

УДК 368.013

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ
МАРКЕТИНГОВОГО
ИНСТРУМЕНТАРИЯ НА РОССИЙСКОМ
РЫНКЕ СТРАХОВЫХ УСЛУГ.***Н. М. Ованесян, А. О. Волкова*

Донской государственной технической
университет, Ростов-на-Дону, Российская
Федерация

nmo2013@yandex.runastia-vov@mail.ru

Рассматривается проблема формирования маркетингового инструментария страховой компании, обосновывается необходимость и важность его использования на меняющемся рынке. Предложены и обоснованы мероприятия, обеспечивающие стимулирование продаж страховых услуг. Анализируется деятельность крупнейших страховых компаний. Выявлены современные особенности и тенденции эффективного функционирования маркетинговой стратегии страховых компаний для увеличения ценности страховой услуги, удовлетворения запросов потребителей и получения преимуществ по сравнению с конкурентами.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая услуга, модели, маркетинговая система, страховые услуги, страховые риски, страховой продукт.

Введение. Страховой рынок представляет собой особую социально-экономическую среду, формирующую спрос и предложение на услуги подобного рода. Развитие страховых услуг на рынке способствует перераспределению рисков между экономическими субъектами, формирует систему защиты материальных интересов, которая может возмещать убытки за счет собственного накопления. Применение маркетинга в страховании значительно отличается от его использования в других областях. Особенности страхового маркетинга обусловлены, с одной стороны, характером страховой услуги, с другой — спецификой страхового рынка.

Основная часть. Страхование необходимо отнести к сфере услуг по следующим причинам. Во-вторых, страхование обладает стоимостью (уплата страхового взноса) и потребительской стоимостью (страховая защита). Во-вторых, в страховании услуга, как всякий продукт труда, является товаром, создает новую стоимость в виде затрат труда на проведение страховых операций («нагрузка» как часть страховой премии компенсирует расходы страховой

UDK 368.013

**FORMATION FEATURES OF
MARKETING TOOLS ON RUSSIAN
INSURANCE MARKET***N. M. Ovanesyan, A. O. Volkova*

Don State Technical University, Rostov-on-Don,
Russian Federation

nmo2013@yandex.runastia-vov@mail.ru

The article considers the formation problem of marketing tools of insurance company, the necessity and importance of using them on changing market is justified. The authors propose and justify the measures to ensure the promotion of insurance sales. The largest insurance companies' activities are analyzed. The paper reveals modern features and trends of effective functioning of insurance companies marketing strategy to maximize the value of insurance that meet customers' needs and gain advantage compared to competitors.

Keywords: Marketing, marketing service, models, marketing system, insurance services insurance risks, insurance product.

компании на ведение дел). В-третьих, в результате приобретения страховой услуги страхователь приобретает определенную защищенность. В-четвертых, посредством страхования получается важный полезный эффект-обеспечение защиты имущественных интересов физических и юридических лиц в результате непредвиденных обстоятельств. И, наконец, в-пятых, в процессе страхования не создается непосредственно материальный продукт. Такая трактовка справедливо отражена в зарубежной литературе: «Если говорить упрощенно, страховщики не продают никакого материального продукта, как, например, мыло или кукурузные хлопья; их продукт может быть квалифицирован как «невидимая деятельность» в терминах международной торговли... Понятие «услуга», тем не менее, является фундаментальным в страховании. Следовательно, страхование относится к сфере услуг» [1].

Страховая услуга включает в себя услуги по страхованию, перестрахованию и оказанию посреднических услуг в данной области. Основная цель страховой компании — удовлетворение потребности страхователя в экономической безопасности.

К страховым услугам относят следующие [2]:

- услуги по проведению прямого страхования (включая социальное страхование), в том числе по страхованию жизни;
- услуги по перестрахованию и ретроцессии;
- услуги страховых посредников, в том числе страховых брокеров или агентов;
- услуги, связанные со страхованием, такие как консультационные и актуарные;
- услуги по оценке риска и регулированию убытков.

Если рассматривать страховую услугу как совокупность потребительских ценностей и качества, то основной акцент делается на потребительской оценке. Качество страховых услуг воспринимается потребителем субъективно и селективно, особенно до заключения договора страхования. К субъективным качествам восприятия страховых услуг относят: уровень потребности клиента в предлагаемой услуге, опыт потребителя в приобретении и использовании потребительских продуктов, опыт в общении со страховщиком, имидж страховой компании, мнение близких о страховых услугах и другое.

Специфика страховой услуги заключается в том, что она является одновременно и потребительской, и финансовой. Целью маркетинга страхования как потребительской услуги является удовлетворение потребностей клиентов в страховой защите; как финансовой услуги — оптимизация движения финансовых ресурсов страховщиков и страхователей. Вместе с тем, финансовое положение страховой компании может ухудшаться вплоть до банкротства, что весьма вероятно в современных условиях нестабильной экономической и политической ситуации в стране. Кроме этого, может измениться и качество страхового продукта.

Страхование предоставляет, по сути, компенсацию различного рода ущерба (непредвиденных расходов) со стороны страховой компании застрахованному лицу в случае наступления страхового случая. Особенностью производственного цикла в страховании является то, что продажа страховой услуги предшествует ее производству. Между оплатой стоимости услуги и производством самой услуги существует промежуток времени, в течение которого полученные страховщиком денежные ресурсы аккумулируются в страховых резервах. Сначала страхователь приобретает страховую защиту в обмен на уплаченную страховую премию, но ее материальное выражение — страховую выплату — он получит только в результате наступления страхового случая.

Удовлетворение страховых интересов реализуется с помощью высокой культуры страхового обслуживания, четкой организации работы страховой компании, поддержания имиджа страховщика. Если спрос начинает падать, служба маркетинга выявляет причины и разрабатывает мероприятия по их устранению. Страховой бизнес формирует и сам становится объектом формирования одновременно с развитием социально-экономической среды. Он, как никакой другой, подвержен воздействиям внешних факторов: экономических, политических, демографических, природных и социальных. При этом один и тот же фактор может оказывать на разные компании одновременно положительное и отрицательное влияние. Одна из проблем страхового бизнеса — жесткая регламентация этого вида коммерческой деятельности со стороны государства, так как страховые компании связаны тарифами, различными лицензиями, нормативами по размещению страховых резервов, множеством других правил.

Специфика маркетинга страховых услуг определяется характерными чертами этих услуг и особенностями рынка. Тенденции развития страхового бизнеса в российской экономике предполагают использование системы инструментов управления спросом и предложением страховых продуктов, удовлетворения общественных потребностей в страховой защите. Чтобы достичь полного использования института страхования для удовлетворения потребностей народного хозяйства и физических лиц в страховой защите и инвестиционных ресурсах, обязательно необходима эффективная система взаимодействия страховых компаний с клиентами — страховой маркетинг, где предметом исследования является спрос и предложение на страховом рынке.

Для того чтобы укрепить положение страховых компаний на страховом рынке, необходимо использовать различные инструменты страхового маркетинга.

Страховой маркетинг непосредственно связан с продажей и продвижением страховых продуктов, обеспечивая эффективное взаимодействие между субъектами страхования.

Маркетинг в страховании включает теорию и практику управленческих действий по сбору необходимой информации, содержащей предпочтения, запросы, потребности страхователей, обеспеченных платежеспособностью, а также дальнейшее использование ее с целью организации деятельности страховой фирмы для оптимизации производства нормы и массы прибыли [3].

Специфика формирования маркетинга в данной сфере зависит непосредственно от особенностей самих страховых компаний, среди которых следует выделить:

1. Процесс взаимодействия субъектов страхового рынка.
2. Рисковые составляющие страховой сделки.
3. Длительный срок взаимоотношений между страховщиком и страхователем по средству договора.
4. Государственная регламентация страхового бизнеса, в частности, относительно требований к свойствам страхового продукта (тарифы, обязательное страховое покрытие, размещение страховых резервов и другое).
5. Отсутствие патентования страховых продуктов. По этой причине часто происходит быстрое копирование удачных разработок и страховых программ конкурентами.
6. Непонимание у большинства клиентов сути и полезности страхования.
7. Влияние инфляционных процессов на страховую деятельность.
8. Общественная значимость и возможность оказания услуг убыточным рынкам и опасным группам клиентов.

Для эффективного продвижения страхового продукта необходим и маркетинг взаимоотношений, который предполагает процесс развития рациональных, деловых,

взаимовыгодных отношений со страхователями и другими партнерами страховых отношений, ориентированных на долгосрочное сотрудничество, целью которого является удовлетворение потребностей страхователей в страховой защите на долгосрочную перспективу. Маркетинг в системе взаимоотношения между страховщиком и страхователем может принимать различные формы. Регулирование спроса и предложения проходит через следующие этапы:

- исследование рынка;
- разработка страхового продукта;
- сегментация рынка;
- анализ эффективности маркетинговых мероприятий;
- продвижение страхового продукта на рынке;
- разработка стратегии сбыта страхового продукта.

С точки зрения удовлетворения данной потребности можно сформулировать два направления:

– первое предполагает, что страховщик уже знает, какой продукт будет пользоваться спросом, что заставляет его качественно разработать этот страховой продукт и предоставить данную услугу на рынок;

– второе направление основывается на исследовании спроса, а уже затем на разработке и реализации страхового продукта. Здесь исходным пунктом является спрос потенциального страхователя, изучение которого дает возможность разработать и предложить соответствующий продукт и удовлетворить страховую потребность.

Наличие у страхового маркетинга черт традиционного маркетинга в экономической сфере позволяет быть чрезвычайно гибкими и динамичными, что дает возможность достигать основные коммерческие цели. Так как маркетинг страховых продуктов связан с предоставлением специфических услуг, то он требует специального исследования.

Маркетинг предполагает разработку стратегии и тактики поведения страховщика на страховом рынке и включает проведение маркетингового исследования. Для этого необходимы точные знания потребностей потенциальных клиентов, тщательное изучение сложившейся ситуации на рынке страховых услуг, состояния и тенденции экономического и социального развития страны и региона и анализ деятельности потенциальных конкурентов.

Ключевая цель маркетинга в страховом бизнесе заключается в обеспечении непрерывных и долгих отношений между субъектами сделок. Для этого страховые компании используют различные традиционные и нетрадиционные инструменты.

Традиционно страховой маркетинг включает следующие виды деятельности:

- выбор эффективной системы сбыта, обеспечивающей наибольшую выгоду на единицу вложений;
- информационная коммуникация о наличии страховой услуги и преимущественных качеств, убеждение потенциального клиента в необходимости приобретения услуги;
- стимулирование продаж за счет привлекательного имиджа и узнаваемости страховой компании;
- увеличение клиентуры через систему скидок, конкурсов, предложений;
- работа с менеджерами, продающими страховые услуги, стимулирование их посредством мотиваций, премирования и бонусов.

Анализ рыночной деятельности крупнейших страховых компаний показывает, что целый ряд направлений и функций маркетинга является общим в деятельности различных страховщиков.

К ним относятся: ориентация страховых компаний на конъюнктуру рынка, максимальное направление разрабатываемых условий отдельных видов страхования к неудовлетворительным и потенциальным страховым интересам, формирование и эффективность функционирования каналов продаж.

Создания благоприятного климата вокруг страховой компании не является основной целью. Главное направление маркетингового инструментария страховой деятельности состоит в увеличении продаж, стимулировании сбыта и создании долгосрочного сотрудничества с клиентами за счет качественного предоставления страховой услуги. Следует иметь в виду, что в настоящее время основными платежеспособными клиентами на российском рынке страхования выступают государство и естественные монополии, кроме того, начинают выходить из кризиса предприятия, занимающиеся цветными металлами. Сохранение нынешней ситуации грозит российскому страховому рынку существенным спадом. Это подчеркивает актуальность вопросов совершенствования организации страхового маркетинга как важнейшего инструмента формирования спроса на рынке страховых услуг [4].

Авторами статьи предложены маркетинговые мероприятия, обеспечивающие стимулирование продаж страховых услуг. К ним относятся:

- стимулирование персонала собственных внутренних и внешних служб организации на увеличение объема продаж;
- содействие посредникам, стимулирование максимизации объема реализуемых страховых услуг, поощрение обмена передовым опытом при реализации услуги;
- ознакомление потребителя с новыми страховыми услугами, поощрение непрерывного приобретения страховой услуги, различные скидки и бонусы.

Система стимулирования продаж должна обладать привлекательностью для клиента, ненавязчивостью приемов воздействия, разнообразием примеров. Поскольку одним из основных компонентов маркетинга является продажа страховых полисов и промоушен, то необходимы точные знания о потребностях потенциальных страхователей; сложившейся ситуации на рынке страховых услуг; состоянии и тенденциях экономического и социального положения в регионе; возможностях успешной работы страховой компании в данном регионе и в конкретных условиях [5].

На сегодняшний день российские страховые компании конкурируют с финансово-инвестиционными, консультационными, банковскими, лизинговыми, юридическими и торговыми фирмами, которые оказывают страховые услуги своим клиентам вместе с комплексным обслуживанием. В связи с этим, все большее распространение получают технологии противостояния рискам, альтернативные классическому страхованию и основанные на сочетании финансово-банковских и страховых технологий.

Однако подобная конкуренция между различными сферами и отраслями может приносить пользу и позволяет страховым организациям находить новые маркетинговые инструменты, превращая конкурентов в союзников и расширяя круг своих клиентов через посреднические услуги. Благодаря этому различные организации приобретают новый продукт, а страховая компания — новых потребителей.

Зарубежный опыт развития страхового бизнеса оказывает значительное влияние на развитие российского рынка страховых услуг, который находится на этапе зарождения интереса к маркетингу. Появляются новые маркетинговые службы в страховых организациях, которые занимаются расширением продаж и активной рекламой. Ради расширения потребительской базы

компании идут на снижение тарифных ставок даже при наиболее частых и опасных рисках, что ведет к ценовой войне и непредвиденным расходам. Страховщики, желая завоевать целевой сегмент страхового рынка, вводит более привлекательные для потребителей продукты и снижает по этим видам страхования тарифы ниже себестоимости. Доля рынка растет, прибыль уменьшается, соответственно уменьшаются отчисления в страховые резервы, за счет которых происходит выплата страховых возмещений. Этот недостаток покрывается за счет резервов по другим видам страхования, привлечения новых страховых премий или сделанных ранее накоплений. Рекламные и маркетинговые затраты не компенсируются ростом объема продаж, что также ведет к убыткам.

Достаточно широко используют маркетинговый инструментарий в своей деятельности такие компании, как «Росгосстрах» и «АльфаСтрахование», работающие с иностранными страховыми компаниями.

В перспективе на развитие российского страхового маркетинга могут повлиять следующие факторы:

1. Перенос акцентов крупными российскими страховыми компаниями на рынок физических лиц.
2. Присутствие иностранных компаний на российском рынке, которое может активизировать маркетинговые исследования. Иностранные страховщики принесут с собой развернутый маркетинг и высокую маркетинговую культуру, что неизбежно будет заимствоваться российскими страховыми компаниями.
3. Развитие рынка и увеличение оборотов страховых компаний повысит интерес к нему со стороны финансовых институтов (банков, инвестиционных фондов), усиливая роль маркетинговых исследований.
4. Рост конкуренции должен увеличить интерес к маркетингу, как к мощному инструменту конкурентной борьбы за потребителя.
5. Наличие независимых консультантов, использующих маркетинговый инструментарий.

На сегодняшний день на российский рынок страхового консалтинга вышли крупные иностранные специализированные фирмы, что способствует развитию маркетинга [5].

На страховом существуют свои внутренние проблемы, к числу которых можно отнести:

- низкая квалификация персонала страховых компаний и агентских сетей;
- нежелание зачастую со стороны страховых компаний компенсировать денежное возмещение, даже имея приемлемые расчетные показатели;
- складывающаяся практика занижения или невыплаты страхового возмещения.

Многие российские страховые компании стараются искать и использовать новые маркетинговые приемы. Например, СК «АльфаСтрахование» в 24 крупных городах РФ начала реализацию проекта телематики, который позволяет проводить мониторинг стиля вождения водителя и вернуть часть уплаченной по полису премии, если он зарекомендует себя как аккуратный водитель. По категории молодых водителей, где применяется повышающий коэффициент, такая экономия может составить до 55% от стоимости полиса. Программы телематики в автокаско в настоящее время кроме «АльфаСтрахования» предлагают «Ингосстрах», «Интач-страхование», «Либерти Страхование», «Независимость». Это демонстрирует развитие страхового маркетинга в России [7].

Успешное развитие страхования в Российской Федерации может стать серьезным шагом к расширению рынка страховых услуг для хозяйствующих субъектов и населения России. Обеспечивая страховой защитой население и организации, взаимное страхование будет являться стимулом расширения предпринимательской деятельности и аккумулирования долгосрочных инвестиционных ресурсов для развития экономики всей страны в целом. Разрабатывая и внедряя в свою деятельность новые инструменты страхового маркетинга, руководство общества взаимного страхования сможет привлечь новых страхователей и тем самым усилить конкуренцию на страховом рынке, что неизбежно приведет к улучшению качества оказываемых услуг.

Заключение. Оптимальный взаимосвязанный подход к выработке маркетингового процесса страховой компании, учитывающий специфику страховых продуктов, позволяет достичь положительного экономического эффекта. Весь инструментарий маркетинга должен быть направлен на сосредоточение всех усилий организации-поставщика страховой услуги на выявление и активизацию нужд потребителя, поиске стимулов, побуждающих его к действию. Такие услуги могут быть как общего характера (реклама, формирование благоприятного образа компании, формирование эффективной системы управления), так и специфического (определение платежеспособного спроса, сегментация страхового рынка, формирование стратегии развития и изучения стратегий развития основных конкурентов). Эффективные формы взаимодействия страховщика с потребителями страховых услуг и соответственно более качественный страховой бизнес становятся серьезными факторами повышения конкурентоспособности страховой организации.

Библиографический список:

1. Бланд, Д. Страхование: принципы и практика. / Д. Бланд. — Москва : Финансы и статистика, 1998. — 416с.
2. Ованесян, Н. М. Социально ориентированный маркетинг Российского рынка страховых услуг / Н. М. Ованесян. — Ростов-на-Дону : Издат. центр ДГТУ, 2007. — 77с.
3. Донецкова, О. Ю. Планирование и продажи банковских и страховых продуктов: учебное пособие/ О. Ю. Донецкова, Л. М. Садыкова, А. В. Горбунова. — Москва : ЮНИТИ, 2015. — 310с.
4. Алиев, Б. Х. Специфика организации страхового маркетинга в условиях кризиса / Б. Х. Алиев, Э. С. Вагабова, Р. А. Кадиева // Финансы и кредит. — 2011. — №23. — С.22–27.
5. Ованесян Н. М. Маркетинг — основа повышения конкурентоспособности страховых компаний / Н. М. Ованесян // Страхование дело. — 2006. — № 1. — С. 53–57.
6. Unikassa — информационный портал / Страхование в России — 2015. I квартал был очень сложным. — Режим доступа: <http://unikassa.ru/strahovanie-v-rossii-2015-kvartal-byil-ochen-slozhnyim.html/> (дата обращения 12.02.2015).
7. Иванкин, Ф. Ф. Акционерное и Взаимное Страхование в России 1827-1920 / Ф. Ф. Иванкин. — Москва : Издательский дом Рученькиных, 2016. — 272 с.