

УДК 368.021 (575.2) (04)

СТРАХОВОЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО РОЛЬ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАХОВАНИЯ

Г.Е. Пустовалова – преподаватель

Insurance marketing is system of interaction of the insurer and the insured, directed on a combination of their mutual interests and needs. The basic purposes of insurers in system of marketing are the following: 1. Maximization of profit of the insurance company; 2. Reception by the insurer of sufficient profit alongside with performance of any additional functions by it; A survival of the company by means of orientation of its activity to realization of the purposes which are not connected with reception of profit due to insurance activity. Now it is impossible to underestimate value of marketing in insurance. As marketing represents also the tool of competitive struggle, and means of adaptation of manufacture to needs of consumers, that, having generalized all the presented statements, it is possible to tell, that insurance marketing is means of competitive struggle, most full.

В настоящее время нельзя недооценивать значение маркетинга в страховании. Поскольку маркетинг представляет собой и инструмент конкурентной борьбы, и средство адаптации производства к потребностям потребителей, то, обобщив все представленные высказывания, можно сказать, что страховой маркетинг – это средство конкурентной борьбы, наиболее полно учитывающее потребности страхователей. Отсюда следует вывод, что отечественным страховщикам следует уделить повышенное внимание проведению маркетинговых исследований для повышения результативности своей деятельности.

Маркетинг в переводе с английского языка означает рынок, но в нашем понимании и применении это система взаимного учета потребностей производителей и покупателей продукции и при этом поиска разумного компромисса между их интересами. Страховой маркетинг представляет собой ответвление от маркетинговой науки. Страхование придает ему специфические особенности, которые выделяют его в самостоятельное, своеобразное направление этой дисциплины. Как метод управления коммерческой деятельностью страховых компаний и метод исследования рынка страховых услуг

маркетинг стал применяться в западных зарубежных странах примерно в начале 60-х годов. В странах бывшего социалистического лагеря маркетинг стал применяться значительно позже – в период трансформации плановой экономики в рыночную.

До сих пор нет четкого, конкретного понятия данного термина. Современные ученые предлагают собственные интерпретации понятия и сущности страхового маркетинга. Так, В.В. Шахов определяет маркетинг как ряд функций страховой компании, включающий в себя планирование, ценообразование, рекламирование и организацию сети продвижения страховых полисов на основе реального и потенциального спроса на страховые услуги, а службу маркетинга страховой компании он рассматривает как мозговой центр, как источник обоснованной информации и рекомендаций по многим вопросам текущей и перспективной деятельности страховщика [1].

Профессор Л.И. Рейтман трактует маркетинг в страховании как систему организации деятельности страховой компании, основанную на предварительном изучении состояния страхового рынка и перспектив спроса страховых услуг, а также разработке новых видов

страховых операций. В то же время он подчеркивает, что маркетинг в целом нельзя отождествлять с управленческой деятельностью, так как он включает более широкую систему мер по изучению, прогнозированию и формированию рынка [2].

По мнению А.Н. Зубец, страховой маркетинг можно определить как систему взаимодействия страховщика и страхователя, направленную на сочетание их взаимных интересов и потребностей. Далее он отмечает, что некоторые экономисты под страховым маркетингом понимают комплекс действий, направленных на максимизацию прибыли страховщика за счет более полного учета потребностей потребителей. При этом подчеркивает, что данный взгляд на страховой маркетинг является довольно-таки узким, но вместе с тем весьма распространенным и популярным на сегодняшний день [3].

В современном страховании цель маркетинга можно выразить девизом маркетингового подразделения одной европейской страховой компании: “Маркетинг – это искусство угодить клиенту, удовлетворив при этом и хозяев страховой компании. Наша задача – найти таких страхователей, которые приносят компании больше, чем стоит их привлечение и удовлетворение имеющихся у них страховых потребностей”. Основные цели страховщиков в системе маркетинга:

- максимизация прибыли компании;
- получение страховщиком достаточной прибыли наряду с выполнением им каких-либо дополнительных функций;
- выживание компании с помощью ориентации ее деятельности на осуществление целей, не связанных с получением прибыли за счет страховой деятельности.

Общепризнанной в западной практике страхового менеджмента является модель “4-Р” (4 – МИКС), которая состоит из четырех уровней управления:

- **страхователи** – увеличение их количества является целью усилий маркетинга страховщика. Любая страховая компания в условиях рынка существует только тогда, когда меняется спрос на страховые услуги, которые она предлагает;

- **страховые услуги** – перечень видов договоров страхования, по которым работает данный страховщик;
- **цена страхового обслуживания** – тарифная ставка, применяемая при заключении конкретного вида договора страхования. Измеряется величиной страхового риска, расходами страховщика на ведение дела и другими факторами;
- **рынок** – физическая и юридическая возможность приобретения страховой услуги конкретным страхователем. Характеризуется наличием развитой инфраструктуры страхового сервиса, информационным обслуживанием, гибкостью деловой стратегии страховщика и другими факторами.

В рамках реализации принципов социально ориентированного маркетинга важнейшая задача современного кыргызстанского страхового сообщества – внедрение в массовое сознание наших граждан идеи о необходимости страховать имеющиеся риски, т.е. самостоятельно заботиться о ликвидации возможных вредных последствий разнообразных неблагоприятных случайных событий.

Анализ рыночной деятельности крупнейших страховых компаний за рубежом показывает, что многие направления и функции маркетинга являются общими в деятельности различных страховщиков. Страховой рынок огромен. Это десятки тысяч реальных и потенциальных потребностей, различающихся по возрасту, полу, социальному положению, уровню доходов, привычкам и пристрастиям, каждый из которых обладает своей собственной гаммой страховых потребностей. Изучение потребностей каждого страхователя, как правило, слишком дорогое и технически сложное мероприятие. Решение состоит в том, чтобы упростить страховой рынок, разделив его на сегменты – ряд однородных групп потребителей с совпадающими или близкими страховыми потребностями и ожидаемыми. Сегментация страхового рынка и портфеля страховой компании может быть маркетинговой и технической.

Маркетинговая поведенческая сегментация – это разделение страхового рынка в соответствии с критериями, позволяющими определять поведение потребителей при приобретении страховой продукции. Техническая сегмен-

тация направлена на оценку риска наступления страхового события для страхователя. Сегментация позволяет страховщикам максимально точно приспособлять свои инструменты к определенным группам потребителей. Поскольку нужды и потребности каждого из них уникальны, значит, каждый может потенциально представлять собой отдельный сегмент рынка со своим уровнем тарифа и риска. В идеале продавец должен был бы для каждого из них разработать отдельную маркетинговую программу, но это чаще всего просто невозможно. Одна из ключевых задач сегментации – правильное распознавание наиболее значимых факторов, позволяющих проводить оптимальное деление рынка на потребительские группы.

Маркетинг страховщика включает в себя следующие основные элементы:

- ↪ изучение потенциальных страхователей;
- ↪ изучение мотивов потенциального клиента при заключении договора страхования;
- ↪ анализ форм и каналов продвижения страховых услуг от страховщика к потенциальному клиенту;
- ↪ анализ собственного рынка страховой компании;
- ↪ исследование продукта (вида страховых услуг);
- ↪ изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции;
- ↪ исследование рекламной деятельности;
- ↪ определение наиболее эффективных способов продвижения страховых услуг от страховщика к потенциальному клиенту.

Изучение страхователей. Определяется структура потребительских предпочтений, т.е. вкусы и привычки людей, их реакции на те или иные виды страховых услуг.

Изучение мотивов потенциального клиента при заключении договора страхования. Изучаются не только собственные вкусы и привычки, но и обычаи и наклонности поведения, что позволяет прогнозировать особенности поведения определенных социальных групп страхователей на будущее.

Анализ форм и каналов продвижения страховых услуг от страховщика к потенциальному клиенту включает изучение функций и особенностей деятельности посредников страховщика, характера сложившихся взаимоотношений со страхователями.

Анализ рынка страховой компании. Дается распределение по отдельным регионам. В результате проведенного анализа рынка руководство страховой компании должно выяснить, где (в каких регионах) наиболее выгодно проводить те или иные виды страхования. Результаты анализа тесно увязываются с уровнем платежеспособного спроса населения.

Исследование страхового продукта. Данное исследование, с одной стороны, показывает руководству страховой компании, что хочет иметь страхователь применительно к конкретным условиям договора страхования, а с другой – каким образом представить потенциальным клиентам новые страховые продукты, на кого ориентировать рекламу, разъясняя содержание условий договора страхования.

Изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции. Здесь прежде всего предстоит установить главных конкурентов данной страховой компании на рынке, выявить их сильные и слабые стороны. Собирается и систематизируется информация о различных аспектах деятельности конкурирующих страховщиков: финансовое положение, страховые тарифы на конкретном рынке, особенностях управления страховым делом.

В экономически развитых европейских странах страховой маркетинг выделяет сегменты рынка, серьезно различающиеся между собой по характеру присущих им рисков. При сегментации применяются следующие критерии: сегментация по географическому принципу (деление рынка на географические единицы: регионы, области, города); сегментация по демографическому принципу (деление рынка на основании таких демографических переменных, как возраст, пол, состав семьи, уровень доходов, образование, национальность, религиозные убеждения); психографическая сегментация (деление покупателей страховой продукции по признакам принадлежности к общественному классу, образу жизни и характеристик личности); сегментация на основе поведенческих особенностей (деление покупателей на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования и товара и реакции на этот товар). Затраты на сегментацию рынка могут быть снижены путем создания универсальных страховых продуктов, применение которых возможно на сегментах рынка, за-

ключающих в себе широкий ассортимент возможностей. Эти продукты менее мобильны и не допускают существенной модернизации.

Разумеется, любой страховщик имеет полное право проводить собственную сегментацию страхового рынка, наилучшим образом отражающую его представления о рынке и наиболее эффективных способах воздействия на клиента. Однако в основе большинства имеющихся схем сегментации лежит поведенческая основа. Поведенческая сегментация рынка заключается в выделении по отношению к каждому страховому продукту однородных групп потребителей, характеризующихся одинаковым знанием продукта, опытом использования, отношения к нему.

Сегментация страхового рынка и портфеля страховщиков позволяет страховым компаниям создать стабильную, верную клиентуру, о сохранении которой можно не беспокоиться. Дело в том, что привлечение страхователя в компанию при помощи рекламы и агентских усилий в условиях жестокой конкуренции страховщиков стоит дорого – в среднем 15–35% от полученной с клиента страховой премии. Поэтому для сокращения тарифов (а оно является важнейшим инструментом конкурентной борьбы) страховщики вынуждены искать способы понижения текучести клиентуры, не сводящиеся к рекламе и вложениям в агентскую сеть.

Причины текучести клиентуры могут быть совершенно разными, например: повышение страхового тарифа, неудовлетворительное урегулирование страхового события, задержка с объектом на запрос клиента. Изучение потребителей, отказывающихся от ее услуг в пользу других компаний, поможет страховщику узнать о своих маркетинговых слабостях и просчетах. Основные способы снижения текучести – повышение качества обслуживания, транспарентность страховых операций, постоянный информационный обмен с клиентом (искусство слушать и быть рядом), обучение клиентов основам страхования.

Для достижения этой цели агент должен изменить свою психологию: из охотника за новыми клиентами ему необходимо превратиться в садовника, заботливо выращивающего урожай на своем страховом поле. Страховщики в последнее время считают, что лучше работать с ограниченным числом постоянных,

надежных клиентов с низким индивидуальным риском и невысокой чувствительностью к цене страховой продукции, чем тратить деньги на бесконечное расширение страхового рынка. Помимо повышения качества страхового обслуживания существуют и другие экономические способы понижения текучести клиентуры страховой компании. Они заключаются в экономическом стимулировании страхователей с целью создать для них более выгодные условия при сохранении их договоров в данной компании на длительное время или при расширении числа договоров.

Подсчитано, что вероятность потерять клиента, располагающего одним единственным контрактом данной компании, составляет для страховщика около 70%, двумя полисами – примерно 40%, тремя – не более 10%, а страхователь, имеющий с компанией четыре и более договоров по разным видам страхования, не покинет ее практически никогда. Это связано с тем, что клиент привыкает к общению по всем страховым вопросам с одним и тем же агентом, а также с удобствами положения, когда все договоры сведены в одно место. Клиенты, располагающие большим количеством контрактов, как правило, являются хорошими добровольными рекламными агентами, приводя к страховщику своих друзей и знакомых. Страховщики стараются стимулировать эту деятельность.

Продажа страховой продукции – это процедура, завершающая комплекс маркетинговых мероприятий и являющаяся концентрацией сделанных ранее усилий по выявлению потребности клиентов, их потребительского поведения, приемлемости и привлекательности условий страхования, размера премии и дополнительных услуг. Современный крупный страховщик должен иметь, как минимум, три независимые системы продажи страховой продукции: напрямую, через агентов или посредством независимых брокерских контор. Комбинация этих способов зависит от того, на каких целевых сегментах он собирается действовать.

Страховые брокеры – это независимые физические или юридические лица, посредники, представляющие клиента во взаимоотношениях со страховщиком.

Страховым агентом является физическое или юридическое лицо, которое от имени и по поручению страховой компании занимается

продажей страховых полисов, инкассирует страховую премию, оформляет документацию и в отдельных случаях выплачивает страховую премию.

Прямые продажи:

- ↪ прямой маркетинг позволяет направлять каждому потенциальному клиенту информации или послания, максимально соответствующие его потребностям или ожиданиям;
- ↪ телефонная разновидность прямого маркетинга обеспечивает получение каждым адресатом направленного ему послания.

Исследование и сегментация страхового рынка позволяют страховщику оценить состояние страхового пространства и на этом фундаменте строить единую маркетинговую стратегию, которая является логическим финалом исследования рынка. Она включает в себя:

- ↪ выбор перспективных географических, социальных, возрастных рыночных сегментов, на которых страховщик предполагает сосредоточить собственные маркетинговые действия (позиционирование страховых услуг компании);
- ↪ подготовку необходимых страховых продуктов и обучение кадров;
- ↪ разработку системы сбыта и стимулирование продаж страховой продукции;
- ↪ оценку перспективной части рынка, которую компания может завоевать;
- ↪ проектирование жизненного цикла страховой услуги;
- ↪ определение рентабельности перспективных действий на страховом рынке.

Маркетинговая стратегия изменяется во времени. Для разработки маркетинговой стратегии чаще применяется сценарный подход. В его рамках задаются три сценария развития внешнего окружения страховой компании – пессимистический, наиболее вероятный и оптимистический. Они служат основой для разработки соответствующих сценариев маркетинговых стратегий. Важным требованием к маркетинговой стратегии страховщика является гибкость, т.е. возможность ее приспособления к ранее непредвиденным внешним условиям.

Любая маркетинговая стратегия предусматривает наличие обратной связи, т.е. контроля эффективности маркетинговых усилий страховщика. Назначением маркетинговой стратегии является достижение такого положе-

ния, при котором услуги данного страховщика более притягательны для выбранного им целевого сегмента, чем страховые продукты конкурентов. Для этого страховщику надо заботиться о том, чтобы его продукт в глазах клиента казался услугой более высокого качества, чем аналогичная продукция конкурентов. При этом особое значение принимает субъективная оценка качества, т.е. психология восприятия продукта страхователями. Необходимо, чтобы именно страхователи, а не страховщик, считали маркетинговые действия компании и условия договора выгодными и привлекательными. Задача страховщика при выработке и реализации маркетинговой стратегии состоит в поддержании более высокой оценки качества своей продукции и имиджа марки по сравнению с таковыми конкурирующих фирм. Для этого на каждом из целевых сегментов необходим свой собственный, совершенно определенный набор маркетинговых мероприятий. Разумеется, оптимальная маркетинговая стратегия в значительной степени зависит от того, какие цели перед собой ставит страховщик и какими средствами он располагает. Логическим продолжением является построение финансовых прогнозов на базе разработки маркетинговой стратегии.

Всероссийский центр изучения общественного мнения в 2005 г. проводил социологические исследования о востребованности страховых услуг у российских граждан. Из опрошенных полутора тысяч человек старше 18 лет, живущих во всех регионах России, застрахованными оказалось примерно 40%. У остальных не оказалось никаких полисов, кроме обязательного медицинского страхования. Среди застрахованных примерно половина – владельцы полисов “автогражданки”, около четверти купили медицинскую страховку ДМС, прочие виды страхования привлекли к себе не более 4% населения. Естественно, что большое количество полисов ОСАГО свидетельствует, прежде всего, о ее обязательности. При анализе материального положения респондентов было выяснено, что в группе с низкими доходами пользуются страховыми услугами 30%, с высокими – 60%, со средними доходами – 50%. Это еще раз подтверждает прямую зависимость между материальным достатком и желанием обезопасить свою жизнь и свое имущество. Но между тем были

отмечены отдельные интересные детали. Например, люди из высокодоходной группы чаще всего не страхуют свое имущество, то ли не очень дорожат им, то ли не хотят раскрывать размеры своей собственности. На основе проведенного опроса была попытка сделать прогноз в поведении страхователей на период 2005 г. При этом было выяснено, что страховой полис намерены приобрести в ближайшее время 36% населения, причем среди них уже застрахованных 25%, а не имеющих никаких полисов 11%. Если данный прогноз действительно оправдается, то количество застрахованных реально увеличится.

Структура спроса на страховые услуги в России в 2005 г., %

Не хотят страховаться	63,6
ОСАГО (автогражданка)	13,7
Страхование имущества	7,2
ДМС (медицинская страховка)	4,1
Страхование детей	3,9
Страхование н/с	2,6
Страхование ответственности	0,7
Страхование жизни	1,6
Страхование выезжающих	1,9
КАСКО	2,1

К сожалению, в Кыргызстане подобного рода исследования по изучению спроса на страховые услуги за весь период становления и развития страхового рынка, не проводились. В результате, страховые компании работают несколько изолированно от населения, ибо не изучают и не знают его страховых потребностей и желаний. Но реальность настоятельно требует маркетинговых исследований по изучению страховых потребностей и вкусов населения, если мы действительно хотим создать цивилизованный и конкурентоспособный страховой рынок.

Автором данной статьи в течение пяти-шести лет проводился устный опрос среди студенческой молодежи в возрасте от 18 до 35–40 лет (в том числе заочной формы обучения) по вопросам наличия страховых полисов и приобретения страховой защиты. В результате проводимых опросов выяснилось, что 50% опрошенных даже не слышали о страховании. Остальные 50% можно поделить следующим образом: 10% слышали от друзей, 10% сами были страхователями, причем

обожглись на недобросовестности страховщиков и после этого никому больше не верят, 10% были застрахованы родственниками в период функционирования советского страхования, и, наконец, у остальных опрошиваемых страхователями были близкие родственники.

При выявлении страховых рисков, по которым были застрахованы опрошиваемые, было выяснено, что преобладало страхование легкового автотранспорта, страхование к бракосочетанию и страхование от несчастных случаев. Как ни парадоксально, но многие студенты были не знакомы даже с такими видами обязательного страхования, как социальное и медицинское. Но самое главное, 70% всех опрошиваемых даже не знали о существовании в Кыргызстане страховых компаний, не говоря уже об их названиях и видах предоставляемых страховых услуг. Хотелось бы, чтобы наши действующие страховые компании об этом очень призадумались, ведь подрастающая молодежь – это наше будущее, и именно им предстоит завершить построение цивилизованного и процветающего общества.

С переходом к цивилизованному рынку заканчивается период недооценки страхования как метода страховой защиты, поскольку страхование становится объективно необходимым элементом рыночных отношений, существенно возрастает роль страхования в решении проблем страховой защиты общественного производства и жизненного уровня населения. Страхование является одним из важнейших факторов, обеспечивающих стабильность экономического развития в переходный период. В свою очередь, потребности рыночной экономики стимулируют развитие страхового рынка как важного элемента общей системы рыночных отношений. Рынок побуждает страховые компании принимать участие в операциях коммерческого характера, проводить инвестиционную деятельность помимо оказания сугубо страховых услуг и, в результате, дает дополнительный импульс развитию экономики.

Литература

1. Шахов В.В. Введение в страхование. – М.: Финансы и статистика, 1999.
2. Рейтман Л.И. Страхование дело. – М., 1992.
3. Зубец А.Н. Страховой маркетинг в России. – М., 1999.