе управления рисками и прибыльными отношениями с клиентами на страховом рынке, освещается методика планирования прибыли и расчета «точки безубыточности» страховых компаний.

Ключевые слова: *маркетинг, менеджмент, страховой маркетинг, страховой маркетинг – менеджмент, страховой рынок, компоненты страхового маркетинга, конкуренция и конкурентная борьба, страховые компании, закон о страховании, страховые взносы, страховые выплаты, планирование прибыли, нахождение «мертвой точки».*

Годы летят и человечество, благодаря новым географическим открытиям, установлению все новых и новых торгово – экономических и культурных отношений между странами и народами становится все более просвещенной, толерантной в религиозном плане и цивилизованной. Этот процесс, вкупе с развитием науки, техники и технологии на стыке математики, физики химии, биологии, информационных технологий и прочих фундаментальных и гуманитарных дисциплин, с которыми мы реально сталкиваемся в современное время, хотим мы того или нет, культивируют облик, психологию, быт и культуру нас с вами и подрастающего поколения. В этих исторических условиях, люди особое место и предпочтение отводят логике управления рисками во всех их проявлениях: в быту, технике, экономике, в бизнесе и т.д. Поэтому не случайно они придумали такие относительно новые науки, как маркетинг и менеджмент, а до них систему страхования. Фактически маркетинг и менеджмент изучают и на практике применяют организационно – экономические средства и методы страхования производственно – экономических, технико- технологических, финансовых и прочих рисков в отраслях национальных экономик и сферах человеческой деятельности. Если же эти средства и методы бывают недостаточными и риски в названных отраслях и сферах выходят за пределы экономически дозволенных критериев, тогда они рекомендуют прибегать к системе прямого страхования.

Закон Азербайджанской Республики о страховании гласит: «Страхованием являются отношения по защите имущества и имущественных интересов страхователя или других лиц, в пользу которых заключен договор страхования, путем возмещения причиненного вреда» [7].

Развитие системы страхования на бывшем постсоветском пространстве можно условно разбить на три этапа: до установления в них советской власти, в период вхождения в ее состав и после распада этой системы. В период вхождения Азербайджана в состав Российской Империи на ее притягивающей нефтью территории весьма успешно работали представительства страховых обществ и товариществ России, Германии, Англии и других государств [8]. Однако, в связи с истечением многих лет и многократной сменой поколений населения, а также распадом предыдущих общественно – экономических систем, опыт организации страхового дела не только в Азербайджане, но и на всем постсоветском пространстве в основном был утрачен. В новых же экономических и политических условиях, эти страны,

вольно или невольно вовлеченные в систему рыночных отношений, никак не могут адаптироваться к новым реалиям жизни. По этой причине они, кто как может, зачастую используя приемы блатной и кумовьей системы хозяйствования и управления, так и решает собственные социально – экономические и финансовые проблемы. Заметим, что проблемы страхования, возможно, являются самыми существенными проблемами, входящими в состав последних из них [9].

На основе анализа состояния экономики и рыночной инфраструктуры, куда также входит система страхования хозяйственно – экономических и коммерческих рисков, можно судить не только об уровне экономического развития, но и состоянии решения социально – экономических и других проблем населения в каждой отдельно взятой стране. По этим же показателям, как нам представляется, не смотря на принимаемые усилия, ни одна страна на бывшем постсоветском пространстве мало, чем может гордиться...

Страховой маркетинг предполагает наличие страхового рынка, где, как страхователи и страховщики, так и прочие субъекты рыночных отношений сталкиваются с неимоверным количеством неопределенностей в окружающей среде, а также жесточайшей конкуренцией и конкурентной борьбой [2]. В наших же странах, таких как Азербайджан, Армения, Грузия и др. страховой рынок, мало, что территориально, т.е. пространственно ограничен, но и несколько неполноценен из-за наличия множества политических, экономических, социальных и других объективных и субъективных проблем. Например, по последним официальным данным в Азербайджанской республике на начало 2018 года функционировали 24 страховые организации (табл.1). Из них, самой престижной была только одна, та, которая благодаря незаконной поддержке высокопоставленных кругов пользовалась приоритетным правом сбора взносов по обязательному страхованию. Подобная ситуация наблюдается почти во всем постсоветском пространстве, несмотря на то, что современная концепция социально – этического маркетинга рынок требует создания равных возможностей для всех страхователей и страховщиков на страховом рынке.

В условиях рыночных отношений капитал склонен распределяться и перераспределяться между отраслями национальной экономики и сферами человеческой деятельности исходя из спроса, предложения и цен на том или ином рынке. Такая система формирует сам механизм действия всеобщего глобального рынка, распределяющего инвестируемый капитал по направлениям, обеспечивающим бизнесу участие в получении определенной доли перераспределяемой прибыли. Подобный здоровый действенный механизм должен быть распространен и на страховой рынок [4.193-296].

Таблица 1.

Численность страховых организаций Азербайджанской республики на 01.01.2018-го года [1]

Действующие страховые организации, единиц	24
В том числе:	
по страхованию жизни	3
по вне – жизненному страхованию	20
по повторному страхованию	1
Брокерские конторы	13

Для обеспечения данного условия следует пересматривать многие законодательные акты, менять порочную практику работы исполнительных и контролирующих структур, как то умел делать бывший президент Грузинской республики Саакашвили М. Н.

Страховой маркетинг – это не только практика управления капиталом страховой компании и страховщиков, но и система эффективной организации и управления хозяйственно-экономическими, финансовыми и имущественными рисками субъектов рыночных отношений и населения. Следовательно, страховой маркетинг охватывает маркетинг самой страховой компании, маркетинг страховой продукции и услуг в общем плане, а также их отдельных наименований и разновидностей. Первое из перечисленного включает маркетинговые исследования конъюнктуры и емкости страхового рынка, в том числе конкуренции и конкурентной борьбы на данном рынке. Далее предусматриваются маркетинговые исследования политической системы, экономических условий, демографии, географические факторы, законодательство и многие другие факторы, от которых зависит, частично зависит и не зависит деятельность страховой компании (в том числе, полностью и частично управляемые факторы) [5].

Общая безопасность каждой страны, состоящая из военно – стратегической, финансовой, экономической, продовольственной, экологической и прочих безопасностей, во многом зависит от эффективной организации системы страхования. Сам же комплекс страхового маркетинга состоит из нескольких основных элементов(рис.1).

Как видно из приведенного рисунка, весь научный аппарат и комплекс маркетинговой науки распространяется и на страховой маркетинг. Естественно, слепо распространять научные и мето-

дологические основы маркетинговой науки на сферу страхования и на прочие его прикладные объекты, не может дать ожидаемых результатов. Поэтому, необходимо учитывать особенности, как системы и практики страхования, специфику страховой продукции и услуг, рынок и рыночный спрос, предложения и цены на страховом рынке, уровень прибыльности и рентабельности инвестиций в данную сферу, а также множество других аспектов и проблем. В частности, весьма важно знать, что цели страховых компаний и их клиентов – страховщиков обычно не совпадает. Например, цели страховой компании совпадает с целью маркетинговой науки, которая состоит в поддержке объема спроса, предложения и цен, на уровне, обеспечивающем не снижающийся рост прибыли. В то же время, задача страховщиков состоит в эффективном управлении рисками в процессе своей производственно – сбытовой и прочей деятельности. Следовательно, страховщики, с одной стороны, следуя принципам рыночных отношений, преследуют цель стабилизировать и наращивать прибыльность, при условии возмещения возможных потерь в результате форс – мажорных и прочих обстоятельств со страхователями.

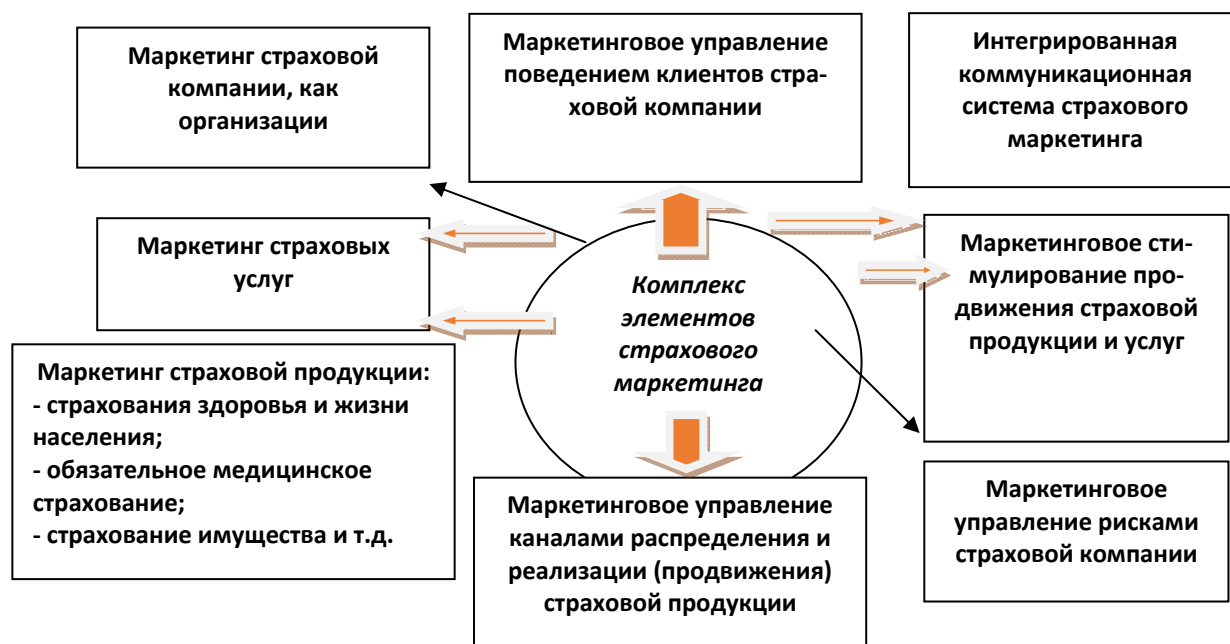


Рисунок 1. Компоненты страхового маркетинга

Тут не следует забывать, что акционеры и другие инвесторы компаний систему страхования рассматривают, как объект эффективного вложения своего капитала и получения соответствующей прибыли. Поэтому, весьма важно, кто создает страховую компанию: союз страховщиков, государство или отдельные деловые люди и круги, желающие получать сверхприбыль.

Страховой маркетинг требует беспристрастного комплексного исследования окружающей среды. Считается, что в первую очередь следует исследовать факторы и условия, от которых зависит страховая компания, и на которые она не в силах оказывать влияние. Сюда относятся политика, экономика, демография, законодательство, исполнительные и контролирующие структуры, конкуренты, режим конкуренции и т.д. Если приведенные факторы и условия окажутся приемлемыми, тогда страховой маркетинг предлагает перейти к исследованию тех из них, которые хоть как-то можно изучить и, на которые, в той или иной степени станет возможным воздействовать. В состав последних компонентов обычно входят, спрос, предложения цены, каналы продвижения, коммуникационные системы и т.д.

В случае совместимости результатов проведенных исследований с концепцией развития страховой компании, маркетинг может приступить к последующим исследованиям внутренних факторов и условий, на предмет их соответствия требованиям предыдущих исследований и, при необходимости обеспечения их соответствия рыночному спросу.

В цивилизованных странах мира система страхования формируется на основе принимаемых их парламентами законодательных актов и соответствующих распоряжений и указов высших руководителей государств.

Создание нужных законов и порядков, а также эффективной системы страхования в Азербайджане является одним из основных требований страхового маркетинга. Закон Азербайджанской республики о страховании принят 5 ноября 1993 года (№436). Поправки в этот закон внесены 5 ноября 1996 г. (№ 188 – I ГД) и 11 декабря 1998 г. (№ 588 – I ГД) [7].

Современная практика страхования допускает наличие определенных рыночных неопределенностей, изменчивой конкурентной среды, принятие новых законодательных актов, регулирующих

страховой рынок. Конечно, все это и прочие изменения на практике затрудняют и усложняют работу страховых компаний, однако этим компаниям ничего другого не остается, кроме ухода с данного рынка или же вынужденного приспособления к перепадам и условиям изменчивой окружающей маркетинговой среды. В то же время, принципы политической и экономической стабильности, призванные обеспечивать устойчивость каждой национальной экономики и приведенные условия не укладываются в одни рамки и плохо воспринимают заскоки и неопределенности, связанные с ковбойским управлением отдельных деятельностью производственных и прочих предприятий. Поэтому, для изменения данной ситуации необходимо разработать долговременную государственную экономическую политику хотя бы до следующих президентских выборов или до примерно 2050 года и, заставляя все структуры государственного управления обеспечивать мониторинг их безусловной реализации соответствующими исполнительными и прочими структурами. В целях достижения последних условий, система государственного управления, а также действующие законы и порядки через определенные промежутки времени должны проходить экспертные проверки на предмет их пересмотра и приведения в соответствие с изменениями во внешней маркетинговой среде, пресечения фактов коррупции в исполнительных структурах и повышения эффективности работы госаппарата.

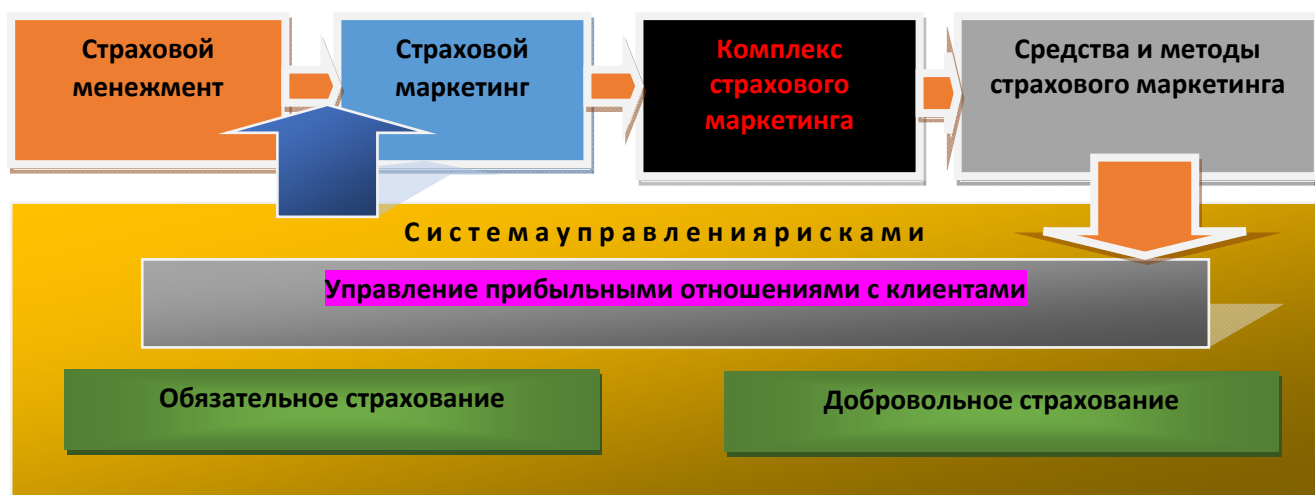
Страховой маркетинг, как не звучит сумбурно, требует страховки от рисков самой страховой компании, а также отдельных ее офисных и прочих объектов, видов страховой деятельности в общем плане и по направлениям оказываемых страховых услуг. Маркетинговая же наука ставит двух аспектную цель:

Во – первых, неуклонно расширять деятельность конкретной страховой компании за счет увеличения ее доли на страховом рынке до предельно возможного уровня, установленного антимонопольным законом страны, где данная компания функционирует.

Во – вторых, как гласит условие маркетинга – менеджмента по повышению степени эффективности управления рисками следует произвести диверсификацию деятельности страховой компании путем расширения объектов страхования и нахождения новых клиентов – страховщиков, а также увеличения количества и видов услуг страхования, нахождения новых страховых рынков в регионах и за пределами страны. Это позволит обеспечить устойчивость и стабильность финансово – экономического состояния всей страховой компании, ибо в случае провала в том или ином направлении страховой деятельности, будет возможным восстановить потерянные финансовые ресурсы от поступлений из других направлений и сфер ее деятельности. Именно это будет соответствовать управлению рисками на основе принципов и условий современного менеджмента, призывающего всех бизнесменов «не хранить яички в одной корзине».

Заметим, что, как обычно происходит в условиях рыночных отношений, по мере возрастания степени прибыльности уровень производственно – сбытовых и финансово – экономических рисков бизнес – структур, в том числе страховых компаний, увеличивается. совокупность же страховых взносов, подчиняясь рыночной конъюнктуре, колеблется. При всем этом, общая норма прибыльности в отраслях национальных экономик и сферах человеческой деятельности, как гласит экономическая теория, имеет тенденцию к понижению [6]. Учитывая приведенную информацию, страховой маркетинг призывает так управлять рискованными ситуациями в страховых компаниях, чтобы они не выходили из – под контроля и были в пределах разумного.

Поэтому, рекомендуем, чтобы маркетологи и менеджеры страховых компаний в своей повседневной работе придерживались определенной модели (рис. 2).



Да, бизнес гонится за высокой прибыльностью. Однако, в целях регулирования уровней инфляции и ценовых скачков на товары и услуги в потребительском рынке, весьма важна практика применения государственных ограничительных инструментов и стимулирующих рычагов. В частности, целесообразно

было бы установление предельно возможных высоких уровней прибыльности страховым компаниям, а также некоторым разновидностям страхования. В соответствии с действующим законом Азербайджанской Республики, страховые компании не могут заниматься банковской деятельностью. Это значит, что денежно – валютные ресурсы, накопленные в страховых компаниях, не могут быть использованы как инвестиционный капитал и, вдобавок к этому, они не могут выдаваться кому – либо для применения под проценты [7].

Приведенное положение считаем спорным, т.к. согласно условиям капиталистической системы хозяйствования, деньги должны работать: оборачиваться и приносить прибыль. Если, это положение нашими и прочими законами игнорируется, тогда страховые компании должны создаваться в форме сообщества страхователей, как бы акционерные общества и товарные биржи, не преследующие поучение прибыли. В противном случае государство должно так регулировать деятельность страховых компаний, чтобы по истечении определенного времени, они не могли присваивать все оставшиеся страховые взносы как прибыль или соответствующие бонусы. Кроме этого, страховые компании, возможно, следует создавать, как отмечалось выше, на основе принципов товарных бирж. Последние, в соответствии с их уставами, формируются в виде структур, не преследующих коммерческие цели, т.е. получение прибыли. Причем, сотрудники подобных организаций получают только заработные платы и не имеют право вступать с учредителями или прочими субъектами рынка, в какие – либо не оговоренные в трудовом контракте между работодателями и наемными работниками торговые и экономические отношения. Например, биржевые клерки, являющиеся одними из подобных наемных работников в товарных и прочих биржах, выполняют работы, связанные с обеспечением деятельности биржевых продавцов и покупателей, а также брокеров, как посредников и контрагентов подающей или покупающей стороны, в зависимости от заключенных между ними договорами. Высшим органом таких структур являются общие собрания учредителей, которые утверждают состав исполнительных структур, в частности биржевых комитетов, избирают их сотрудников, хотя бы один раз в год слушают отчеты соответствующих ответственных руководителей. Общее же руководство, в частности биржами в течение текущих периодов осуществляется биржевыми комитетами, выбирающими своих президентов или исполнительных директоров бирж. Если бы страховые компании создавались и функционировали на подобиі товарных бирж, тогда бы куда лучше учитывались демократические права и интересы страховщиков и государства.

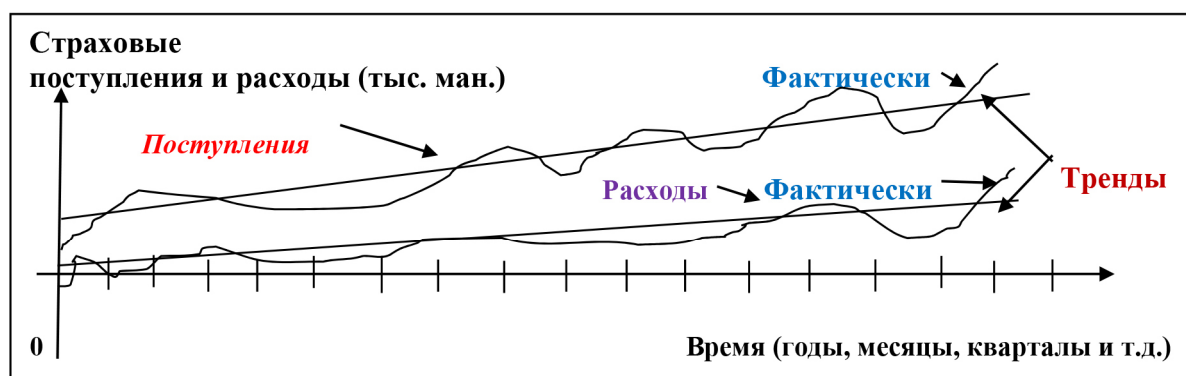


Рисунок 3. Графическое изображение тенденции страховых поступлений и расходов

Анализируя финансово – экономическое состояние страховых компаний для наглядности можно графически изобразить в отдельности поступления и выплаты по обязательному и добровольному страхованию, а также динамику роста или сокращения прибыли страховых компаний (рис.3).

Кроме того можно представить графики сбора страховых выплат до и после маркетинговых мероприятий (рекламы, различных презентаций, событий и т.д.). На основе собранной подобным образом информации будет относительно проще рассчитать коммуникативную и экономическую эффективность рекламных и прочих мероприятий.

Сборы страховых взносов на практике во времени опережают выплаты по страховым случаям. В целях эффективного управления этими процессами маркетинг предлагает изучать динамику прошлогодних финансово – экономических состояний как отдельных, так и всех страховых компаний. Страховые компании, исследуя собственные риски, должны изучать опыт прошлых лет и деятельность конкурирующих страховых компаний [3].

Для своевременной и правильной оценки рисков страховых компаний маркетинг рекомендует при каждом из них создать эффективную маркетинговую информационную систему (МИС). Эта система должна предусматривать формирование служб менеджмента и маркетинга, а также статистики, бухгал-

терского учета, организации аналитической работы, стратегического и текущего контроля, т.е. всего того, что необходимо для плодотворной деятельности страховой компании. При всем этом, все создаваемые структурные подразделения должны отвечать принципам научности, системности, оперативности, комплексности, объективности, выделения ведущих звеньев, рыночной адекватности, общекорпоративной приверженности, социальной ориентированности с учетом религиозных ценностей и постулатов стран, где разворачивается деятельность страховых компаний.

В целях претворения в жизнь приведенных принципов и условий, связанных с организацией управления страховыми компаниями, следует соблюдать оправданный жесткий режим работы отдельных структурных подразделений. В частности, для формирования объективных выводов и предложений сотрудниками и руководителями страховой компании, информация об изменениях в окружающей среде должна накапливаться в непрерывном режиме с использованием возможностей современных информационных технологий. В этом деле большая ответственность и нагрузка ложится на сотрудников, наделенных учетными и аналитическими функциями. Поэтому, для достижения желаемых успехов, эти и другие сотрудники страховых компаний должны проходить специальные курсы подготовки и переподготовки не только в странах, где они работают, но и в зарубежных вузах и страховых компаниях, например в Англии, где функционирует всемирно известный страховой рынок и корпорация «Ллойд» [10].

Организации управления страховыми компаниями может также помочь изучение опыта работы товарных и прочих бирж. Это касается, как опыта ведения оперативной статистики и бухгалтерского учета по результатам проводимых биржевых торгов, а также организации биржевых исследований и ее научного аппарата, в частности, фундаментальных и технических анализов, позволяющих изучать состояния биржевых рынков и делать какие – либо прогнозы на счет их динамики. Подобная учетно – аналитическая работа ставит проблему разработки определенных таблиц, матриц, графиков и схем. Например, если представить графическое изображение страховых поступлений и расходов на одном рисунке, то смещая верхнюю часть графика с нижней, вернее как бы накладывая их друг на друга, можно получить наглядную картину соотношений доходов и затрат страховой компании.

В целом, в течение определенного периода времени, допустим, одного года, общая сумма поступлений от каждой разновидности страхования должна быть больше или равно сумме страховых выплат по этим же видам страхования, т.е.:

$$(1) \sum_{i=1}^n \epsilon_n \geq \sum_{i=1}^m b_m, \text{ где}$$

- n – численность страхователей по тому или иному виду страхования в течение одного года;
- ϵ – сумма страхового взноса каждого страхователя по тому или иному виду страхования за этот же период;
- m – число страховых выплат в течение одного года;
- b – сумма страховых выплат по каждому официально оформленному страховому случаю.

В то же время, совокупные страховые поступления по отдельным видам страхования, так же должны быть больше или равны всем совокупным страховым выплатам и расходам страховой компании, т.е.:

$$(2) \sum_{i=1}^c x_c \geq \sum_{i=1}^d y_d, \text{ где}$$

- c – общая численность клиентов, уплативших страховые взносы по всей страховой компании в течение одного года по всем видам страхования;
- x – отдельные страховые взносы со всех разновидностей страхования в течение одного года;
- d – численность страхователей, получивших страховые суммы по всем видам страхования в течение одного года;
- y – отдельные страховые выплаты и расходы страховой компании за этот же период.

Из приведенных формул следует, что сумма страховых выплат должно рассчитываться с такой вероятностью, чтобы страховая компания не только не сталкивалась с проблемами несостоятельности и банкротства, а могла бы, покрыв все расходы, накапливать некоторые средства на уровне не ниже уровня среднегодовой инфляции. Например, если инфляционное ожидание на предстоящий год составляет 5 % -ов, то доходы страховой компании в худшем случае также должны возрасти до уровня, способного покрыть все потери от этого разрушительного процесса обесценивания денежных средств.

Уточняя отмеченное, подчеркнем, что каждая страховая компания имеет уставной капитал и денежные средства, необходимые для обеспечения текущей деятельности. Инфляция также обесценивает часть этих средств. Тогда, страховая компания как же должна возместить эти свои потери? Если придержи-

живаться Закона о страховании, приведенные и прочие потери страховой компании, в частности, от инфляции, должны возмещаться или за счет государственных субсидий, или путем проведения соответствующей ценовой политики по оказываемым страховым услугам.

$$(3) R = (s + \sum x + \sum b) \times p + \sum z, \text{ где}$$

R – расходы и потери страховой компании в результате наступления страховых случаев, инфляции и прочих явлений в течении исследуемого года (тыс. ман.);

s – величина уставного капитала страховой компании, которых инфляция не могла миновать (тыс. ман.);

s –

$\sum x$ – совокупные страховые взносы со всех разновидностей страхования в течение одного года, подвергшиеся инфляции (тыс. ман.);

$\sum b$ – величина текущих оборотных средств (тыс. ман.);

p – уровень инфляции (%);

p

$\sum z$ – другие расходы страховой компании, в процессе ее текущей деятельности в течение исследуемого годовичного периода (тыс. ман.).

Таким образом, страховая компания в процессе своей годовой деятельности должна придерживаться такой маркетинговой стратегии и тактики, чтобы смогла заработать денежных средств как минимум на уровне расчетного показателя *R*, чтобы покрыть свои потери в результате инфляции и прочих явлений в течении исследуемого годового периода. Хотя, в целях обеспечения дальнейшего развития и процветания страховой компании ее прибыль должна не только превышать текущий уровень инфляции, а дойти до среднегодового уровня прибыльности в данной сфере деятельности.

Для своевременного и эффективного разрешения этих и других проблем, сотрудники страховых компаний должны, как отмечалось ранее, проходить специальные курсы страхового маркетинга, менеджмента, статистики, бухгалтерского учета, анализа хозяйственно – экономической деятельности, аудита, организации работы персонала, управления поведением потенциальных клиентов и др.

В своей практической деятельности каждая страховая компания сталкивается с проблемами управления разнообразными рисками. Одним из этих рисков и, возможно, самым актуальным является управления прибыльными отношениями с клиентами. Последнее требует внимательного изучения психологии и покупательского страхового поведения различных групп населения, а также ведения вокруг них целенаправленной маркетинговой деятельности, призванной

Формировать менять устоявшиеся негативные отношения к управлению рисками и страхованию вообще, формируя в результате позитивное отношение к страховым компаниям и общую долговременную культуру страхования. Ведение подобной последовательной маркетинговой стратегической политики даст возможность страховым компаниям обеспечивать устойчивую прибыльность своей деятельности.

Планирование прибыли в страховом маркетинге, как и в других сферах деятельности, требует проведения определенных расчетов, а при необходимости построения соответствующего графического изображения, характеризующего нахождение некоей «мертвой точки», которую зачастую называют «точкой прибыльности», возможно «точкой рентабельности» или же «точкой безубыточности» (рис.2).

«Мертвая точка» находится на стыке линий пересечения валовых поступлений страховых взносов от страхователей и общих затрат, включая текущие расходы страховой компании на содержание аппарата управления, офисные расходы, соответствующие государственные налоги, выплаты по страховым случаям, потери, связанные с инфляционными процессами и т.д. Как вытекает из представленного рисунка 4, до «точки безубыточности» вся прибыль страховой компании идет на покрытие встречающихся расходов. Поэтому, страховая компания должна как можно быстрее, в течение короткого времени покрыть все эти месячные и годовые расходы и потери, а в оставшееся время, т.е. до истечения намеченного планового периода работать исключительно на наращивание прибыли.

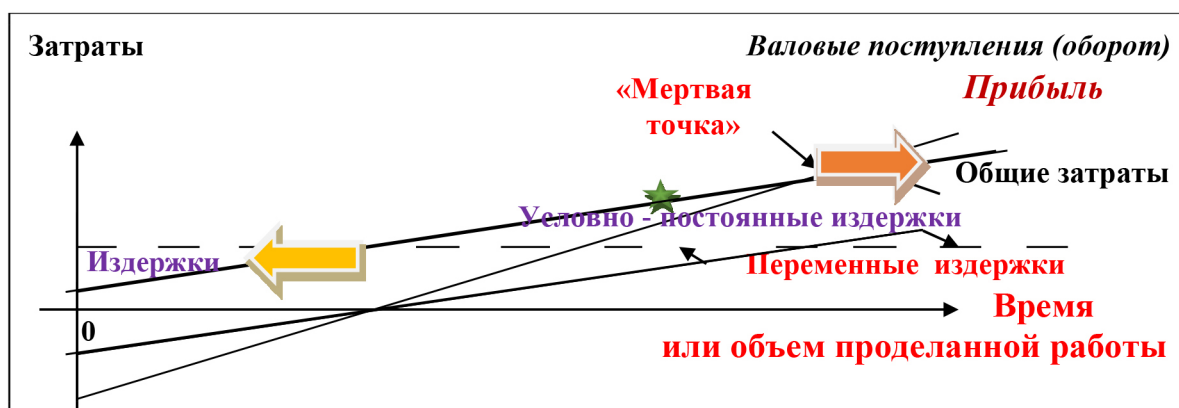


Рисунок 4. «Точка безубыточности» или «мертвая точка»

Минимальный оборот каждой страховой компании (S), обеспечивающий покрытие всех расходов и потерь можно рассчитать по формуле:

$$(4) S = \frac{F_n}{n R}, \text{ где}$$

F — общие условно – постоянные издержки страховой компании (тыс. ман.);

N — совокупные страховые взносы со всех разновидностей страхования в течение одного года (тыс. ман.);

R — расходы и потери страховой компании в результате наступления страховых случаев, инфляции и прочих явлений в течении исследуемого года (тыс. ман.).

Напомним, что $N = \sum_{i=1}^n a_i R = \sum_{i=1}^n y_i = (s + \sum x + \sum b) \times p + \sum z$

Выводы

1. Не смотря на истечение почти тридцати лет после распада бывшей русско – с оветской империи в новых государственных образованиях на ее территории на государственной уровне зачастую продолжают внедряться не цивилизные системы организации управления экономическими и прочими процессами, а блатные и ковбойские методы, укрепляющие позиции чиновничьих аппаратов и олигархов. Все это находит свое негативное отражение и в системе страхования.
2. На основе информации о состоянии системы страхования в той или иной стране можно судить, как о степени экономического развития, так и об уровне жизни населения в этой стране.
3. Страховой маркетинг может применяться там, где существует страховой рынок. Последнее же предполагает наличие достаточно цивилизно организованной и развитой не только экономики, но и рыночной страховой и прочей инфраструктуры. В странах же, сформированных на бывшем постсоветском пространстве, в том в Азербайджане, Армении, Грузии и др. страховые рынки, не только пространственно ограничены, но и недостаточно развиты из- за наличия множества объективных и субъективных проблем.
4. Рыночно ориентированная система хозяйствования имеет свой действенный механизм работы. Надо только создавать все условия, чтобы этот механизм мог сам регулироваться и самоуправляться. Последнее же ставит проблему формирования законов и порядков, характерных для капиталистической системы хозяйствования, создание всех необходимых компонентов рыночной инфраструктуры, формирование эффективной системы исполнительных и контролирующих органов. Все это формирует механизм конкурентных региональных и глобальных рынков, Нам нужно уметь приводить к власти кадры, которые умели бы все это реализовать.
5. Страховой маркетинг – представляет собой современную рыночно ориентированную систему организации и управления хозяйственно-экономическими, финансовыми и имущественными рисками субъектов рыночных отношений и населения. Значит, границы применения страхового маркетинга складывается из маркетинга самой страховой компании, маркетинга их страховых предложений – продукции и услуг в целом.
6. Система страхования хояйственно – экономических, финансовых и прочих рисков каждой страны является составной частью ее военно – стратегической, финансовой, экономической, продовольственной, экологической и прочих безопасностей. Эта же система формирует социальную защищенность и удовлетво-

- ренность граждан. Поэтому проблемы страхования должны всегда находиться в центре внимания властных структур каждого государства.
7. Для бизнеса система страхования рассматривается, как некий объект вложения капитала и получения прибыли. Поэтому, важно уметь не допускать на этот рынок нежеланных структур и элементов.
 8. В целях обеспечения удовлетворенности субъектов рыночной экономики и населения системой страхования необходимо последовательно совершенствовать и укреплять материально-техническую базу отраслей национальной экономики. Последнее же требует разработки:
 - а) долговременной государственной программы развития среднего и малого бизнеса;
 - б) последовательного совершенствования действующих законов и порядков, регулирующих рыночную экономику на основе экспертных оценок их соответствия изменяющейся маркетинговой среде.
 9. Как показывает жизнь, интересы бизнеса и государства, населения и бизнеса, государства и населения не всегда совпадают и, часто, даже рознятся. Чтобы все это не работало против общегосударственных и общенациональных интересов нужно, принимая новые законы и внедряя свежие порядки, стремиться смягчать и устранять разногласия и разночтения между приведенными структурами и группами населения. Целях регулирования уровней инфляции и ценовых скачков на товары и услуги в потребительском рынке, весьма важна практика применения государственных ограничительных инструментов и стимулирующих рычагов. Например, можно советовать устанавливать предельные уровни прибыльности страховым компаниям, а также некоторым разновидностям страхования.
 10. В настоящее время страховые компании не имеют право заниматься банковской деятельностью, т.е. денежно – валютные ресурсы, концентрированные в структурах страхования, не могут куда – либо вкладываться и выдаваться под проценты. Хотя, по условиям рыночной экономики деньги оборачиваться и приносить прибыль. Иначе структуры страхования должны формироваться в виде сообщества страхователей, как общества, не преследующие поучение прибыли.
 11. Страховые компании и их структурные подразделения должны отвечать принципам научности, системности, оперативности, комплексности, объективности, выделения ведущих звеньев, рыночной адекватности, общекорпоративной приверженности, социальной ориентированности и т.д., учитывать общепризнанные международные стандарты и условия общечеловеческих ценностей. Для достижения всего этого руководители и все сотрудники страховых компаний должны проходить специальные курсы подготовки и переподготовки не только в странах, где они работают, но и в зарубежных вузах и страховых компаниях, например в Англии, где функционирует всемирно известный страховой рынок и корпорация «Ллойд».
 12. Научно- исследовательский аппарат страхового маркетинга требует изменений и совершенствования с учетом опыта, накопленного в различных областях науки и человеческой деятельности, например в организации управления деятельности товарных и прочих бирж.

Литература

1. Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri 2018, c.
6. Архипов, А. П. Управление страховым бизнесом / А.П. Архипов. — Москва: Огни, 2017. — 320 с.
7. Ахвледиани, Ю. Т. Страхование внешнеэкономической деятельности / Ю.Т. Ахвледиани. — М.: Юнити-Дана, 2016. — 256 с.
8. Кревенс, Дэвид, В. Стратегический маркетинг, 6-е издание. :Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. -512 м.: ил. Стр.193-296.
9. Никулина, Н. Н. Страховой маркетинг / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эриашвили. — М.: Юнити-Дана, 2016. — 504 с..
10. Чанг, Ха-Джун. Как устроена экономика / Ха-Джун Чанг ; пер. с англ. Е. Ивченко ; [науч. ред. Э. Кондукова]. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 322
11. <http://www.zewo.ru/laws/0436.html>
12. <https://azersigorta.az/ru/page/sirketin-tarixi>
13. http://www.azerbaijans.com/content_739_ru.html
14. https://ru.wikipedia.org/wiki/Lloyd%E2%80%99s_of_London

SOME PROBLEMS OF INSURANCE MARKETING

Qurdanov Natiq

*Azerbaijan State Economic University (UNEC),
Russian School of Economics*

Quliyev Eldar

*Azerbaijan State Economic University (UNEC),
Russian School of Economics*

Rauf Qushani

*Azerbaijan State Economic University (UNEC),
Russian School of Economics*

Summary

Insurance is related to providing of military-strategic safety and quality of life of population of every country. On the basis of analysis of the state of the system of insurance it is possible to give an estimation to both efficiency of state administration all resource potential and financially – the economic state and standard of living in the separate states. Further in the article talked about a necessity application of achievements of marketing and management in adjusting of market problems of the system of insurance, about perfection of the laws and orders, related to insurance. Except it, directions over of application of marketing are brought on insurance business, the model of the insurance marketing is given – management in control system рисками and profitable customer relations at the insurance market, methodology of planning of profit and calculation of "break-even of insurance companies point" is illuminated.

Keywords: *marketing, management, insurance marketing, insurance marketing is a management, insurance market, components of the insurance marketing, competition and competitive activity, insurance companies, law on insurance, insurance payments, insurance payments, planning of profit, being of "dead centre".*