

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2021.74.68.002

## Обеспечение ценовой политики в страховании аграрного сектора

### **Забайкин Юрий Васильевич**

Кандидат экономических наук,  
доцент кафедры производственного и финансового менеджмента,  
Российский государственный геологоразведочный университет им. Серго Орджоникидзе,  
117997, Российская Федерация, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 23;  
e-mail: 79264154444@yandex.com

### **Зевелева Елена Александровна**

Кандидат исторических наук, профессор,  
завкафедрой гуманитарных наук,  
академик Российской академии естественных наук,  
член Союза писателей России,  
Российский государственный геологоразведочный университет им. Серго Орджоникидзе,  
117997, Российская Федерация, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 23;  
e-mail: aleksandr.sapsai@yandex.ru

### **Карандаева Татьяна Сергеевна**

Кандидат философских наук,  
доцент кафедры философии и права,  
Российский государственный геологоразведочный университет им. Серго Орджоникидзе,  
117997, Российская Федерация, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 23;  
e-mail: kaffilos@yandex.ru

### **Третьякова Наталья Мезаировна**

Старший преподаватель кафедры гуманитарных наук,  
Российский государственный геологоразведочный университет им. Серго Орджоникидзе,  
117997, Российская Федерация, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 23;  
e-mail: natalia.tretyakova@mail.ru

### **Аннотация**

Логическим продолжением ценовой политики выступает сбытовая деятельность, которая предоставляет возможности страховщикам аккумулировать суммы страховых платежей, а страхователям – получить страховую защиту. Организацию системы реализации услуг на рынке аграрного страхования следует рассматривать как один из

основных маркетинговых мероприятий, отражающих эффективность деятельности страховых компаний и уровень доверия к ним со стороны потенциальных страхователей. От формирования действенной системы продаж и диверсификации каналов сбыта во многом зависит коммерческий успех страховой компании на рынке и ее имидж среди ключевых субъектов страхового процесса. В условиях неустойчивого спроса на страховые услуги среди потенциальных потребителей первоочередной задачей страховщиков в рамках реализации сбытовой политики следует определить формирование взаимосвязанных мотивов, которые позволят убедить производителей сельскохозяйственной продукции в необходимости страховой защиты. Весомыми аргументами для инвестирования средств в страхование для производителей аграрной продукции могут быть доступность, заинтересованность, надежность и качество страхового обслуживания. Заслуживает внимания исследование страхового продукта с позиции потребительской ценности для страхователей и подчеркивание некоторыми учеными необходимости учета таких параметров: технические составляющие (широта и полнота страхового покрытия, перечень основных и дополнительных услуг); качество сервиса (своевременное и быстрое оформление договоров страхования, урегулирование страховых случаев, вежливость и пунктуальность персонала).

#### **Для цитирования в научных исследованиях**

Забайкин Ю.В., Зевелева Е.А., Карандаева Т.С., Третьякова Н.М. Обеспечение ценовой политики в страховании аграрного сектора // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Том 11. № 11В. С. 446-455. DOI: 10.34670/AR.2021.74.68.002

#### **Ключевые слова**

Договор страхования, ценности, потребности, учет, параметры.

## **Введение**

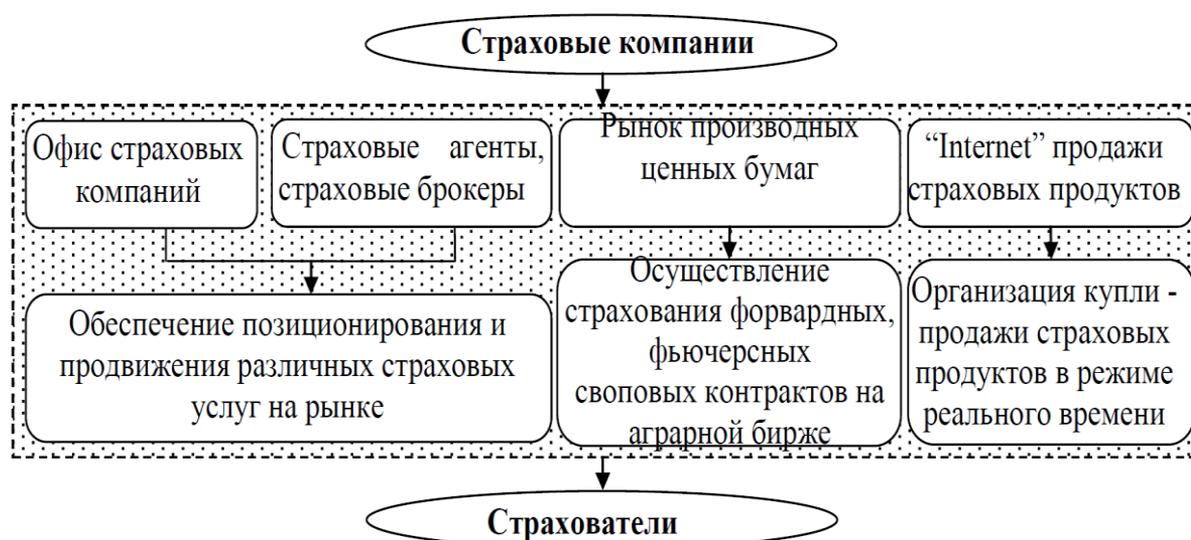
Сбытовую политику следует рассматривать как некий обобщающий результат деятельности актуариев, маркетологов, менеджеров страховой компании, которые обеспечивают необходимые условия для ее реализации на рынке. Формирование системы продаж страховых услуг относится к числу ключевых бизнес-процессов, создающих необходимый базис развития страховых отношений в аграрной сфере [Брянская и др., 2020]. Наличие конкуренции требует от страховых компаний осуществления сбытовой деятельности на принципах удовлетворения рыночного спроса; диверсифицированной защиты имущественных интересов страхователей; расширения страхового покрытия; избегания убыточности страховой суммы; обеспечения рентабельности и прибыльности от страховых операций; воспроизведения конкурентных преимуществ на страховом рынке.

В основу сбытовой политики страховщика положен механизм взаимодействия участников страхового процесса с использованием соответствующих каналов сбыта [Минаков, 2005]. В научной литературе содержание понятия канала реализации страхового продукта рассматривается как сеть организаций и частных лиц, которые производят все необходимые маркетинговые действия при продвижении страхового продукта от страховщика к страхователю. Выбор того или иного канала реализации страховых продуктов зависит от спектра предоставления страховых услуг, организационно-экономической структуры

страховщика, его финансовых возможностей, масштабов охвата существующих и освоения новых сегментов страхового рынка [Albayrak, Teng, 2014].

### Основная часть

Функционирование современной модели рынка аграрного страхования требует использования инновационных каналов сбыта, которые должны удовлетворять современные потребности страхователей, отличаться и быть интересными для достаточно большого числа потребителей, быть простыми и удобными в продаже, иметь конкурентные преимущества, отличаться сервисом и высоким качеством и тому подобное [Chambers, 2007]. Процесс купли-продажи страховых продуктов может осуществляться через три основных канала: прямой (непосредственной), при помощи страховых посредников и используя альтернативные инструменты страхового маркетинга (рис. 1). Разнообразие каналов сбыта создает дополнительные возможности для продвижения страховых продуктов и позиционирования страховых компаний на рынке [Минаков, 2004].



**Рисунок 1. Каналы реализации страховых услуг**

Традиционной считается продажа страховых продуктов в офисах страховых компаний и их представительствах (филиалах) в регионах (в случае их наличия). Преимуществами данного канала сбыта страховых продуктов является то, что клиенты в офисе страховой компании могут получить всю исчерпывающую информацию относительно условий заключения и действия договоров страхования [Минаков, 2011]. Стоит отметить, что для страховщиков продажа страховых продуктов исключительно в офисе страховой компании не является оптимальным вариантом, поскольку делает невозможным проведение андеррайтинговых мероприятий (оценка рисков, выявление состояния посев, сравнение технологий, которые используются для производства сельскохозяйственной продукции) относительно организационных и технических условий, необходимых для окончательного принятия решения о страховании. Для потребителей (страхователей) использование прямой покупки услуг у страховщика, как правило, вызывает определенные неудобства из-за территориальной разобщенности объекта страхования и офиса страховой компании [Assa, 2015].

Развитие страхового посредничества способствует формированию разнообразных каналов сбыта услуг и активизации процесса становления инфраструктурного обеспечения страхового рынка. Благодаря профессиональной деятельности институтов посредничества повышается деловая активность его участников, что способствует росту количества и перезаключению договоров аграрного страхования [Adeyinka et al., 2022]. Ключевыми задачами прямых посредников (агентов и брокеров) на страховом рынке следует определить сочетание финансово-экономических интересов его участников по распределению рисков и ответственности между страховщиками и страхователями.

Функционирование страховых агентов и брокеров на рынке аграрного страхования стимулирует его развитие, способствует увеличению заключенных договоров страхования, обеспечивает информационные и коммуникационные связи между субъектами страхового процесса [Мальчикова, 2018]. Развитие агентской сети позволяет донести практически до каждого потенциального страхователя необходимую информацию об условиях и преимуществах страховой защиты, повысить его мотивацию к заключению договоров страхования. Деятельность страховых брокеров на рынке аграрного страхования обусловлена необходимостью высококвалифицированного подбора страховых компаний и приемлемых условий страхования для производителей сельскохозяйственной продукции [Минаков, 2004]. Важную роль в формировании сбытовой политики страховщиков может играть реализация образовательных программ курсовой подготовки специалистов по управлению и страхованию сельскохозяйственных рисков из числа штатных работников аграрных образований.

Стоит отметить и возможные угрозы для страховых компаний от привлечения прямых посредников к заключению договоров аграрного страхования [Hazell, Hess, 2010]. Прежде всего, такие угрозы заключаются в вероятности безответственного отношения к посреднической деятельности, возможности потери потенциального клиента по вине посредника, распространении необъективной информации о страховщике. Учитывая преимущества и недостатки в деятельности прямых посредников, необходимо акцентировать внимание на их профессиональной подготовке, использовании инновационных подходов в формировании благоприятной информационной и коммуникационной среды между участниками рынка аграрного страхования.

Перспективным каналом сбыта услуг для страховщиков может стать рынок производных ценных бумаг, основными инструментами которого являются форвардные контракты, фьючерсы, опционы и свопы. С развитием биржевой торговли аграрии заинтересованы в нейтрализации ценовых рисков, возникающих в результате изменения конъюнктуры на сельскохозяйственную продукцию [Минаков, 2014]. Непредсказуемость траектории цен приводит их к укладке фьючерсных и опционных контрактов с обязательным использованием страховых и хеджевых операций. Зарубежный опыт свидетельствует, что функционирование аграрных бирж рассматривается, прежде всего, как центр ценообразования и страхования сельскохозяйственной продукции.

Современные возможности обмена информацией и осуществления процесса купли-продажи страховых продуктов в режиме реального времени обуславливают потребность в использовании всемирной сети Интернет как инновационного способа взаимодействия между субъектами рынка аграрного страхования [Capitano, De Pin, 2018]. Действенность данного канала коммуникации между страховщиком и страхователем, обусловленная интеграционными и глобализационными тенденциями, активно формируются национальными рынками страхования. Продажа страховых продуктов в режиме онлайн создает ряд преимуществ для страхователей: возможность сравнения различных условий страхования и выбора оптимального

варианта по страховой защите; экономия времени, необходимого для заключения договора страхования; наличие выбора системы оплаты за страховые продукты (за Интернет, с помощью платежных терминалов или посредством курьера для доставки полюсов) и тому подобное. Для страховых компаний использование интернет-технологий в продвижении страховых продуктов на страховом рынке также имеет ряд преимуществ: во-первых, увеличиваются возможности географической диверсификации рынка для страховых продуктов, во-вторых, сокращаются операционные расходы страховщика на ведение дела; в-третьих, создаются благоприятные интеграционные возможности для страховщика по его вхождению на мировой рынок аграрного страхования [Marini et al., 2020].

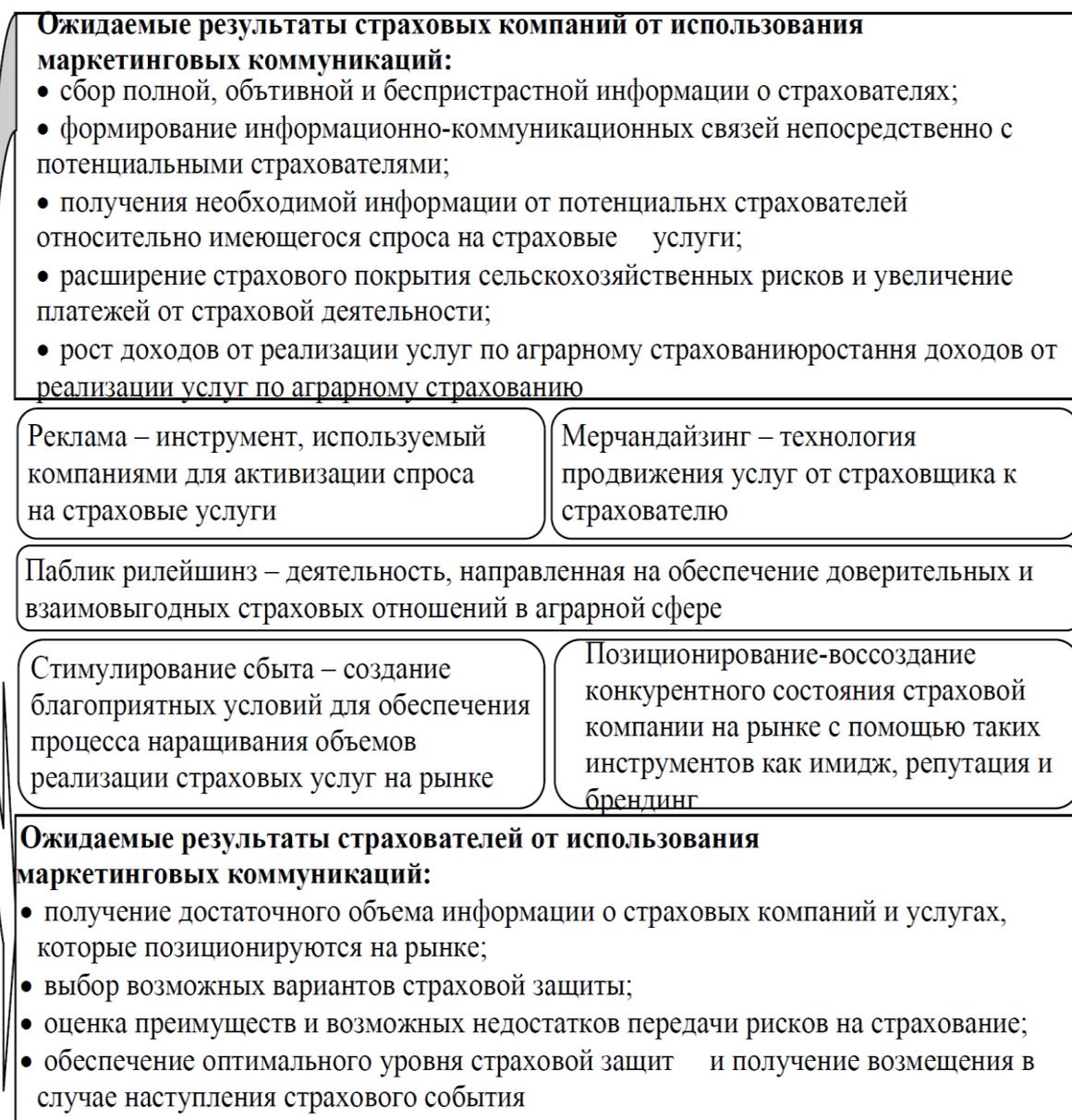
По данным интернет-ассоциации Semantrum, на начало 2017 г. пользователями всемирной сети в России было 21,6 млн человек, в то же время уровень охвата глобальной сетью связи составил 64,8%. На жителей сельской местности приходится 27% пользователей, проникновение Интернета в селах несколько ниже, нежели в городах, и составляет 53,0%, однако данный сегмент пользователей в ближайшие годы будет только расти. Эти данные дают основания утверждать, что благодаря использованию электронного документооборота перед страховыми компаниями появляются новые возможности для стимулирования сбыта, продвижения страховых услуг и позиционирования.

Формирование современной модели страхового рынка в аграрной сфере требует создания соответствующих коммуникаций, ориентированных на воспроизведение длительных и взаимовыгодных финансово-экономических отношений между участниками страхового процесса. Коммуникации страховщика – это все «сигналы», которые страховая компания направляет страхователям, потенциальным клиентам, потенциальным сбытовым сетям, общественному мнению и т.п. Используя современные средства связи, страховщики обеспечивают всесторонние условия для максимального восприятия их услуг и готовности страхователей инвестировать средства в собственную страховую защиту.

Исследуя роль коммуникаций с позиций интересов страховых компаний, стоит отметить, что это прежде всего существующие возможности налаживания партнерских, деловых отношений со страхователями, которые, однако, получают объективную, непредвзятую и своевременную информацию о существующих вариантах покрытия страхованием сельскохозяйственных рисков. Рациональное сочетание инструментов маркетинговых коммуникаций (реклама) на страховом рынке позволит максимально учесть имеющиеся экономические интересы его субъектов в страховом процессе. Основные возможности страховых коммуникаций, их инструменты и ожидаемый результат взаимодействия страховщиков и страхователей отражены на рис. 2.

Начальным этапом осуществления необходимых мероприятий по продвижению страховых услуг является реклама [Городецкий и др., 2012]. Благодаря ее использованию формируется информационно-коммуникационный образ страховщика, в котором отражаются существенные условия страхования. Стратегической целью рекламы для страховой компании следует считать донесение до потенциальных страхователей необходимого массива информации о преимуществах страховых продуктов и целесообразность заключения (перезаключения) договоров страхования, используя различные каналы связи, радио, телевидения, Интернет, социальные сети и тому подобное.

Естественно, что такие расходы не являются достаточными с учетом обеспечения полноты информации о преимуществах и целесообразности страховой защиты имущественных интересов, особенно для потенциальных страхователей в аграрной сфере.



**Рисунок 2. Ожидаемый результат и инструменты маркетинговых коммуникаций на рынке аграрного страхования**

Роль рекламы страховых услуг в сельской местности заключается в информатизации производителей аграрной продукции по вариантам минимизации вероятных рисков, связанных с производством сельскохозяйственной продукции; использовании возможностей страхования; привлечении страхователей к заключению договоров страхования в растениеводстве и животноводстве; популяризации страхования как цивилизационной формы защиты имущественных интересов аграриев и тому подобное. Критерием эффективности рекламных мероприятий следует считать уровень доверия как к страхованию в целом, так и к отдельно взятой страховой компании. Осуществление рекламных мероприятий должно способствовать расширению страхового покрытия, что, соответственно, обеспечит рост платежей и повышение уровня ответственности перед страхователями по договорам аграрного страхования.

## Заключение

В заключение следует отметить, что современным инструментарием продвижения услуг на страховом рынке выступает мерчандайзинг. Один из основателей американской школы мерчандайзинга Г. Сенд рассматривает данную форму сбытовой политики как наиболее эффективную форму маркетинга. В профессиональной деятельности страховых компаний мерчандайзинг связывается с маркетинговой стратегией, ориентированной на увеличение объемов реализации, расширение страхового покрытия, рост прибыли за счет разнообразия ассортимента страховых услуг, повышение качества и стандартов страхового обслуживания.

Актуальность внедрения компаниями мерчандайзинга на рынке аграрного страхования обусловлена необходимостью перехода от довольно пассивной к активной сбытовой политике по продвижению услуг потенциальным страхователям. Такая активность должна отражаться в нескольких формах: во-первых, осуществлять постоянный мониторинг потребностей производителей сельскохозяйственной продукции в страховой защите; во-вторых, стимулировать платежеспособный спрос на страховые услуги, используя самые разнообразные методы и средства информации и коммуникации с жителями сельских территорий; в-третьих, предоставлять широкий спектр сервисного обслуживания (разработка программ маркетинговых коммуникаций, проведение необходимых андеррайтинговых мероприятий, создание возможностей выбора страхового покрытия по критерию цены и качества страховой защиты) и создавать страховой сопровождение по договорам аграрного страхования; в-четвертых, обеспечивать оптимальное комбинирование услуг по классическим и индексным страховым продуктам; в-пятых, обеспечивать достижение лояльности со стороны страхователей принимать активное участие в страховой защите.

Использование компаниями технологий мерчандайзинга позволит им усилить существующие позиции на рынке аграрного страхования и получить конкурентные преимущества в средне- и долгосрочной перспективе.

## Библиография

1. Брянская О.Л. и др. Инновации, тенденции и проблемы в области экономики, управления и бизнеса. Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2020. 234 с.
2. Городецкий А.Е. и др. Обеспечение экономической безопасности реализации федеральных целевых программ. М., 2012. 204 с.
3. Мальчикова Н.К. Проблемное задание как средство развития творческого мышления обучающихся на занятиях английского языка // Материалы X Международной учебно-методической конференции «Современный университет в цифровой образовательной среде: ориентир на опережающее развитие». Чебоксары: Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова, 2018. С. 138-141.
4. Минаков А.В. Бюджетно-налоговая безопасность как основное условие экономической безопасности в России // Экономический анализ: теория и практика. 2004. № 7 (22). С. 49-56.
5. Минаков А.В. Модели анализа и прогнозирования налоговой базы и налоговых поступлений // Экономический анализ: теория и практика. 2005. № 10 (43). С. 47-52.
6. Минаков А.В. Оценка эффективности инвестиционной стратегии страховой организации // Экономика и предпринимательство. 2014. № 8 (49). С. 522-526.
7. Минаков А.В. Проблема противодействия коррупционным проявлениям в системе межбюджетных отношений // Финансы и кредит. 2011. № 18 (450). С. 30-37.
8. Минаков А.В. Эффективное управление бюджетно-налоговой системой как важнейшее условие повышения экономической безопасности в России: автореф. дисс. ... канд. экон. наук. М., 2004. 189 с.
9. Adeyinka A.A. et al. Global disparities in agricultural climate index-based insurance research // Climate Risk Management. 2022. No. 35.
10. Albayrak A., Teng W. Estimating rainfall for index-based agricultural insurance // ASPRS 2014 Annual Conference: Geospatial Power in Our Pockets, Co-Located with Joint Agency Commercial Imagery Evaluation Workshop, JACIE. 2014.

11. Assa H. A financial engineering approach to pricing agricultural insurances // *Agricultural Finance Review*. 2015. No. 75(1). P. 63-76.
12. Capitanio F., De Pin A. Measures of efficiency of agricultural insurance in Italy, economic evaluations // *Risks*. 2018. No. 6(4).
13. Chambers R.G. Valuing agricultural insurance // *American Journal of Agricultural Economics*. 2007. No. 89(3). P. 596-606.
14. Hazell P.B.R., Hess U. Drought insurance for agricultural development and food security in dryland areas // *Food Security*. 2010. No. 2(4). P. 395-405.
15. Marini A. et al. A data-driven methodology to assess the accumulation risk in agricultural insurance contracts // 2020 IEEE International Workshop on Metrology for Agriculture and Forestry, MetroAgriFor 2020 – Proceedings. P. 89-93.

## **Ensuring of pricing policy in agricultural sector insurance**

### **Yurii V. Zabaikin**

PhD in Economics,  
Associate Professor of the Department of production and financial management,  
Sergo Ordzhonikidze Russian State University for Geological Prospecting,  
117997, 23, Miklukho-Maklaya str., Moiscow, Russian Federation;  
e-mail: 79264154444@yandex.com

### **Elena A. Zeveleva**

PhD in Historical Sciences,  
Professor,  
Head of the Department of Humanities,  
Academician of the Russian Academy of Natural Sciences,  
Member of the Union of Writers of Russia,  
Sergo Ordzhonikidze Russian State University for Geological Prospecting,  
117997, 23, Miklukho-Maklaya str., Moiscow, Russian Federation;  
e-mail: aleksandr.sapsai@yandex.ru

### **Tat'yana S. Karandaeva**

PhD in Philosophy,  
Associate Professor of the Department of philosophy and law,  
Sergo Ordzhonikidze Russian State University for Geological Prospecting,  
117997, 23, Miklukho-Maklaya str., Moiscow, Russian Federation;  
e-mail: kaffilos@yandex.ru

### **Natal'ya M. Tret'yakova**

Senior Lecturer at the Department of Humanities,  
Sergo Ordzhonikidze Russian State University for Geological Prospecting,  
117997, 23, Miklukho-Maklaya str., Moiscow, Russian Federation;  
e-mail: natalia.tretyakova@mail.ru

---

**Abstract**

The logical continuation of the pricing policy is the marketing activity, which provides insurers with the opportunity to accumulate the amount of insurance payments to policyholders to receive insurance protection. The organization of a system for the sale of services in the agricultural insurance market should be considered as one of the main marketing measures reflecting the effectiveness of insurance companies and the level of confidence in them from potential policyholders. The commercial success of an insurance company in the market and its image among the key subjects of the insurance process largely depends on the formation of an effective sales system and the diversification of sales channels. In conditions of unstable demand for insurance services among potential consumers, the primary task of insurers in the framework of the implementation of marketing policy should be to determine the formation of interrelated motives that will convince agricultural producers of the need for insurance protection. Weighty arguments for investing in insurance for agricultural producers can be: availability, interest, reliability and quality of insurance services. Noteworthy is the study of an insurance product from the standpoint of consumer value for policyholders and the emphasis by some scientists on the need to take into account such parameters: technical components (breadth and completeness of insurance coverage, a list of basic and additional services); quality of service (timely and fast execution of insurance contracts, settlement of insurance cases, courtesy and punctuality of staff).

**For citation**

Zabaikin Yu.V., Zeveleva E.A., Karandaeva T.S., Tret'yakova N.M. (2021) Obespechenie tsenovoi politiki v strakhovanii agrarnogo sektora [Ensuring of pricing policy in agricultural sector insurance]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 11 (11B), pp. 446-455. DOI: 10.34670/AR.2021.74.68.002

**Keywords**

Insurance contract, values, needs, accounting, parameters.

**References**

1. Adeyinka A.A. et al. (2022) Global disparities in agricultural climate index-based insurance research. *Climate Risk Management*, 35.
2. Albayrak A., Teng W. (2014) Estimating rainfall for index-based agricultural insurance. *ASPRS 2014 Annual Conference: Geospatial Power in Our Pockets, Co-Located with Joint Agency Commercial Imagery Evaluation Workshop, JACIE..*
3. Assa H. (2015) A financial engineering approach to pricing agricultural insurances. *Agricultural Finance Review*, 75(1), pp. 63-76.
4. Bryanskaya O.L. et al. (2020) *Innovatsii, tendentsii i problemy v oblasti ekonomiki, upravleniya i biznesa* [Innovations, trends and problems in the field of economics, management and business]. Nizhnii Novgorod: NOO "Professional'naya nauka" Publ.
5. Capitanio F., De Pin A. (2018) Measures of efficiency of agricultural insurance in Italy, economic evaluations. *Risks*, 6(4).
6. Chambers R.G. (2007) Valuing agricultural insurance. *American Journal of Agricultural Economics*, 89(3), pp. 596-606.
7. Gorodetskii A.E. et al. (2012) *Obespechenie ekonomicheskoi bezopasnosti realizatsii federal'nykh tselevykh program* [Ensuring the economic security of the implementation of federal target programs]. Moscow.
8. Hazell P.B.R., Hess U. (2010) Drought insurance for agricultural development and food security in dryland areas. *Food Security*, 2(4), pp. 395-405.
9. Mal'chikova N.K. (2018) Problemnoe zadanie kak sredstvo razvitiya tvorcheskogo myshleniya obuchayushchikhsya na zanyatiyakh angliiskogo yazyka [Problem task as a means of developing students' creative thinking in English classes]. In: *Materialy X Mezhdunarodnoi uchebno-metodicheskoi konferentsii "Sovremenniy universitet v tsifrovoi obrazovatel'noi srede: orientir na operezhayushchee razvitie"* [Proc. Int. Conf. "Modern University in a Digital

- 
- Educational Environment: A Guide to Advanced Development"]. Cheboksary: Chuvash State University named after I.N. Ulyanova, pp. 138-141.
10. Marini A. et al. (2020) A data-driven methodology to assess the accumulation risk in agricultural insurance contracts. *IEEE International Workshop on Metrology for Agriculture and Forestry, MetroAgriFor 2020 – Proceedings*, pp. 89-93.
  11. Minakov A.V. (2004) Byudzhethno-nalogovaya bezopasnost' kak osnovnoe uslovie ekonomicheskoi bezopasnosti v Rossii [Budget and tax security as the main condition for economic security in Russia]. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika* [Economic Analysis: Theory and Practice], 7 (22), pp. 49-56.
  12. Minakov A.V. (2004) *Effektivnoe upravlenie byudzhethno-nalogovoi sistemoi kak vazhneishee uslovie povysheniya ekonomicheskoi bezopasnosti v Rossii. Dokt. Diss.* [Effective management of the fiscal system as the most important condition for improving economic security in Russia. Doct. Diss.]. Moscow.
  13. Minakov A.V. (2005) Modeli analiza i prognozirovaniya nalogovoi bazy i nalogovykh postuplenii [Models of analysis and forecasting of the tax base and tax revenues]. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika* [Economic analysis: theory and practice], 10 (43), pp. 47-52.
  14. Minakov A.V. (2011) Problema protivodeistviya korrupsionnym proyavleniyam v sisteme mezhhbyudzhethnykh otnoshenii [The problem of counteracting corruption manifestations in the system of interbudgetary relations]. *Finansy i kredit* [Finance and credit], 18 (450), pp. 30-37.
  15. Minakov A.V. (2014) Otsenka effektivnosti investitsionnoi strategii strakhovoi organizatsii [Evaluation of the effectiveness of the investment strategy of an insurance company]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and Entrepreneurship], 8 (49), pp. 522-526.