

УДК 338.467.5

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ КАЗАХСТАНА

Айдосова Б.Х., Бисенова Р.А., Смагулова Ж.Б.

*РГП ХВ «Кызылординский Государственный Университет имени Коркыт Ата»,
Кызылорда, e-mail: zanna_smag@rambler.ru*

Цель работы – провести краткий анализ маркетинговой деятельности страховых компаний в Казахстане на примере конкретной компании (ассортиментная, сбытовая, ценовая и коммуникационная политика рассматриваемой компании). Наряду с этим проведен основных финансовых показателей анализируемой фирмы. Проведен анализ сильных и слабых сторон деятельности компаний, действующих на страховом рынке Казахстана.

Ключевые слова: маркетинг страховых услуг, страховая компания, рынок страхования, ассортиментная группа, управление политикой продвижения, страховые резервы, собственный капитал

ANALYSIS OF MARKETING ACTIVITY OF INSURANCE COMPANIES OF KAZAKHSTAN

Aydosova B.H., Bisenova R.A., Smagulova Z.B.

RSE EC «Kyzylorda State University n.a. Korkyt Ata», Kyzylorda, e-mail: zanna_smag@rambler.ru

The aim of article is to carry out the short analysis of marketing activity of insurance companies in Kazakhstan on the example of the concrete company (assortment, marketing, price and communication policy of the considered company). Along with it is carried out the main financial performance of the analyzed firm. The analysis of strengths and weaknesses of activity of the companies operating in the insurance market of Kazakhstan is carried out.

Keywords: marketing of insurance services, insurance company, market of insurance, assortment group, management of communication policy, insurance reserves, own capital

Основной целью исследования краткий анализ маркетинговой деятельности страховых компаний в Казахстане.

Результаты исследования и их обсуждение

До недавнего времени страховые компании Казахстана, также как и банки предлагали примерно одинаковый перечень страховых услуг, разница состояла в названиях страховых продуктов. Это объясняется тем, что страховщики не учитывали свойств конкретных рыночных сегментов и предлагали типовые продукты для широких потребительских групп. Сегодня страховые компании очень сильно расширили ассортимент предлагаемых услуг, значительно улучшили качество обслуживания, усовершенствовали ценовую политику, сделав страховой продукт доступным для разных слоев населения, опробовали новые пути продвижения.

АО СК «Сентрас Иншуранс» проделала определенную работу в области улучшения маркетинга страховых услуг. Для более полного понимания, проанализируем маркетинговую среду, а также ассортиментную, сбытовую, ценовую и коммуникационную политику данной компании. Анализ начнем с анализа слабых и сильных сторон потенциальных конкурентов данной компании. По состоянию на 1.01.2014 года на рынке страхования в Казахстане 34 компании.

Данные анализа слабых и сильных сторон основных компаний-конкурентов АО СК «Сентрас Иншуранс» представлены в табл. 1.

В рекламную компанию АО «Сентрас Иншуранс» входит:

1. Рекламная полиграфическая продукция. Неизменный успех использования данного вида рекламы, поскольку она охватывает достаточно широкий спектр, как потенциальных покупателей, так и партнеров, посредников.

2. Наружная реклама. Цель – улучшение внешнего вида фирменных офисов и соответственно поднятие имиджа АО «Сентрас Иншуранс».

3. Реклама на телевидении и радио, так как самый большой радиус охвата целевой аудитории – зрителей обеспечивает только телевидение и радио, то использование данного вида рекламы способствует в большинстве случаев увеличению объема продаж, хотя и не является единственным средством проведения успешного рекламного мероприятия.

4. Размещение рекламы в сети Интернет, так как прямой маркетинг в Интернет гораздо дешевле, чем по телефону, поскольку Интернет является относительно новым и еще не освоенным средством распространения информации, поэтому это средство распространения маркетинговой информации предполагает более низкие расценки.

Таблица 1

Анализ слабых и сильных сторон основных компаний-конкурентов

АО «СК «Сентрас Иншуранс»	
Сильные стороны Имидж страховщика, ориентированного на розничное страхование – автострахование – Высокая рекламная активность – Введение и активное продвижение новых каналов продаж – Сравнительно высокий уровень продажного и постпродажного сервиса	Слабые стороны
АО «СК «Нефтяная страховая компания»	
Сильные стороны – Высокий уровень осведомленности клиентов, наработанная клиентская база – Развитая агентская и филиальная сеть – Высокий уровень доступности – Сформированный положительный имидж на рынке	Слабые стороны – Дефицит новых клиентоориентированных продуктов и предложений
АО «СК «Казкоммерц-Полис»	
Сильные стороны – Сформированный имидж надежного страховщика в корпоративном секторе – Высокий уровень осведомленности клиентов, наработанная клиентская база – Развитая агентская и филиальная сеть – Доступ к клиентскому портфелю ККБ	Слабые стороны – Розничные продажи не развиваются активно – Ориентация на корпоративное страхование приводит к снижению объема собранных премий
АО «СК «Альянс-Полис»	
	Слабые стороны – Проблемы материнского банка сильно повлияли на имидж СК – Заккрытие офисов в регионах приводит к потере клиентского портфеля в регионах и падению имиджа
АО «ДК БТА «БТА Страхование»	
Сильные стороны – Все еще высокий уровень доверия в регионах	Слабые стороны – Проблемы материнского банка сильно повлияли на имидж СК – Уровень сервиса низкий
АО «СК «Коммеск-Омир»	
Сильные стороны – Нарботанный клиентский портфель – Развитая агентская сеть	Слабые стороны
АО «СК «НОМАД Иншуранс»	
Сильные стороны – Развитие агентской сети очень активно	Слабые стороны – В связи с переориентацией агентской сети «Алтын полис» на себя, есть высокая опасность проецирования плохого имиджа «Алтын Полис» на «НОМАД Иншуранс»

Примечание. Таблица составлена автором.

Также очень важно вести рекламную деятельность в нужном направлении, именно для той аудитории, которая нуждается в данной информации. Правильно подобранное место размещения рекламы и четкое разделение целевой аудитории, это уже в 70% успешно проведенная рекламная компания, остальные 30% зависят от эффективности самой рекламы и рекламного лозунга.

В итоге можно сделать вывод, что страховая компания АО «Сентрас Иншуранс» проделала огромную работу по улучшению маркетинга страховых услуг. АО «Сентрас Иншуранс» имеет обширную ассортиментную группу страховых услуг, покрывающих риски в зависимости от потребностей потребителя. В область ценовой политики предприятия входят вопросы определения

цены от стоимости имущества, которое подлежит страхованию, тактика коррекции цены от ожидаемых рисков. Решая эти вопросы, маркетологи устанавливают на товар наиболее благоприятную цену, что способствует повышению прибыльности фирмы. Также в «Сентрас Иншуранс» ведется активное управление политикой продвижения, уделяется большое внимание выбору места для размещения рекламы, каждый страховой продукт имеет свой определенный период для проведения рекламной компании. Также данная страховая компания регулярно проводит рекламные акции и делает все возможное, чтобы быть постоянно на слуху у потенциальных потребителей.

В табл. 2 приведены основные финансовые показатели «Сентрас Иншуранс», из которой видно, что объем активов в 2013 году составлял 5 770 776 тыс. тенге и по сравнению с 2012 годом выросли на 288 643 тыс. тенге (или на 5,3%). В 2012 году их объем составлял 5 482 133 тыс. тенге и по сравнению с 2011 годом увеличились на 190 894 тыс. тенге (или на 3,6%).

Страховые резервы также показали увеличение и в 2013 году их объем составил 2 845 916 тыс. тенге, увеличившись на 723 892 тыс. тенге (или на 34,1%) против аналогичного показателя 2012 года. В 2012 году по сравнению с 2011 годом страховые резервы незначительно увеличились и составили 2 122 024 тыс. тенге, прирост составил 79 730 тыс. тенге (или на 3,9%).

Собственный капитал компании в 2011 году составлял 2 394 907 тыс. тенге, увеличившись до 2 535 287 тыс. тенге в 2012 году или на 5,9%, однако в 2013 году собственный капитал компании снизился на 291 962 тыс. тенге (или на 11,5%). Уставный капитал компании составляет 707 000 тыс. тенге.

Нераспределенный доход (непокрытый убыток) отчетного периода в отличие от других финансовых показателей имел тенденцию к снижению на протяжении последних трех анализируемых лет и с 202 879 тыс. тенге в 2011 году снизился до 120 082 тыс. тенге в 2012 году, а в 2013 году показал отрицательное значение 183 504 тыс. тенге.

Страховые премии в 2013 году значительно увеличились на 1 066 691 тыс. тенге (или на 30,4%) по сравнению с 2012 годом, а в 2012 году показали незначительный прирост по сравнению с 2011 годом на 17 950 тыс. тенге (или на 0,5%).

Чистая сумма страховых премий в 2013 году также, как и предыдущий финансовый показатель значительно вырос на 896 689 тыс. тенге (или на 40,1%) по сравнению с 2012 годом, а в 2012 году их прирост составил 199 677 тыс. тенге (или на 9,8%) против аналогичного показателя 2011 года.

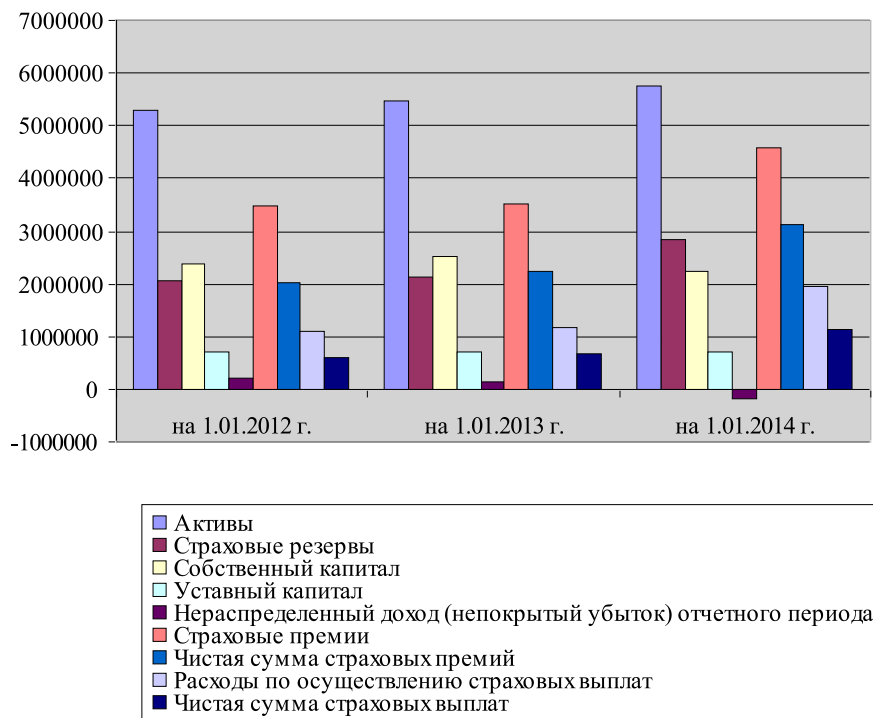
Расходы по осуществлению страховых выплат в 2013 году по сравнению с предыдущим годом выросли на 799 057 тыс. тенге (или на 68,9%), а в 2012 году по сравнению с 2011 годом увеличились на 48 778 тыс. тенге (или на 4,4%).

Таблица 2

Основные финансовые показатели АО «СК «Сентрас Иншуранс» за 2011–2013 годы, (тыс. тенге)

Наименование статьи	на 1.01.2012 г.	на 1.01.2013 г.	на 1.01.2014 г.	отклонение, %	
				2012 г./ 2011 г.	2013 г./ 2012 г.
Активы	5 291 239	5 482 133	5 770 776	3,6	5,3
Страховые резервы	2 042 294	2 122 024	2 845 916	3,9	34,1
Собственный капитал	2 394 907	2 535 287	2 243 325	5,9	– 11,5
Уставный капитал	707 000	707 000	707 000	–	–
Нераспределенный доход (непокрытый убыток) отчетного периода	202 879	120 082	(183 504)	– 40,8	–
Страховые премии	3 487 757	3 505 707	4 572 398	0,5	30,4
Чистая сумма страховых премий	2 036 946	2 236 623	3 133 312	9,8	40,1
Расходы по осуществлению страховых выплат	1 110 594	1 159 372	1 958 429	4,4	68,9
Чистая сумма страховых выплат	590 909	672 051	1 145 290	13,7	70,4

Примечание. Составлено автором по данным из [1, 2, 2].



Динамика основных финансовых показателей АО «СК «Сентрас Иншуранс»

Чистые расходы по осуществлению страховых выплат в 2013 году составляли 1 145 290 тыс. тенге, показав прирост 473 239 тыс. тенге (или на 70,4%) против 2012 года. В 2012 году этот показатель составлял 672 051 тыс. тенге, увеличившись на 81 142 тыс. тенге (или на 13,7%) по сравнению с аналогичным показателем 2011 года.

На рисунке представлена динамика основных финансовых показателей АО «СК «Сентрас Иншуранс» в графическом виде.

На сегодняшний день Компания представлена в 16 регионах республики и работает практически во всех городах Казахстана. Агентская сеть Компании включает в себя свыше 400 агентов.

«Сентрас Иншуранс» среди немногих страховых компаний Казахстана имеет рейтинг финансовой устойчивости страховщика (РФУС) по международной шкале «B2», прогноз – «стабильный» от

международного рейтингового агентства Moody's Investors Service. Кроме этого, по итогам независимого исследования журнала «Exclusive», по мнению более 750 руководителей компаний и организаций Казахстана, АО «СК «Сентрас Иншуранс» 3 года подряд входит Top-50 казахстанских компаний с лучшей репутацией.

Список литературы

1. Финансовые показатели страхового сектора РК на 1 января 2014 года, официальный сайт НБ РК www.nationalbank.kz.
2. Финансовые показатели страхового сектора РК на 1 января 2013 года, официальный сайт НБ РК www.nationalbank.kz.
3. Финансовые показатели страхового сектора РК на 1 января 2012 года, официальный сайт НБ РК www.nationalbank.kz.
4. Официальный сайт компании АО «Страховая Компания «Сентрас Иншуранс» <http://cic.kz/company>.
5. Справочный портал http://www.kps.kz/pavlodar/company/sentrass_inshurans_sk_ao.