

ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГА В СТРАХОВОМ ДЕЛЕ

ELEMENTS OF MARKETING IN 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.

Элементами страхового менеджмента являются:

1. *Страхователи.* Увеличение их числа является целью усилий маркетинга страховщика.
2. *Страховые услуги* – перечень видов договоров страхования, по которым работает данный страховщик.
3. *Цена страхового обслуживания* – тарифная ставка, применяемая при заключении конкретного вида договора страхования.
4. *Рынок* – физическая и юридическая возможность приобретения страховой услуги конкретным страхователем. Обеспечивается наличием развитой инфраструктуры страхового сервиса, информационным обслуживанием, гибкостью деловой стратегии страховщика и другое

Основные элементы маркетинга страховщика.

- 1) Изучение потенциальных страхователей – определение структуры потребительских предпочтений: вкусы, привычки людей, их реакция на различные виды страховых услуг.
- 2) Изучение мотивов потенциальных клиентов при заключении договоров страхования – ответ на вопрос: почему страхователи отдадут предпочтение данному виду страхования? Тесты, анкеты, опросные листы и т.д.

3) Анализ собственно рынка страховой компании – объем емкости рынка по регионам, учет платежеспособного спроса населения;

4) Исследование продукта (вида страховых услуг) – во всех случаях договор страхования должен попасть туда, где потенциальный страхователь его более всего ждет и поэтому, скорее всего, заключит.

5) Анализ форм и каналов продвижения страховых услуг от страховщика к потенциальному клиенту – взаимоотношения с посредниками и страхователями.

6) Изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции – установление главных конкурентов, их сильные и слабые стороны: финансовое положение, страховые тарифы на конкретном рынке, особенности управления страховым делом.

7) Исследование рекламной деятельности – статистика эффективности рекламы, опросы страхователей.

8) Определение наиболее эффективных способов продвижения страховых услуг от страховщика к потенциальному клиенту – анализ действий посредников.

Существует два основных вида маркетинга в деятельности страховых зарубежных компаний: маркетинг, ориентированный на страховой продукт, и маркетинг, ориентированный на страхователя.

Маркетинг страховщика опирается на следующие основные принципы:

- глубокое изучение конъюнктуры страхового рынка, т.е. взаимосвязи факторов и условий, дающих представление о состоянии страхового рынка в данный момент времени;
- сегментация страхового рынка (выделение секторов – личного и имущественного страхования);
- гибкое реагирование на запросы страхователей;
- инновация (постоянное совершенствование страховых продуктов к требованиям рынка).

Следует также отметить, что страховой маркетинг достаточно сильно отличается от маркетинга, существующего в области товарного производства. В первую очередь это связано с особенностями страхового бизнеса, среди которых основными являются:

- долгий срок жизни страхового продукта, долгосрочный характер взаимодействия страховщика и страхователя, определяемый сроком действия договора (например, срок действия договора страхования жизни может достигать 50 и более

лет), в результате чего в ряде случаев истинная рентабельность и свойства страхового продукта становятся понятными через много лет после его продажи,

- наиболее важная для клиента часть его общения со страховой компанией (расследование и урегулирование страхового случая) могут отставать на многие годы от момента заключения договора, страховщик может по тем или иным причинам отказать в выплате возмещения, т.е. на этапе покупки страхового продукта клиент не может адекватно оценить его качество,

- неотделимость страховой услуги от страховщика, который берет на себя долговременные обязательства по возмещению ущерба, вследствие чего качество страхового продукта может изменяться по субъективным причинам с течением времени,

- сильная рискованная составляющая, характерная для страхования, тогда как традиционный маркетинг в сфере производства не предусматривает подробного анализа различных рисков, имеющих в процессе жизненного цикла товара, при этом риск (его оценка и управление им) являются основными составляющими страхового продукта,

- сильная государственная регламентация страхового бизнеса, в частности, наличие жестких требований к свойствам страхового продукта (тарифы, обязательное страховое покрытие, размещение страховых резервов и т.д.), что существенно снижает маркетинговую свободу маневра страховщика (например, он не может существенно снизить цены на свои услуги, так как это вызывает ответную реакцию государственных органов, ответственных за обеспечение платежеспособности страховщика),

- нежелательная динамика социально-экономического окружения российского страхового рынка,

- отсутствие патентования страховых продуктов, что автоматически влечет за собой быстрое копирование удачных разработок и страховых программ конкурентами,

- слабое понимание сути страхования большинством клиентов, особенно физическими лицами, из чего вытекают осложнения в общении страховщика с потенциальными страхователями, часто не представляющими себе полезность страховой защиты и механизм формирования ее цены,

- чрезвычайно большое значение сегментации рынка в деятельности страховщиков.

Любые страховые услуги проходят проверку на степень удовлетворения обще-

ственных потребностей, которые выражаются в коллективных, групповых и индивидуальных страховых интересах. Эта проверка осуществляется на страховом рынке, где каждый страхователь приобретает именно тот страховой полис, который наиболее полно удовлетворяет его страховые интересы. В этой связи конкурентоспособность страховщика представляет собой возможности сбыта страховых продуктов на данном рынке с учетом имеющихся страховых интересов. Выделяют экономические и организационные параметры, характеризующие конкурентоспособность страховщика. К числу экономических параметров относятся расходы на обучение персонала, комиссионное вознаграждение страховых агентов, налогообложение доходов от страховой деятельности и др. Организационные параметры составляет система скидок и льгот страхователям по срокам и условиям заключаемых договоров страхования. В идеале экономические и организационные параметры конкурентоспособности страховщика должны быть ориентированы на учет потребностей всех потенциальных клиентов страховщика.

Маркетинговая стратегия страховой компании является комплексной реализацией данных, полученных в процессе изучения рынка. Она дает возможность провести комплексную оценку исходного материала по состоянию и динамике рынка, а также выработать оптимальную систему рыночных действий компании. Так, по данным опроса руководителей страховых компаний и различных экспертов, удалось определить основные направления маркетинговой стратегии современного российского страховщика. Она включает в себя:

- объединение страхования с другими финансовыми услугами (кредитными карточками),
- развитие комплексных форм страхования,
- предложение полисов с участием в прибыли,
- развитие семейного и коллективного страхования.

При анализе развития страхового маркетинга важно выделить факторы, останавливающие его применение. Только отдельные страховые компании приступают к развернутому, многостороннему внедрению маркетинга в свою деятельность. Основными причинами такого положения являются:

- Высокий уровень развития кэптивного и корпоративного страхования.

Кэптивные и корпоративные страховые компании особенно не нуждаются в страховом маркетинге, для них вопрос борьбы за рынок не слишком актуален, так как страховое поле формируется за счет акционеров или членов той же финансово-промышленной группы. Для расширения страхового поля они используют в основном неэкономические аргументы, которые не представляют большого интереса для традиционного страхового маркетинга;

- Преимущественная ориентация крупных компаний на страхование юридических лиц, а также чрезмерное развитие «зарплатного» страхования. Страховой маркетинг в полном объеме применим на массовых рынках - страхование физических лиц, малого и среднего бизнеса. Полномасштабное применение страхового маркетинга на рынке предприятий затруднено из-за необходимости учета индивидуальной специфики клиентов: часто встречаются штучные страховые продукты и программы, плохо вписывающиеся в традиционные маркетинговые подходы. «Зарплатное» страхование не нуждается в страховом маркетинге: выбор тех или иных схем определяется исключительно их стоимостью и быстротой возврата премии в виде заработной платы персонала;

- Недостаток навыков цивилизованного бизнеса у страховщиков, отсутствие долгосрочного планирования и выделения перспективы развития компании, ориентация страховщиков на краткосрочные нужды сегодняшнего дня, что оказывает влияние на эффективность и продуктивность работы на рынке;

- Недостаточное количество инвестиционных возможностей для развития дорогостоящих маркетинговых проектов. Список лидеров рынка, обладающих инвестиционным потенциалом, включает значительное число кэптивных и корпоративных компаний, не заинтересованных в широком развитии страхового маркетинга;

- Замедленное внедрение страхового маркетинга в повседневную жизнь; это обусловлено тем, что компании нужна ломка существующего технологического процесса, а это может поставить под удар коммерческий успех страховщика в ближайшей перспективе;

- Сильная государственная регламентация страхового бизнеса, в частности, наличие жестких требований к свойствам страхового продукта (лицензирование тарифов и условий страхования, нормативы по размещению страховых резервов и т.д.), что существенно снижает маркетинговую свободу маневра страховщика. Например, он не может существенно снизить цены на свои услуги, так как это вызывает ответную реак-

цию государственных органов, контролирующих платежеспособность компании. То же самое относится и к размеру страхового покрытия. Так, введение в страховой продукт новых рисков, не оговоренных в Правилах страхования, может повлечь за собой санкции Департамента страхового надзора Минфина.

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 перекалывают 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 кампании. А под присутствием – наличие примеров реализации в России.

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

Многочисленное повторение одинаковой рекламы вызывает у потенциальных клиентов условный рефлекс, вызывающий ответную реакцию, которая затем систематизируется и анализируется (таблица 2).

Таблица 2

Частота упоминаний названий страховых компаний за период 2013-2014 гг

	Зарубежная пресса	Интернет-издания	Информативные гентства	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 немедленной, 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 ко-

гда 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 договора, 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. Гамаю-

нов, 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.akarrussia.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.