

ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГА В СТРАХОВОМ ДЕЛЕ

ELEMENTS OF MARKETING IN THE INSURANCE BUSINESS

Аннотация: в статье рассмотрены вопросы применения маркетинга в страховании.

Annotation: in article questions of application of marketing in insurance are considered.

Ключевые слова: имиджевая реклама, страховые услуги, каналы распространения страховых услуг.

Keywords: advertising image (branding), insurance services, distribution channels of insurance services.

Реклама страховых компаний носила и носит по сей день фрагментарный и частичный характер. Это явление вызвано несколькими факторами:

- Семьдесят процентов потребителей страховых услуг являются юридическими лицами, для которых выбор той или иной страховой компании осуществляется несколько по другим критериям, нежели для физических лиц.

- Отдача от рекламных компаний растянута во времени, то есть между моментом, когда потребитель впервые увидел рекламу и моментом обращения в страховую компанию может пройти несколько месяцев. В этом заключается разница между рекламой страховых услуг и товаров массового потребления

- Около девяносто процентов рекламы должно image-рекламой, то есть направленной не на сегодняшний день и сегодняшнее потребление, а на формирование позитивного имиджа в глазах покупателей страховых услуг. А современное руководство страховых компаний не желает тратить деньги на ту рекламу, которая не принесёт эффект в обозримом будущем.

- Каналы распространения страховых услуг отличаются от каналов распространения других продуктов сферы услуг. Действующая схема *Страховая компания - Страховой Агент – Потребитель* ведёт к тому, что страховые компании переключивают необходимость поиска новых потребителей на агентов, что не приводит к желанию

проводить рекламные компании.

- Наиболее вероятной тенденцией рекламы страховых услуг в ближайшие несколько лет станут реклама автострахования, которая прежде всего, будет направлена на физических лиц и соответственно будут использоваться соответствующие медиаканалы. Сферу страховых услуг постигнет участь банковской сферы, которая в начале не желала тратиться на привлечение депозитов от физических лиц и соответственно на проведение широкомасштабных компаний и только на пороге системного кризиса, банки открыли новый источник капитализации. Только когда все ресурсы бизнес сферы будут привлечены и все юридические лица, которым необходимы страховые услуги застрахуются, страховой рынок переориентируется на привлечение физических лиц, в том числе через рекламу.

Если разделить всю рекламу страховых услуг по медиаканалам, то получается такая картина (таблица 1).

Таблица 1.

Распределение рекламы страхования по медиаканалам

| Media | Целесообразность | Присутствие |
|-----------------|------------------|-------------|
| ТВ | + | + |
| Радио | -+ | - |
| CityLight | +- | + |
| BigBoard | -+ | - |
| Журналы | + | + |
| Газеты | +- | - |
| DirectMarketing | + | + |

Где под целесообразностью понимается эффективность отдачи от рекламной компании. А под присутствием – наличие примеров реализации в России.

Одним из способов привлечения внимания к страховой рекламе служит ее повторяемость.

Многократное повторение одинаковой рекламы вызывает у потенциальных клиентов условный рефлекс, вызывающий ответную реакцию, которая затем систематизи-

руется и анализируется (таблица 2).

Таблица 2.

Частота упоминаний названий страховых компаний за период 2013-2014 гг

| | Зарубежная пресса | Интернет-издания | Информативность | Мониторинговые СМИ | Региональная пресса | Телерадиоэфир | Центральные газеты | Центральные журналы | Итого |
|----------------|-------------------|------------------|-----------------|--------------------|---------------------|---------------|--------------------|---------------------|-------|
| РОСГОССТРАХ | 22 | 3462 | 2321 | 951 | 3042 | 48 | 589 | 480 | 10915 |
| ИНГОССТРАХ | 70 | 2081 | 1168 | 795 | 790 | 57 | 710 | 532 | 6203 |
| РОСНО | 71 | 2474 | 946 | 70 | 1344 | 67 | 956 | 570 | 6498 |
| Ресогарантия | 23 | 993 | 290 | 377 | 672 | 10 | 451 | 239 | 3055 |
| Спаские ворота | 18 | 460 | 232 | 151 | 511 | 73 | 214 | 121 | 1780 |

А первое место среди информационных источников при выборе страховщика занимает мнение и опыт друзей, родственников, коллег по работе в сочетании с собственным опытом, т.е. устные рекомендации, которые очень важны (в первую очередь) для развития бренда компании (таблица 3)

Таблица 3.

Доля информационных источников при выборе страховщика

| Информационные источники при выборе страховщика | Доля факторов в общем числе ответов |
|---|-------------------------------------|
| Советы друзей и знакомых | 33% |
| Собственный опыт | 29% |
| Реклама и PR страховщиков | 22% |
| Информация от страхового агента | 14% |
| Интернет | 3% |

Поэтому для оценки брендов можно использовать такие показатели, как: знание марок страховщиков без подсказки; долю населения, пользующегося услугами страховщика; намерение пользоваться услугами страховщика; удовлетворенность обслуживанием в страховой компании.

Благополучие страховой компании, перспективы ее роста основано в большой степени на ее репутации и имидже. Вложения в имидж и репутацию не дают немедлен-

ной, легко подсчитываемой отдачи, но без них никакая страховая компания не способна долго продержаться на страховом рынке. Значительно расширить клиентскую базу, привлечь деньги потребителей страховых услуг без целенаправленной работы над имиджем и репутацией весьма сложно. Одним из элементов имиджевой рекламы является спонсорство и благотворительность.

Необходимость высокого уровня имиджа страховщика определяется не только потребностью в интенсификации продаж. Вся современная индустрия и сфера услуг стараются продать потребителю разнообразные радости и прелести жизни: райское наслаждение от конфет, нового автомобиля, туристской поездки, нового дома и т.д. На этом фоне страховые компании со своими услугами на случай смерти, инвалидности, старости, пожара, кражи выглядят, как «Смерть на карнавале». Неприятие этих понятий вызывает иррациональное отторжение страховщиков многими потребителями. Именно этим во многом объясняется пассивность клиентов в приобретении страховой защиты, незнание условий собственных страховых договоров и отказ от управления ими. А когда такие потребители вынуждены приобретать страховое покрытие в силу требований законодательства, они подписывают договора, не читая. В случае наступления страхового события плохо информированные клиенты требуют завышенного страхового возмещения, а в случае отказа перекалывают ответственность и вину на страховую компанию. Долгое время страховщики, уверенные в собственной технической компетентности и правоте, не обращали внимания на такое положение. Их юристы доказывали в судах неправоту страхователей, а агентская сеть подыскивала новых клиентов. Однако наступил момент, когда потребители и общественное мнение стали все больше «давить» на страховые компании. Чтобы уйти от образа бандитов с большой дороги страховщики стали заботиться о собственном имидже, переводить на понятный всем язык страховые договоры, создавать службы качества и работы с клиентами, активно применять маркетинговые подходы в своей деятельности, требовать от агентов полного разъяснения страхователю условий договора.

Имиджевая реклама страховщика и укрепление престижа его торговой марки особенно важно для компаний, занимающихся прямыми продажами страховой продукции. В силу отсутствия агентских сетей и отказа от использования прочих посредников для повышения известности своей торговой марки они предпочитают использовать СМИ.

Страховщикам, тем не менее, до сих пор не удается справиться с проблемами

собственного имиджа. Не имея возможности заявлять открыто, что смысл их существования – выплата компенсаций в случае смерти, инвалидности клиента и уничтожения его имущества, страховщики в основном концентрируют имиджевую рекламу вокруг надежности защиты страхователей (не поясняя, впрочем, от чего они защищают). В последнее время сообщества страховщиков предпринимаются совместные имиджевые рекламные кампании, чтобы показать населению истинное лицо страховщиков, реально помогающих множеству людей сохранить собственный жизненный уровень при потере трудоспособности, восстановить имущество после пожара или наводнения, купить новую машину взамен украденной. Насколько эффективной окажется эта политика в области коммуникаций, покажет будущее.

Список литературы:

1. Гамаюнов Б.П. Маркетинг и продажа услуг / Б.П. Гамаюнов, Г.Н. Дятлова. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. - 414 с.
2. Захарова Ю.А. Методы стимулирования сбыта / Ю.А. Захарова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 120 с.
3. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг / А.В. Лукина. - М.: Форум, 2008. - 240 с.
4. Радиовещание в России в 2013 г. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. – М.: ФАПМК, 2014. – 97 с.
5. Родик М.А. Инновационные решения в сфере маркетинговых коммуникаций / М.А.Родик, А.Ю.Штезель – Материалы международной научно-практической конференции (28-29 ноября 2012 г.) – Волгоград: ВОЛГУ, 2012
6. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник / В.Д. Секерин. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 238 с.
7. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. – М.: ФАПМК, 2013. – 100 с.
8. Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации / Ф.И. Шарков. - М.: ИТК Дашков и К, 2012.- 260 с.
9. Adindex.ru представляет рейтинг крупнейших рекламодателей по объему медиаразмещения в 2010 г. [Электронный ресурс] // Adindex.ru/ - URL: http://adindex.ru/rating/2009/marketing/company_2010/

10. Любимые бренды россиян [Электронный ресурс]. www.top20brands.ru.
11. Официальный сайт Аналитического центра «Видео Интернешнл» (АЦВИ) www.acvi.ru.
12. Официальный сайт Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс] www.akarussia.ru.
13. «Агентство страховых новостей» - <http://www.asn-news.ru/>
14. «Рейтинг страховых компаний» - <http://www.ic-ratings.ru/>
15. «Страховой гуру» - <http://www.inguru.ru/>
16. Официальный сайт Краснодарстата. www.krsdstat.ru.