

Тимофеева Елена Михайловна

старший преподаватель

АНОО ВО «Международный институт

компьютерных технологий»

г. Воронеж, Воронежская область

DOI 10.21661/r-112659

ПУТИ К ЦЕННОСТИ СТРАХОВАТЕЛЯ

***Аннотация:** для страховщика ценность страхователя заключается не просто в имущественном интересе последнего. Важно, чтобы имущественный интерес стал страховым интересом, и при этом страхователь располагал свободными средствами для его покрытия. Целью исследования является изучение коммуникаций российских страховщиков. Опираясь на официальные аналитические данные ЗАО Медиа-информационной группы «Страхование сегодня» (МИГ), Исследовательской группы ЦИРКОН, автором проанализировано изменение мнений о развитии страховых маркетинговых коммуникаций.*

***Ключевые слова:** ценность страхователя, коммуникация, интеракция, реклама, каналы продаж.*

Англичане говорят: время – деньги.

Русские говорили: жизнь копейка.

Петр Вяземский

Реклама – это средство заставить людей нуждаться в том, о чём они раньше не слышали.

Мартти Ларни

Страховщик для привлечения клиентов, укрепления с ними долговременных отношений, способствующих лояльности и повышению взаимных ценностей, использует маркетинговые коммуникации. Специальный термин – коммуникация, согласно Словарю русского языка С.И. Ожегова, употребляется в двух значениях: во-первых, коммуникация как путь сообщения и во-вторых, коммуникация как сообщение, общение [4]. Коммуникационных путей у страховщика

несколько, и каждый из них должен быть коммуникативным, интерактивным и перцептивным. Коммуникативность предполагает как можно меньшее количество барьеров на пути передачи необходимой и важной информации страхователям, например, «директ-страхование». Интерактивность, как тенденция новых коммуникационных каналов страховщика, позволяет достичь синергетического эффекта личных и безличных коммуникаций. Перцептивность коммуникационных путей страховщика способствует повышению социальности восприятия страхователями страхового рынка. В качестве сообщений, как вида безличной коммуникации, чаще всего используется реклама. Проанализируем, к каким результатам привёл опрос на тему «Вам нравится телевизионная реклама страховых компаний?», проведённый ЗАО Медиа-информационной группой «Страхование сегодня» (МИГ) 22 ноября – 20 декабря 2006 г. (табл. 1).

Таблица 1

Вам нравится телевизионная реклама страховых компаний?

Результаты опроса 22 ноября – 20 декабря 2006 г [1]

Варианты ответов	Количество проголосовавших, чел.	Доля от общего числа, %
Да, очень нравится	11	5
Сама по себе нравится, но, что она эффективна, сомневаюсь	21	9,6
Нравятся только отдельные образцы	94	43,1
<i>Итого, количество, чел., и доля от общего числа, %, которым нравится</i>	<i>126</i>	<i>57,7</i>
Не нравится, она существенно хуже, чем реклама других продуктов	34	15,6
Не нравится, я вообще ненавижу рекламу	30	13,8
<i>Итого, количество, чел., и доля от общего числа, %, которым не нравится</i>	<i>64</i>	<i>29,4</i>
Её слишком мало, чтобы можно было оценивать	27	12,4
Затрудняюсь ответить	1	0,5
Всего	218	100

По результатам опроса можно заметить, что количество человек и, соответственно, их доля от общего числа голосовавших, которым нравится телевизион-

ная реклама страховых компаний, почти в 2 раза больше тех, кому она не нравится. Поэтому мы можем говорить о значительном количестве людей (87,1% из 100%), по сути потенциальных страхователей, интересующихся, так или иначе, вопросами и проблемами страхования. При этом позитивное восприятие страхового рынка, продуктов российских страховщиков усиливается вследствие явного или косвенного упоминания о страховании, как социальном явлении в целом, и непосредственно деятельности страховых компаний и страхового рынка. Так же значительно количество проголосовавших за дальнейшее развитие «директ-страхования» в России (табл. 2).

Таблица 2

Что ожидает непосредственные продажи («директ-страхование»
или «прямое страхование») в России? Результаты опроса
03 марта – 21 апреля 2011 г. [5]

Варианты ответов	Количество проголосовавших, чел.	Доля от общего числа, %
Это один из равноправных каналов продаж, рассчитанных на достаточно ограниченную клиентскую нишу	95	44,2
Это технология будущего, которая постепенно заменит все остальные каналы продаж	54	25,1
<i>Итого, количество, чел., и доля от общего числа, %, проголосовавших «за»</i>	<i>149</i>	<i>69,3</i>
Это возможный, но довольно рискованный маркетинговый ход, привлекающий заведомо убыточных клиентов	29	13,5
Это губительный эксперимент, который скоро закончится – с первыми банкротствами его операторов	28	13
<i>Итого, количество, чел., и доля от общего числа, %, проголосовавших «против»</i>	<i>57</i>	<i>26,5</i>
Затрудняюсь ответить	9	4,2
Всего	215	100

По результатам опроса, проводившегося в период с 03 марта по 21 апреля 2011 года, можно сделать следующие выводы. Во-первых, если не брать во внимание незначительную долю затруднившихся при ответе на тему опроса – 4,2%,

то можно увидеть 2 группы, чётко проголосовавших «за» и «против» непосредственных продаж в России. Первая группа поддерживает развитие такого канала продаж страховых продуктов – 69,3% из 95,8%, т. е. две трети голосовавших, назовём её «оптимисты». Вторая группа – 26,5% – «пессимисты», или «консерваторы», противники прогрессивных информационных, компьютерных технологий считают данный канал продаж убыточным для страховщиков. Во-вторых, внутри первой группы число респондентов, всё же считающих «прямое страхование» каналом для ограниченного контингента клиентов, в 1,76 раза больше тех, кто видит за ним будущее. И пока ещё велико число респондентов, отмечающих негативные последствия, сопровождающие процесс онлайн обслуживания страхователей (табл. 3).

Таблица 3

Видите ли Вы какие-то негативные последствия диджитализации процессов обслуживания клиентов страховых компаний? Результаты опроса 15 марта – 15 мая 2016 г. [2]

Варианты ответов	Количество проголосовавших, чел.	Доля от общего числа, %
Отрицательных последствий не может быть, всё только улучшится	16	22,5
Возрастёт мошенничество, появятся новые киберпреступления	14	19,7
Страховщики потеряют часть потенциальных клиентов, не готовых работать он-лайн	10	14,1
Вырастет число ошибок, недовольных страхователей и споров	8	11,3
Сократятся штаты, люди останутся без работы	8	11,3
Страховщикам в период кризиса придётся нести огромные расходы на ввод системы	7	9,9
Усилится монополизация рынка	3	4,2
Затрудняюсь ответить	3	4,2
Другое развитие событий	2	2,8
Всего	71	100

Данные, представленные в таблице 3, показывают, что 70,5% респондентов наблюдают негатив в таких процессах. Мы же считаем, что в условиях стабиль-

ной в течение 6–8 последних лет финансовой активности населения России развитие любого из каналов продаж – агентского, банковского, канала онлайн продаж и других – даст возможность страховщикам расширить клиентскую базу и повысить доходную часть своих бюджетов [3, с. 15–16, 29–32].

Список литературы

1. Вам нравится телевизионная реклама страховых компаний? Результаты опроса 22 ноября – 20 декабря 2006 г. Голос рынка // ЗАО Медиа-Информационная Группа «Страхование сегодня» (МИГ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.insur-info.ru/votings/v27/?act=showRes> (дата обращения: 04.04.2016 г.).

2. Видите ли Вы какие-то негативные последствия диджитализации процессов обслуживания клиентов страховых компаний? Результаты опроса 15 марта – 15 мая 2016 г. Голос рынка // ЗАО Медиа-Информационная Группа «Страхование сегодня» (МИГ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.insur-info.ru/votings/v177/?act=showRes#> (дата обращения: 18.07.2016 г.).

3. Динамика финансовой активности населения России 1998–2015. Аналитический доклад 20.10.2015. Экономическая социология // Исследовательская группа ЦИРКОН [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.zircon.ru/upload/iblock/fa5/MFAN_album_charts_2.3.pdf (дата обращения: 21.07.2016).

4. Ожегов С.И. Словарь русского языка: Ок. 57 000 слов / Под ред. чл.-корр. АН СССР Н.Ю. Шведовой. – 17-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз., 1985. – 797 с.

5. Что ожидает непосредственные продажи («директ-страхование» или «прямое страхование») в России? Результаты опроса 03 марта – 21 апреля 2011 г. Голос рынка // ЗАО Медиа-Информационная Группа «Страхование сегодня» (МИГ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.insur-info.ru/votings/v97/?act=showRes> (дата обращения: 18.07.2016 г.).