



УДК 339.138

О ПРОБЛЕМЕ СЕГМЕНТАЦИИ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НА РЫНКЕ СТРАХОВЫХ УСЛУГ В ЮЖНОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ*Ованесян Н. М., Атоян К. Ю.*

Донской государственный технический университет, Ростов-на-Дону, Российская Федерация

kristina2008angel@yandex.ruNmo2013@yandex.ru

В статье рассмотрены вопросы сегментирования и позиционирования в сфере страхования. Оценена эффективность маркетингового инструментария, которым располагают страховщики. Выполнен анализ клиентских предпочтений в отношении различных видов страховых услуг. Выявлена взаимосвязь спроса с уровнем материальной обеспеченности страхователей. Сформулированы предложения по эффективному использованию позиционирования и сведений о сегментировании в коммерческой деятельности страховщиков. Определены направления страхования, развитие которых требует особого внимания маркетологов, работающих в страховых компаниях

Ключевые слова: сегментирование, страховой рынок, страховая услуга, страховая компания, страховщик, страхователь.

Введение. В условиях высокой конкуренции на рынке страховых услуг особое значение приобретают корректное определение сегмента и точное позиционирование [1]. В этом случае коммуникации выстраиваются только с потенциальными потребителями услуг, что оптимизирует затраты на продвижение. Задача правильного позиционирования представляется особенно актуальной и перспективной с учетом расширения перечня страховых услуг и развития новых сегментов рынка [2, 3].

Сегментация на рынке страховых услуг. Первым и наиболее очевидным критерием позиционирования является доход страхователя (клиента страховой компании). Однако следует заметить, что указанный показатель является определяющим на любом рынке товаров и услуг [4].

Согласно данным табл. 1, активнее других страховыми услугами пользуются страховщики со средним доходом на члена семьи 11,1–15 тыс. руб. в месяц.

UDC 339.138

ON THE PROBLEM OF SEGMENTATION AND POSITIONING ON THE INSURANCE MARKET IN SOUTHERN FEDERAL DISTRICT*Ovanesyan N. M., Atoyán K. Yu.*

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

kristina2008angel@yandex.ruNmo2013@yandex.ru

The article deals with the issues of segmentation and positioning in the field of insurance. It evaluates the effectiveness of marketing tools that insurers have. The analysis of customer preferences in relation to various types of insurance services is performed. The interrelation of demand with material security level of insurers is revealed. The proposals on the effective use of positioning and segmentation of information in the commercial activities of insurers are formulated. Insurance directions, the development of which requires special attention of marketers working in insurance companies are determined.

Keywords: segmentation, insurance market, insurance service, insurance company, insurer, beneficiary.

Таблица 1

Количество потребителей страховых услуг (%) в группах, сегментированных по уровню доходов (данные по Южному федеральному округу) [5]

Вид страхования	Средний душевой доход на члена семьи (тыс. руб. в месяц)					
	5–7	7,1–9	9,1–11	11,1–15	Более 15	В среднем
Медицинское страхование за счет предприятия	10,5	8,6	9,3	20,6	11,2	10,3
Страхование автомобиля	6,4	14,4	11,9	34,3	44,5	9,4
Пенсионное страхование за счет предприятия	6,4	6,1	3,8	15,2	11,2	6,4
Страхование ответственности автовладельцев	2,7	7,3	8,4	30,2	25,8	4,9
Коммерческое страхование квартиры или дачи	3,4	5,8	9,3	24,8	18,6	4,8
Льготное страхование муниципальной квартиры	3,2	6,5	8,9	12,4	11,2	4,6
Страхование здоровья при выезде за рубеж	2,2	5,2	7,1	9,7	18,6	3,5
Медицинское страхование за счет потребителя	2,4	3,3	3,2	15,2	0,1	2,9
Страхование детей к совершеннолетию, на обучение	1,2	2,6	2,7	4,1	0,1	1,7
Накопительное долгосрочное страхование жизни	0,7	1,5	1,9	8,3	7,5	1,2
Пенсионное страхование за счет потребителя	0,9	1,7	1,4	0,1	0,1	1,1
Страхование профессиональной ответственности	0,5	1,2	0,5	5,6	11,2	0,9

Среди других групп потребителей зависимость не столь очевидна — то есть клиенты, располагающие меньшими средствами, активнее приобретают определенные страховые услуги (см., например, «Страхование детей к совершеннолетию, на обучение», «Пенсионное страхование за счет потребителя»). По очевидным причинам в сравнении не учитываются такие виды страхования, как медицинское за счет предприятия и пенсионное за счет предприятия. Такое сопоставление было бы некорректным, т. к. не связано с личным выбором потребителя. По этой же причине не рассматривается страхование медицинских расходов при выезде за рубеж. С одной стороны, оно обязательно, с другой — ограничено количеством граждан, выезжающих за пределы России. Что же касается страхования объектов имущества, то здесь, безусловно, самый высокий платежеспособный спрос демонстрируют наиболее обеспеченные категории граждан. Они располагают достаточными средствами, чтобы попытаться компенсировать потенциальный риск утраты имущества, здоровья и жизни. В среднем, согласно данным табл. 1, наиболее активно население страхует автомобили и недвижимость (данные по обязательным видам страхования в данном случае не также учитываются).

Второй по значимости критерий позиционирования — доля (в %) располагаемых доходов, которые потенциальный клиент готов потратить на страхование в целом и на конкретные виды страховых услуг. Этот показатель более важен, чем общий уровень доходов, и позволяет страховщикам точнее планировать свою коммерческую деятельность [6].

Кроме того, профессиональные участники рынка руководствуются критериями нефинансового характера. К ним относятся психографические (убеждения, мотивация), демографические (пол, возраст), поведенческие (привычки).

Позиционирование — одна из главных маркетинговых технологий, определяющих рыночное место товара или услуги с точки зрения потребителя. Грамотная работа страховщиков в этом направлении позволяет выяснить, как клиенты (имеющиеся и потенциальные) воспринимают услуги компании и ее конкурентов [7]. Следует отметить, что правильно выстроенный маркетинг

формирует «нужное» представление страхователя о страховщике — в частности, о бренде, надежности компании, адекватности цены и пр. Эффективный маркетинг убеждает потребителя в том, что у него есть не только рациональные, но и эмоциональные причины воспользоваться предлагаемыми услугами.

Мнение клиентов о страховых компаниях. С 2014-го по 2016 год лет Центр стратегических исследований фиксировал отношение клиентов к страховым компаниям. Некоторые результаты наблюдения представлены в табл. 2.

Таблица 2

Доля страхователей (%), положительно оценивающих различные стороны работы страховщика [5]

Показатель	2014 год	2015 год	2016 год
Удовлетворенность работой фирмы	87	86	86
Удовлетворенность процедурой и размером выплат	70	70	76
Надежность страховой компании	89	90	90
Ответственность	84	85	86
Качественный сервис	90	88	84
Удобно расположенная сеть офисов	91	88	87
Привлекательные финансовые условия	76	76	70
Инновационность компании	88	89	89
Доля клиентов, готовых рекомендовать страховщика друзьям	76	75	73

Из данных таблицы видно, что в 2014–2016 гг. в среднем 86–87 % клиентов были удовлетворены работой страховщика. За эти три года на 6 % выросло число потребителей, которые хорошо оценивают процедуры и размеры выплат. На довольно высоком уровне оставались представления страхователей о надежности компании (89–90 %) и о ее ответственности (84–86 %). Вероятно, маркетологам удалось убедить клиентов в том, что в их обслуживании используются инновационные методы (с этим согласны 88–89 % респондентов). В целом же уровень сервиса, по мнению опрошенных, снизился. В 2014 году его считали качественным 90 % клиентов, в 2016-м — 84 %. Расположение офисов в 2016 году казалось потребителям менее удобным, чем было в 2014-м. Финансовые условия, вероятно, ухудшились. В 2014 году их считали привлекательными 76 % страхователей, в 2014-м — 70 %. В 2014 году 76 % клиентов были готовы рекомендовать свою компанию друзьям. В 2016 году их число сократилось на 6 %.

Выводы. Корректное сегментирование и позиционирование страховых услуг позволяет компаниям коммуницировать напрямую с целевой аудиторией, заинтересованной в приобретении страховых полисов. Таким образом снижаются затраты на продвижение страховых услуг, потенциально повышается маржинальность бизнеса. Кроме того, данные о сегментировании позволяют выявить недостаточно проработанные направления страхования, услуги, которыми клиенты пользуются неактивно, и сосредоточиться на формировании соответствующих ценностных предложений. Согласно данным табл. 1, маркетологам следует обратить особое внимание на продвижение следующих продуктов:

- страхование объектов недвижимости,
- страхование детей к совершеннолетию (накопление средств на обучение),
- накопительное долгосрочное страхование жизни,
- добровольное медицинское страхование,
- добровольное пенсионное страхование,
- страхование профессиональной ответственности.

Библиографический список

1. Алиев, Б. Х. Основы страхования / Б. Х. Алиев, Ю. М. Махдиева. — Москва : Юнити-Дана, 2014. — 503 с.
2. Галагуза, Р. В. Страхование как экономическая и правовая категория / Р. В. Галагуза // Страхование дело. — 2014. — № 3. — С. 46–55.
3. Дрошнев, В. В. Комплексная оценка развития страхового рынка России / В. В. Дрошнев, М. Д. Дрошнева, И. Ф. Косьмин // Страхование дело. — 2014. — № 5. — С. 3–7.
4. Нурлыев, Р. З. Страховой рынок в системе финансовых отношений [Электронный ресурс] / Р. З. Нурлыев // Научное сообщество студентов: междисциплинарные исследования : сб. ст. XI междунар. студ. науч.-практ. конф. — Новосибирск, 2016. — № 8 (11). — С. 692–699. — Режим доступа: [sibac.info/archive/meghdis/8\(11\).pdf](http://sibac.info/archive/meghdis/8(11).pdf) (дата обращения 10.01.19).
5. Динамика рынка [Данные страхового надзора (ФССН/ФСФР/СБРФР)] [Электронный ресурс] / ЗАО Медиа-информационная группа «Страхование сегодня». — Режим доступа: <http://www.insur-info.ru/statistics> (дата обращения 10.01.19).
6. Прокопьева, Е. Л. Тенденции развития страхового рынка в рамках современной экономической политики России / Е. Л. Прокопьева // Страхование дело. — 2014. — № 10–11. — С. 9–14.
7. Смирнова, Е. А. Планирование маркетинговой деятельности в страховой компании / Е. А. Смирнова // Маркетинг и менеджмент инноваций. — 2012. — № 4. — С. 130–135.