

Бадмаева Мария Владимировна

магистрант

Цыдыпова Алена Викторовна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Бурятская государственная сельскохозяйственная

академия им. В.Р. Филиппова»

г. Улан-Удэ, Республика Бурятия

ИНСТРУМЕНТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА СТРАХОВОМ РЫНКЕ

Аннотация: *статья посвящена изучению страхового рынка России, поиску эффективных способов привлечения потребителей.*

Ключевые слова: *страховая услуга, спрос, предложение, страховой маркетинг, реклама.*

Страховой рынок является экономическим пространством (или системой), управляемым соотношением спроса и предложения на страховые услуги (страховую защиту).

Страховая услуга – это продукт, который страховщик продает, как страховое обязательство возместить возможный ущерб, страхователю при наступлении страхового случая, причем страхователь платит страховщику за это обязательство определенную сумму в виде страхового взноса, которая определяется величиной страхового тарифа.

Страховой продукт, включает в себя весь комплекс действий, связанных с усилиями агентов по доведению сведений о страховании до потребителя, усилиями страховщика, связанными с набором и обучением агентов.

При разработке страхового продукта часто прибегают к конвергенции, т.е. формированию его в виде пакета страховых продуктов. Пакеты страховых продуктов – это набор нескольких логически связанных страховых продуктов, которые удовлетворяют ряду потребностей страхователя. Такие пакеты строятся

на основе комплекса страховых продуктов, удовлетворяющих максимальному количеству связанных между собой страховых потребностей.

Существуют два подхода к построению страховых продуктов – комплексный и ассортиментный.

1. Комплексный подход основан на удовлетворении всех страховых потребностей группы клиентов с помощью пакета страхования, который состоит:

- из основного продукта, образующего пакет приносящего наибольшую прибыль;
- дополнительных продуктов, которые привлекают страхователя к страховщику для приобретения основного продукта;
- перспективных продуктов, пока не востребованных.

Преимущество комплексного подхода к страхованию – техническое удобство для клиента и экономия средств по сравнению с приобретением подобного страхового покрытия отдельными страховками.

2. Ассортиментный подход основан на построении набора аналогичных страховых продуктов с разными свойствами. Он включает в себя:

- стандартные, дешевые страховки со средним размером покрытия;
- средние – страховки более широкого покрытия;
- верхние – наиболее дорогие страховки, с широким страховым покрытием и высокими гарантиями.

Особое требование предъявляется к качеству страховых услуг, под которым понимают не только качественные характеристики процесса заключения договоров страхования, но и сопровождение страховой компанией каждого договора на всем протяжении срока его действия, а не перед его окончанием.

Система продаж страховых услуг должна соответствовать многим требованиям, важнейшими среди которых, является обеспечения комфортности процесса покупки для страхователя и низкие расходы на ее удержание для страховщика. Фактически сами страховщики ограниченно понимают организацию

продажи и не уделяют ей достаточного внимания, как одному из важных элементов, который формирует стоимость страхового бизнеса.

Чаще под системой продажи понимают каналы продвижения страховых продуктов, которые в страховании делятся на прямые (официальная продажа) и непрямые (продажа через посредников). В последнее время все более популярными становятся принципиально новые технологии реализации страховых услуг, в частности продвижение и продажа страховых услуг через сеть интернет.

Для принятия какого-либо решения по поводу страховых услуг страховая компания проводит маркетинговый анализ, который включает в себя:

- изучение ситуации на страховом рынке (стабильность, статичность, развитие);
- анализ конкуренции (состав и структура страхового рынка, представленного страховыми компаниями);
- анализ потребителей;
- анализ продавцов (качество каналов сбыта).

Самым важным с точки зрения страховщика и интересным с позиций маркетинга является, на наш взгляд, анализ потребителей, как отдельных потребителей страховых услуг, так и организаций – потребителей.

При принятии решения о покупке страховых продуктов покупатель проходит через этапы признания наличия потребности, оценки характеристик продукта, принятия решения о конкретных путях и источниках удовлетворения этой потребности и заключения сделки.

Главным требованием к компании, предоставляющей страховую услугу, чаще всего выдвигается ее надежность, то есть покупатель должен быть уверен, что продавец (страховщик) в состоянии гарантировать обеспечение требуемого уровня качества своих страховых продуктов.

Традиционно, продвижение страховых продуктов на рынок, разделяется на следующие виды деятельности:

- выбор соответствующей системы сбыта страховой продукции, обеспечивающей наибольшую эффективность продаж на единицу вложений в них;
- информирование потенциальных потребителей об имеющемся страховом продукте и его положительных качествах, убеждение потенциального страхователя в необходимости приобрести страховое покрытие (целевая реклама страхового продукта или «продуктовая» реклама);
- стимулирование продаж страховой продукции за счет повышения привлекательности образа страховой компании в целом (имиджевая реклама страховщика);
- стимулирование сбыта через систему скидок страхователям, премий продавцам страховых услуг, конкурсы, лотереи, рекламу на месте продаж [5].

Реклама

Имиджевая реклама направлена на создание благоприятного образа страховой компании в глазах общественности. Неотъемлемой частью является разработка фирменного стиля страховой компании – совокупности графических, цветовых, пластических и звуковых приемов работы страховщика. Это фирменный знак, логотип страховой компании, все виды оформления документации страховщика (бланки, шрифты, форма готовых отправок, качество бумаги и полиграфии), но это и способы принятия решений, стили взаимодействия компании с клиентами и т. д.

Следующая важная составляющая информационной политики страховой компании – это предоставление активным потребителям, самостоятельно выбирающим партнера, информации, необходимой для такого выбора. Как правило, она приобретает характер рекламно-информационных материалов, размещаемых в прессе и других СМИ.

Прямая реклама – это распространение информации собственно о страховой компании и услугах. Представляет собой включение информации о компании, ее услугах в передачи и программы, напрямую не связанные с рекламой страховщика. Основное назначение прямой рекламы состоит в создании благоприятного

внешнего климата, необходимого для деятельности страховщика и, в активизации сбыта страховой продукции.

Непосредственными задачами являются:

- повышение известности марки страховой компании, в том числе при помощи имиджевой рекламы;
- донесение до потребителя положительных свойств, страхового продукта компании и убеждение в необходимости приобрести именно этот продукт, осуществляемое посредством продуктовой рекламы – рекламы конкретного страхового продукта.

Таким образом, телевизионная, наружная и иная реклама нацеливается на создание положительных эмоциональных ассоциаций в связи с маркой компании, все прочие цели достигаются средствами PR, а также за счет рекламно-разъяснительной работы в прессе, на радио и телевидении.

Комплексное использование результатов исследования рынка проводится в рамках маркетинговой стратегии компании. С их помощью можно определить стоимость привлечения страхователя, а также отдачу от сделанных вложений. Последний показатель является основой для формирования рыночной стратегии компании. В первом приближении способы исследования страхового рынка можно разделить по двум признакам – источник информации, а также метод ее получения. Если говорить о классификации исследований по типам источников информации, то их также можно разделить на две основных группы:

- 1) собственные источники информации страховщика – например, базы данных по клиентам;
- 2) внешние исследования, осуществляемые страховщиком с использованием привлеченной информации.

К внутренним источникам маркетинговой информации относятся:

- отчеты о состоянии рынков и сбыте страховых продуктов, исходящие от сетей продажи страховой продукции – сотрудников компании, агентов, а также брокеров;

- аналитическая бухгалтерия, дающая представление о структуре издержек и цены страховой продукции, а также о ее рентабельности;
- базы данных по клиентам компании, позволяющие прослеживать закономерности по рентабельности страховых продуктов в зависимости от индивидуальных особенностей потребителей, а также прослеживать региональный разрез эффективности сбыта и рентабельности;
- данные, исходящие из служб ликвидации, занятых урегулированием убытков, которые позволяют проследить характерные особенности страховых случаев и определить их среднюю стоимость;
- пожелания и рекламации клиентов, не довольных различными сторонами деятельности страховщика;
- наблюдения экспертов по оценке риска (андеррайтеров);
- оценка эффективности маркетинговых мероприятий, осуществляемая специалистами компании.

К внешним источникам информации относятся:

- собеседования или дискуссии со специально подобранными группами потребителей, в ходе которых можно проводить углубленный анализ мотивации страхователей, их предпочтений и потребностей;
- личные интервью с потребителями, проводимые в свободном режиме или по определенной схеме с использованием заранее подготовленных вопросов;
- опросы более или менее широких групп фактических и потенциальных страхователей (до 50000 чел.) с использованием формализованных опросников – как правило, такие исследования осуществляются специализированными социологическими организациями;
- телефонные, почтовые опросы случайных выборок потребителей или заранее определенных групп-страхователей, а также опросы по компьютерной сети;

- опросы профессиональных участников рынка – страховщиков, агентов, брокеров, экспертов и др.;
- открытые информационные базы данных по макроэкономическим показателям, а также по состоянию рынка;
- платные источники информации, базы данных различных министерств и ведомств – например, ГИБДД;
- профессиональная статистика, в первую очередь – данные Департамента страхового надзора Минфина РФ;
- анализ открытых печатных материалов и рекламы страховщиков.

По признаку «метод получения информации» все виды маркетинговых исследований можно разделить на две основные группы:

- опросы, связанные с выяснением отношения потребителей или действующих лиц страхового рынка к тем или иным явлениям, продуктам или их свойствам;
- использование формализованных баз данных по макроэкономическим показателям, потреблению страховых продуктов, уровню риска и другим показателям [2].

Еще одним признаком классификации методов сбора маркетинговой информации является их разделение на качественные и количественные. Качественные методы имеют целью углубленное исследование конкретных, достаточно узких проблем – например, мотивации потребителей или эмоционального отношения к марке компании. Качественные методы применяются также для предварительной постановки задач, решаемых в ходе количественных исследований.

Для эффективного внедрения и применения, а также развития маркетинга в страховании необходимо комплексное применение различных маркетинговых инструментов.

Самый главный инструмент страхового маркетинга – это творческие силы и идеи людей.

Ситуация в маркетинге страховых компаний постепенно меняется в лучшую сторону, приобретается опыт, совершенствуется подача и качество рекламы.

Страховой маркетинг в России в последнее время становится довольно популярным направлением развития большинства отечественных страховщиков. Маркетинговые подходы к организации разработки и сбыта страховой продукции, принятые на Западе, плохо ложатся на российскую реальность. Приходится признать, что в нашей стране нет страховых компаний, которые могли бы полностью использовать опыт современных иностранных страховщиков без его адаптации к особенностям российской действительности. В связи с этим российские страховщики, прежде всего, нуждаются в практических рекомендациях по приспособлению и внедрению международного маркетингового опыта в российские условия. Изначально понятие «страховой маркетинг» воспринималось многими как некий набор методов, с помощью которых легко продать страховой продукт [3].

Особенности страхового маркетинга связаны со спецификой страховой деятельности, которая характеризуется:

- длительным жизненным циклом страхового продукта и долгосрочными взаимоотношениями страховщика и страхователя;
- неотъемлемой рисковой составляющей страхового продукта;
- жестким государственным надзором за деятельностью страховщиков.

Важнейшим инструментом маркетинговых технологий создания имиджа как элемента, дифференцирующего страховой продукт от конкурирующих аналогов, является комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

Эффективные маркетинговые коммуникации позволяют:

- приоткрыть при желании завесу над теми аспектами процесса обслуживания, которые обычно скрыты от глаз страхователя;
- повысить осязаемость предлагаемых клиентам страховых услуг;

– продемонстрировать потребителям преимущества сотрудничества со страховой компанией, и помочь им сделать выбор в пользу приобретения того или иного страхового продукта.

Формирование системы сбыта страховой продукции определяется на основе следующих основных признаков:

- тип сбыта страховой продукции через данную систему (активный или пассивный);
- возможность оказания дополнительных развернутых услуг на стадии сбыта страховой продукции и при прохождении договора страхования;
- углубленный анализ риска на стадии заключения договора страхования для определения точного соответствия риска и тарифа;
- простота доступа и дешевизна канала сбыта страховой продукции.

Современная эффективная система сбыта страховых услуг должна быть чётко ориентирована на определённые группы потребителей и наиболее эффективные каналы доступа к ним.

Система сбыта в современной российской страховой компании ориентируется на широкий спектр страхователей. Поэтому она должна состоять из следующих основных структурных элементов:

- агентская служба для продажи страховой продукции мелким, средним и крупным предприятиям (активная система сбыта юридическим лицам);
- система сбыта страховой продукции для активных страхователей физических лиц (пассивная система сбыта физическим лицам);
- структура для продажи полисов пассивным физическим лицам (активная система сбыта физическим лицам).

После занятия компанией наилучшего, преимущественного положения на страховом рынке, она должна укрепить свои позиции. Это происходит с помощью продвижения предлагаемых ею услуг на рынке и доведение их до клиентов при помощи различных видов продвижения, в системе сформированных страховой компанией каналов продаж.

Главная цель системы сбыта страховой компании – это донести продукт до клиента таким образом, чтобы последний захотел осуществлять повторные покупки снова и снова. В конечном счете, такая система продаж страховой компании позволит ей реализовать концепцию индивидуального маркетинга – партнерство через всю жизнь, и способствовать закреплению прочного места на страховом рынке.

Каждая страховая компания стремится расширить свои «владения», для этого она открывает множество филиалов и стремится занять выгодное для себя место на страховом рынке того или иного региона. Следовательно, страховая услуга может быть донесена до клиента множеством способов, самыми прибыльными из которых являются прямые продажи.

Таким образом, в современном мире умение привлекать клиентов можно с полной уверенностью назвать насущной необходимостью, обусловленной жизненными реалиями и положением на страховом рынке. Технологии привлечения потребителей страховых услуг постоянно развиваются и совершенствуются с тем, чтобы сделать процесс продажи услуг наиболее эффективным. В современном мире быть специалистом своего дела порой недостаточно, чтобы иметь постоянный прирост числа клиентов. Нужно знать и успешно применять наиболее эффективные методы привлечения, лишь в этом случае процесс продвижения будет осуществляться по пути наименьшего сопротивления. Кроме того, технологии привлечения клиентов – зачастую процесс творческий и в какой-то мере рискованный.

Список литературы

1. Агеев Ш.Р. Страхование: теория, практика, зарубежный опыт / Ш.Р. Агеев, Н.М. Васильев, С.Н. Катyrин – М.: Экспертное бюро, 2014. – 121 с.
2. Алексунин В.А. Маркетинговые коммуникации: Практикум / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Скляр. – М.: Дашков и К, 2014. – 196 с.
3. Зубец А.Н. Страховой маркетинг в России: Практ. пособие / А.Н. Зубец, С.Б. Архипов, А.В. Шахов. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2015. – 82 с.

4. Зубец А.Н. Маркетинговые исследования страхового рынка / А.Н. Зубец, Л.Г. Елисеева, С.Б. Архипов. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2014. – 143 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. – М., 2015. – 52 с.
6. Елизваров В. Предусмотрительный бизнес. Введение в маркетинг страхования // Маркетолог. – 2015. – №4. – 82 с.
7. Страхование: Краткое пособие для подготовки к экзамену / Отв. ред. проф. Т.А. Федорова. – М., 2014. – 21 с.