

**Шахов Александр Михайлович,**  
аспирант кафедры экономики и менеджмента  
Волгоградского государственного педагогического университета,  
e-mail: zsert@rambler.ru

## ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ НА РЫНКЕ СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ

### Fundamentals of the marketing channels of distribution market for insurance products

*Автором статьи рассматриваются основы функционирования маркетинговых каналов распределения на рынке страховых продуктов. Систематизируется структура функционирования маркетинговых каналов распределения страховых продуктов, выявляются и систематизируются составляющие компоненты. Выделяются особенности функционирования маркетинговых потоков распределения страховых продуктов. Проанализирован мировой опыт развития маркетинговых каналов распределения, выявлены приоритетные направления развития на российском рынке страховых продуктов. Систематизируется информация о существующих каналах распределения страховых продуктов на российском рынке, выделены и описаны основные составляющие и их особенности.*

*The author of the article covers the basics of the functioning of marketing distribution channels at the market of insurance products. The author systematizes the structure of functioning marketing channels of the distribution of insurance products; he identifies and systematizes its component parts. The article deals with the peculiarities of marketing flows of distribution of insurance products. The author analyzes the global experience of marketing distribution channels development; he identifies priority areas of development in the Russian market of insurance products. There is information on the existing channels of distribution of insurance products in the Russian market. The author identifies and describes the basic components and their features.*

*Ключевые слова: маркетинговые каналы распределения, страховой продукт, маркетинговые потоки распределения, каналы распределения, маркетинг, страховая компания, страховой брокер.*

*Keywords: marketing distribution channels, insurance product, marketing flows of distribution, distribution channels, marketing, insurance company, insurance broker.*

Каналы распределения являются наиболее важными в формировании маркетингового комплекса продвижения страховых продуктов. Роль канала распределения заключается в быстрой, своевременной и качественной доставке продукта к потребителю.

Именно в связи с наблюдаемыми рыночными тенденциями возникает необходимость исследования маркетинговых каналов распределения страховых продуктов. В частности, нуждается в уточнении сам термин «маркетинговый канал распределения», поскольку существует большое количество трактовок данного термина и он не является устоявшимся: в практике используются такие

термины, как «канал распределения», «маркетинговый канал», «канал товародвижения», «канал дистрибуции», «канал маркетинга», «сбытовой канал», «товаропроводящая сеть».

Маркетинговый канал распределения, по нашему мнению, состоит из трех основных блоков: информационный, физического распределения и вспомогательный (поддерживающий). Каждый из них отвечает за свое направление распределения. Информационный канал включает в себя распределение информации через рекламу и сервисы коммуникаций. Можно выделить два основных направления информационного канала: однонаправленный, который работает только в одном направлении на потребителя, и двунаправленный, который в свою очередь позволяет получать обратную связь от потребителя. Получение обратной связи от потребителя является одной из важнейших составляющих маркетингового канала в целом. Канал физического распределения отвечает за передачу товара или услуги от производителя к потребителю, при этом можно выделить два основных блока, которые отвечают за торговую сеть и логистику. Логистическая составляющая отвечает за организацию физического товародвижения, правильную и грамотную складскую сеть, формирование товарных остатков и транспортную составляющую. Торговый канал соответственно отвечает за организацию сети посредников, с помощью которых продается товар конечному потребителю.



*Рис. 1. Составляющие компоненты маркетингового канала распределения страховых продуктов*

Источник: составлено автором.

Исходя из вышесказанного в графическом виде составляющие маркетингового канала распределения мож-

но представить, как показано на рис. 1. Поддерживающий канал распределения не имеет прямого отношения к страховому продукту и включает в себя организации, услуги которых влияют на повышение эффективности маркетингового канала в целом.

При изучении маркетинговых каналов распределения часто употребляют определение маркетингового потока. Маркетинговый поток – «совокупность функций, последовательно выполняемых участниками канала»<sup>1</sup>. В различных источниках поток применяется в связке с направлением, что приводит к описанию движения в маркетинговом канале через потоки.



Маркетинговый канал распределения состоит из двух основных секторов: коммерческого сектора и сектора конечного потребителя<sup>3</sup>. Коммерческая подсистема включает в себя ряд вертикально интегрированных маркетинговых организаций и агентств. Каждый участник коммерческого канала в процессе достижения своих целей зависит от других организаций. Понимание подобной взаимозависимости стало основой новой парадигмы понимания сущности маркетинговых каналов в распределении.

Вышеизложенное о сущности маркетинговых каналов распределения позволяет уточнить определение маркетингового канала страховых продуктов – это система взаимосвязанных организаций или отдельных лиц, обеспечивающих доступ конечного потребителя к страховому продукту и выполняющих в процессе обеспечения этого доступа ряд разделенных между участниками канала функций по их продвижению.

В нашей стране массовое развитие рынка страховых продуктов находится на уровне становления и уступает

Л. В. Штерн, А. И. Эль-Ансари, Т. Н. Кофлан выделяют восемь универсальных потоков или функций<sup>2</sup>: физическое обладание; право собственности; продвижение; переговоры; финансирование; риск; размещение заказов; оплата. Данные маркетинговые потоки характерны для каналов распределения товаров.

При рассмотрении потоков для сферы страховых продуктов происходит определенная модификация, связанная с усилением роли группы информационных потоков и отсутствием потока физического владения страховым продуктом.

развитым европейским и западным странам. Это обосновано и молодостью рынка страховых продуктов, и особенностями законодательства, которые в последний период показали особенно острые проблемы, связанные с уходом игроков с рынка.

Выделим значимые регионы в мировом страховании, для чего проведем анализ объемов сборов и отношения данных объемов сборов к ВВП. В соответствии с данными, приведенными в таблице 1, можно выделить три основных региона с развитым рынком страхования: американский, европейский, а также японский рынок страховых продуктов, которые выделяются по всем анализируемым показателям.

Таблица 1

Показатели развития страхования по странам в 2008 г.

Регион	Объем сборов страховых премий, в млрд долл.	Доля в мировом рынке, в %	Сумма страховых премий в % от ВВП	Сумма страховых премий на душу населения, в долл.
Америка	1 450 749	33,98	7,29	1 552,7
Северная Америка	1 345 816	31,52	8,54	3 988,8
Латинская Америка	104 933	2,46	2,53	175,8
Европа	1 753 200	41,06	7,46	2 043,9

<sup>1</sup> Штерн Л. В. Маркетинговые каналы : пер. с англ. / Л. В. Штерн, А. И. Эль-Ансари, Т. Н. Кофлан. – 5-е изд. – М. : Вильямс, 2002. – С. 63.

<sup>2</sup> Штерн Л. В. Маркетинговые каналы : пер. с англ. / Л. В. Штерн, А. И. Эль-Ансари, Т. Н. Кофлан. – 5-е изд. – М. : Вильямс, 2002. – С. 65.

<sup>3</sup> Николайчук Н. Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис / Н. Е. Николайчук. – СПб. : Питер, 2005. – 608 с.

Западная Европа	1 656 281	38,79	8,33	3 209,2
Центральная и Восточная Европа	96 919	2,27	2,79	299,2
Азия	933 358	21,86	5,95	234,3
Япония	675 109	15,81	10,41	3 173,2
Юго-Восточная Азия	229 036	5,36	3,20	65,5
Океания	77 716	1,82	7,02	2 271,9
Африка	54 713	1,28	3,57	55,6
Мировой рынок	4 269 737	100,00	7,07	633,9
Развитые страны	3 756 939	87,99	8,81	3 655,4
Развивающиеся страны	512 799	12,01	2,72	89,4

Источник: Swiss Re, Economic Research & Consulting, sigma No. 3/2008.

Один из самых структурированных подходов к каналам распределения продуктов на мировом рынке страховых услуг применяется в Японии. Отличительной чертой организации каналов распределения в Японии является сильное государственное регулирование, которое в том числе регулирует и каналы распределения. Основные продажи страховых услуг по рисковому виду (до 90 %) производятся через агентов. К 2000 г. в Японии насчитывалось 594 тыс. агентств. Страховые агентства должны иметь лицензию. Услуги агентств обходятся страховщикам довольно дорого – их комиссия в 1998 г. составила 38 % всех затрат страховщиков по иным видам страхования (в США – 27 %). Деятельность брокеров была разрешена лишь в 1996 г., и на их долю приходится очень незначительный объем продаж.

Каналы распространения в Америке – одни из самых обширных. Наряду с другими странами, брокерский канал в Америке сильно развит.

Европейские рынки имеют стабильную историю развития каналов распространения, при этом развитие каналов продаж у разных стран происходило с разным уровнем динамики. Рассмотрим на примере каналов продаж в Германии. Основное развитие каналов продаж происходит через брокеров и банки, при этом исторические каналы продаж не уменьшают своей значимости и остаются на лидирующих позициях. Подобные тенденции подтверждаются и опытом других стран, где развитие каналов продаж строится на свободном, не жестко регламентируемом государством уровне. Брокерский канал продаж усиливает свои позиции в европейских странах, например, в Испании брокерский канал продаж в 1998 г. составлял 20 %, против 26 % в 2001 г. в общей структуре каналов продаж. По нашему мнению, данная динамика сохраняется и в настоящее время.

Одним из самых динамично развивающихся каналов распространения страховых продуктов во всем мире стал банковский канал.

В основном развитие данного канала продаж обосновано усилением роли кредитования, риски, связанные с выдачей заемных средств напрямую или косвенно, через имущество, банки перекладывают на профильные

организации. Для европейских стран в основном это касается рискованных видов, связанных со страхованием имущества.

Развитие экономики России привело к увеличению кредитного сектора, что в свою очередь отразилось на рынке страховых продуктов, появлению новых каналов продвижения. Банковский канал – один из самых динамично растущих каналов распространения на российском рынке. По данным «Эксперт РА», в России на долю банковского канала продаж в 2007 г. пришлось почти 15% взносов, полученных российскими компаниями по добровольным видам страхования и ОСАГО, а объем этого рынка за год вырос на 75 % – до более чем 70 млрд руб. Бурное развитие сектора кредитования в России заставило многих страховщиков обратить свое внимание на данный канал. По данным на 2007 год, из входящих в топ-10 по собранной премии страховщиков доля взносов, полученных по банковским каналам, превышает 20 % у «Росгосстраха» (21,4 %), Страхового дома ВСК (40,8 %), «Уралсиба» (32,6 %) и Московской страховой компании (входит в Столичную страховую группу, 38,6 %). Но больше всего зависит от банковского канала Чешская страховая компания, сестринская структура банка «Хоум кредит»: 91,3 % ее страховок продано через банк. Доля банковского канала в структуре розничного бизнеса некоторых крупных компаний по итогам I полугодия 2008 г. уже составляла от 30 до 60 % объема страховых премий.

Агрессивное развитие рынка страховых продуктов подталкивает страховой рынок к необходимости работы со страховыми брокерами. По мнению Н. П. Николенко, страховым компаниям уже сегодня необходимо создавать и реализовывать на практике технологию брокерских продаж, особенно тем, кто активно работает в корпоративном сегменте страхования, а не делать ставку исключительно на продажи только своими сотрудниками<sup>4</sup>. В случае со страховыми брокерами рынок сталкивается с изменением подхода каналов распределения. Страховой брокер – это посредник, который, кроме передачи прав собственности на продукт страхования, еще и может принимать участие в процессе урегулирования убытков, в данном случае в канале распределения, добавляются функции на уровень распределения (участника канала распределения). Происходит перераспределение функций между уровнями распределения, что требует более грамотной проработки взаимодействия между уровнями. Создание нового уровня распределения не должно влиять на эффективность уже построенных каналов распределения. Это приводит нас к формированию принципа разделения (или группировки) каналов распределения по уровням распределения, так как на каждом из уровней необходимо выстраивать свои, особенные взаимоотношения между уровнями каналов.

На рисунке приведена систематизированная информация по каналам распределения на рынке страховых продуктов.



Рис. 3. Каналы распределения страховых продуктов  
Источник: составлено автором.

Необходимо отметить, что страховой брокер может не подразумевать двухуровневый канал распределения, работа может строиться и по принципу одноуровневого канала.

На данном этапе развития рынка страховых продуктов используется не так много уровней эшелонирования каналов распределений. Появление на рынке относительно нового для России посредника – страхового брокера явно говорит не только об увеличении переносимых на себе функций на уровне канала распределения, но и увеличении количества косвенных каналов распределения. Тенденцией рынка страховых продуктов становится быстрая адаптация к увеличению эшелонирования каналов распределения, так как именно увеличение разно-

уровневых каналов распределения позволяет увеличить охват рынка страховых продуктов с точки зрения места продажи. При увеличении уровней каналов распределения необходимо эффективно подходить к перераспределению функций на уровнях распределения. К сохранению рентабельности канала распределения приводит правило распределения функций по обеспечению деятельности: чем больше уровней распределения, тем больше функций передается на уровни распределения. Эшелонирование каналов распределения – основная тенденция развития рынка страховых продуктов. Именно грамотное развитие всех уровней каналов распределения будет являться залогом эффективного построения бизнеса на рынке страховых продуктов.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 11-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.
2. Штерн Л. В. Маркетинговые каналы : пер. с англ. / Л. В. Штерн, А. И. Эль-Ансари, Т. Н. Кофлан. – 5-е изд. – М. : Вильямс, 2002. – 624 с.
3. Николайчук Н. Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис / Н. Е. Николайчук. – СПб. : Питер, 2005. – 608 с.
4. Николенко Н. П. Технология работы страховой компании с брокерами // Научный журнал. Организация продаж страховых продуктов. [Электронный ресурс]. – [2009]. – Режим доступа: [http://www.reglament.net/ins/prod/2009\\_1\\_article.htm](http://www.reglament.net/ins/prod/2009_1_article.htm)
5. Сидунова Г. И. Инновационная политика региона как объект управления / Г. И. Сидунова // Инновации. – 2003. – № 9. – С. 22.

**Сидорова Екатерина Евгеньевна,**

к. э. н., доц., зам. заведующего кафедрой экономики и финансов предприятий  
Волгоградского государственного технического университета,  
e-mail: sikaterina@mail.ru

### БЕНЧМАРКИНГ КАК СПОСОБ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

#### Benchmarking as a way of perfection of an infrastructure of small business support

Данная статья посвящена вопросам совершенствования инфраструктуры поддержки малого предпринимательства. Целью формирования инфраструктуры поддержки малого предпринимательства является обеспечение информационных, экономических и правовых потребностей малых предприятий, возникающих в процессе организации, ведения и расширения предпринимательской деятельности. В качестве объекта инфраструктуры поддержки малого предпринимательства предлагается создать центр бенчмаркинга. В статье дается определение бенчмаркинга, рассматриваются возможные направления деятельности центра бенчмаркинга и успешные примеры функционирования центров бенчмаркинга в Европе.

The present article is devoted to the issues of perfection of the infrastructure of small business support. The purpose of creating of the infrastructure of small business support is maintenance of information, economic and legal needs

of the small enterprises arising during the organization, conducting and expansion of enterprise activity. As the object of the infrastructure of small business it is offered to create the benchmarking center. The author gives the definition of benchmarking. Possible directions of the activity of the benchmarking center and successful examples of functioning of the benchmarking centers in Europe are considered.

Ключевые слова: бенчмаркинг; центр бенчмаркинга; инфраструктура поддержки малого бизнеса; объекты инфраструктуры поддержки малого бизнеса, малый бизнес.

Key words: benchmarking; the benchmarking center; the infrastructure of small business support; the objects of the infrastructure of small business support; small business.