

УДК 658.8:368

Зыкова М.Е.

МАРКЕТИНГ В СТРАХОВОМ ДЕЛЕ

Идеология страхового бизнеса в экономически развитых странах существенно изменилась за последние двести лет. Первоначальный этап развития маркетинга характеризуется простым копированием техник и методик, применяемых при продаже товаров широкого потребления. С 1990 года началось все более широкое внедрение и «растворение» маркетинга в ткани страхового бизнеса. Особое внимание уделяется обеспечению качества страховых услуг. В первую очередь это связано с продолжением и углублением ориентации страховых компаний на потребности и нужды клиентов как отправной точки своей деятельности.

Страховой бизнес, маркетинг, рыночная экономика, риск, страховые услуги, страховщики, клиенты, вероятность

Zikova M.E.

MARKETING IN INSURANCE BUSINESS

The ideology of the insurance business in the economically developed countries has changed greatly for the last two centuries. The initial stage of the marketing development is characterized by the imitation of techniques and methods, used while selling consumer goods. Wider application and so called “solution” of marketing into the sphere of insurance business has started since 1990. A special emphasis is placed on the providing of the qualitative insurance services. First and foremost it is connected with the continuation and deepening of the insurance companies’ orientation toward the clients’ needs as a starting point of their activity.

Insurance business, marketing, market economy, risk, insurance services, страховщики, clients, probability

Обратимся к истории развития маркетинга в страховании, к современным тенденциям и российскому опыту страховой деятельности. Идеология страхового бизнеса в экономически развитых странах существенно изменились за последние двести лет. С начала XIX до середины XX в. философия страховщиков сводилась к предложению продукции анонимной клиентуре. Система продажи страховой продукции находилась в конце технологической цепочки и играла вспомогательную роль, привлекая интерес предпринимателей, когда возникали проблемы с продажей страховой продукции. Центром притяжения интересов руководства страховой компании была организация деятельности самой компании.

Примерно с 1950 г страховщики в экономически развитых странах стали интересоваться свойствами и характером потребностей своих страхователей. Этот интерес прежде всего выразился в усложнении техники сбыта и сетей продажи страховой продукции, а потом – и в ориентации страховой деятельности на платежеспособный спрос. Поворот страховщиков к маркетингу связан с насыщением страховых рынков их услугами и существенным повышением конкуренции. Страховой маркетинг зародился как инструмент конкурентной борьбы через все более полное удовлетворение потребностей клиентов в страховой сфере.

В 70-е годы в финансовом бизнесе появляются элементы маркетинга, заимст-

венные у компаний, занятых производством продукции широкого потребления. Внедрение маркетинга в страховой бизнес не было свободно от ошибок. Первоначальный этап развития маркетинга характеризуется простым копированием техник и методик, применяемых при продаже товаров широкого потребления. Однако оказалось, что маркетинг в страховой сфере имеет свою специфику, что, в первую очередь, связано со следующими особенностями страхового бизнеса:

- долгий срок жизни страхового продукта;
- наиболее важная для клиента часть его общения со страховой компанией;
- неотделимость страховой услуги от страховщика;
- непостоянство качества страхового продукта;
- сильная рискованная составляющая и т.д.

Первой маркетинговой реакцией страховщиков на новые условия существования и изменений рынков стало повышенное внимание к рекламе, расширению набора и совершенствования методов продаж. При этом страховые продукты практически не подвергались серьезным изменениям. Коммерческие усилия направлялись на интенсификацию сбыта за счет усиления рекламы, общественных связей, развитие сети продаж страховой продукции и их стимулированию.

В 80-е года началось обучение маркетингу в страховании посредством учета конкуренции, контроля цен страховой продукции, внедрение новых способов продаж страховой продукции и т.д. На протяжении 80-х годов страховщики, осознав важность маркетинга в организации производства, начинают в полной мере опираться на потребности клиента, на извлечение прибыли за счет повышения качества страхового обслуживания. Маркетинг в страховании в этот период все в большей степени переориентируется на поиск прибыли. Главный итог этого десятилетия, определившего состояние современного страхового маркетинга в развитых странах, - его интеграция во все состав-

ляющие производственного процесса: от создания страхового продукта до его продажи потребителю.

С 1990 года началось все более широкое внедрение и «растворение» маркетинга в ткани страхового бизнеса. Особое внимание уделяется обеспечению качества страховых услуг. В первую очередь это связано с продолжением и углублением ориентации страховых компаний на потребности и нужды клиентов как отправной точки своей деятельности. Такая переориентация требует гибкости организационных структур страховых компаний. Маркетинг, став отправной точкой структурного построения страховых компаний, еще больше приближает ее к потреблению, приводит к снижению цен страховой продукции, а страховщики получают дополнительный инструмент в конкурентной борьбе на страховом рынке. [1, с. 21-28]

Традиционно маркетинг в сфере страховых услуг принято рассматривать с двух позиций: как метод исследования рынка страховых услуг и как метод управления коммерческой деятельностью страховой компании.

Страховой маркетинг как два вышеобозначенных направления деятельности страховой компании начал применяться сравнительно недавно. Западные страховые компании стали широко применять его в начале 60-х годов, однако понятие «маркетинг» на рынке страховых услуг стало более широким.

Современный маркетинг – это набор концепций, которые пытаются объяснить повседневные проявления рыночной деятельности, океан жизненных ситуаций, которые отражают практический опыт маркетинга. Маркетинг, как и любая другая деятельность, подчиненная многообразию и сложности жизни, всегда будет искусством.

Стоит отметить, что маркетинговый комплекс страховой компании – набор поддающихся контролю маркетинговых инструментов – страховой продукт, цена, методы распространения и продвижения страхового продукта, совокупность которых страховая компания использует для

получения желаемой реакции целевого рынка страхователей. [4, с.29]

Увеличение сбора страховых взносов и расширение клиентской базы страховой компании в несколько раз за относительно короткий промежуток времени (квартал, полугодие) – реальный и прогнозируемый результат хорошо спланированного и аккуратно проведенного страхового маркетинга.

Каждому руководителю страховой компании хорошо известны слова и выражения, такие как «низкая страховая культура населения», «низкий спрос на страховые услуги» и т.д. Чтобы исключить эту терминологию из словаря сотрудников страховой организации, прежде всего необходимо принять следующую аксиому: «Нет недостижимых целей. Если в настоящий момент нет активного спроса на услуги вашей компании или его уровень вас не устраивает, его нужно создать!». 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. Но этот процесс идет слишком медленно. Если вы рассчитываете вывести свою компанию в число лидеров страхового бизнеса или там удержаться, необходимо уже сейчас обратить особое внимание на качество страхового маркетинга. [2, с. 52]

Страховой продукт – это не только набор страховой документации, а услуга. Каждая услуга, в свою очередь, может удовлетворять или не удовлетворять потребности клиента. Надежность и качество страховых услуг может быть высоких стандартов обслуживания клиентов. Качество страховых услуг потребитель может оценить только по прошествии определенного времени. Для специалиста, занимающегося маркетингом страхового продукта, очень важно, чтобы все, что он предлагает на рынке, было сразу воспринято страхователем. [11, с. 35]

На сегодняшний момент реалии маркетинга таковы, что конкурентоспособ-

ность товаров вообще, и страховой услуги в частности, определяет прежде всего уникальность, привлекающая внимание завлеченных товарами и непомерно требовательных потребителей. Чтобы реально увеличить ценность товара или услуги, которые трудно скопировать, необходимо применять социально ориентированную маркетинговую стратегию. Социальная ориентация страховщика подразумевает определенный уровень добровольного отклика на социальные проблемы со стороны организации. Социальное поле должно распространяться на все уровни иерархии систем по отношению страховой компании. [5, с. 44]

В настоящее время ситуация с развитием видов страхования, ориентированных на граждан, находится в том состоянии, когда использование общепринятых цивилизованных методов продвижения страховых услуг стало не только возможным но и оправданным с экономической точки зрения и, соответственно, необходимым.

На современном этапе у страховых компаний уже успели сформироваться полученные в результате текущей работы данные об огромном количестве страхователей. В процессе получения информации не лишним может быть использована специальная методика по приему откликов потребителей. Это может быть работа с абонентскими ящиками, работа с электронной почтой. Подобные услуги оказывают специализированные маркетинговые агентства, и это работа может значительно помочь в формировании правильного понимания ситуации на рынке. [3, с. 25]

Для эффективного внедрения и применения, а также развития маркетинга в страховании необходимо комплексное применение различных маркетинговых инструментов. Так, маркетинговые исследования являются функцией, которая связывает организацию с потребителями через информацию. Применяется сегментирование страхового рынка по различным характеристикам, иногда не взаимосвязанных. Использование различных маркетинговых инструментов и интегрированных маркетинговых коммуникаций в страховом

бизнесе дает возможность компании быть конкурентоспособной, моделировать свои стратегические направления развития, формировать клиентскую базу и наращивать финансово-экономический потенциал. Эффективностью использования инструментов и методов маркетинга страховой компанией является финансовый результат, формируемый последовательной реализацией.

Состояние современного страхового рынка требует применения инновационных способов привлечения, удержания клиентов, управление персоналом и страховой компанией в целом. В западных странах в этих целях используется маркетинг, который, постоянно эволюционируя, превратился в основу для организации всей деятельности страховой компании. В последние годы российские страховщики также стали активно применять некоторые маркетинговые инструменты для решения возникающих задач. Но эти инструменты, как правило, сводятся к рекламным кампаниям и проведению акций по стимулированию сбыта. Некоторые страховые компании применяют интегрированные маркетинговые коммуникации, и лишь отдельные начали развивать маркетинговые инструменты высоких технологий [6, с. 41].

Чтобы попытаться разобраться в современном состоянии российского рынка страхового бизнеса, необходимо сформулировать понятие страхового рынка. Страховой рынок – это отдельная сфера услуг и специфических социально-экономических отношений, включающая в себя совокупность структурно связанных между собой продавцов и покупателей страховых услуг, а также иных участников страховых отношений, интересы, потребности и деятельность которых реализуются в соответствии с определенными правилами и регулируются концепциями контроля, разделяемыми участниками рыночных страховых отношений.

Сравнивая современное состояние российского рынка страхования с рынком развитых стран, следует отметить, что, несмотря на предпринимаемые в последние годы усилия, российский страховой рынок

значительно отстает от страхового рынка экономически развитых стран.

Российская продуктовая линейка в страховании существенно короче ее зарубежных аналогов. В конце прошлого века в России существовало около 60 видов страхования, тогда как в Европе – около 500 видов, а в США – до 3000 видов. В 2002 году российские страховщики предлагали организациям и гражданам свыше 200 различных видов страховых услуг [8, с. 53 - 54]. Если рассматривать современное состояние российского страхового рынка, то можно отметить, что отечественный рынок можно определить в большей мере как перспективный, или потенциальный.

Участие нашей страны в международной торговле страховыми услугами предусматривает предоставление страховым компаниям с иностранным капиталом права деятельности на российском страховом рынке, а отечественным страховым компаниям осуществлять страховые операции на рынке зарубежных стран. Среди отечественных страховщиков высокий международный кредитный рейтинг имеет лишь компания «Ингосстрах», располагающая примерно третью активов всех имеющихся страховых компаний. Вряд ли такая ситуация позволяет говорить о готовности российских страховщиков к конкурентной борьбе на мировом рынке страховых услуг.

Динамика изменений в российском страховом бизнесе позволяет выделить устойчивые тенденции развития. Сфера страховых услуг в современной российской экономике продолжает развиваться, и, безусловно, отраслевая нормативная база не всегда успевает за динамикой рыночных реалий. Иногда случается и обратный эффект. Современный этап развития отечественного страхового бизнеса нуждается в теоретическом осмыслении, а практика страхования – в надежном маркетинговом инструментарии для изучения рыночных реалий и потребностей клиентов. Необходимо внедрять понятия и термины, единые для страховой сферы. [10, с. 41]

Страховой маркетинг в России в последнее время становится довольно попу-

лярным направлением развития большинства отечественных страховщиков. Несмотря на повышение интереса к этому направлению, российский страховой маркетинг все еще находится в зачаточном состоянии. 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.

В заключение хочется отметить, что маркетинг в страховании, как и в другой сфере, имеет важное место и значение, т.к., в первую очередь, необходимо знать и учитывать при разработке страхового продукта изощренные запросы и потребности потребителей. Необходимо также предлагать страховые услуги не только конкурентоспособные, не имеющие значительное конкурентное преимущество, что может быть достигнуто только при умелом и рациональном использовании маркетинговых инструментов. Маркетинг помогает страховщику адаптироваться к изменениям ситуации как на внутреннем, так и на внешнем страховых рынках. Использование социально ориентированного маркетинга помогает страховой компании находиться во взаимосвязи со своими клиентами, т.к. одной из особенностей страхового бизнеса является то, что для клиента самая важная часть – это его общение со страховой компанией.

Что касается российского страхового рынка, то здесь хочется сказать, что отечественным страховщикам необходимо, изучив международную практику использования маркетинга в страховании, адаптировать ее к российским реалиям и активно применять, и внедрять в деятельность своих компаний, т.к. без умелого применения

маркетинга в страховом бизнесе отечественные страховые компании не смогут конкурировать с иностранными страховыми компаниями, в случае если западная или европейская страховая компания придет на российский рынок страховых услуг. Поэтому необходимо разрабатывать рекомендации практического применения и использования маркетинга в страховании, учитывая не только международную практику, особенности российского общества, но и неподготовленность общества к активной страховой деятельности.

Список литературы:

1. Белов, А. Страховой маркетинг – применение на практике / А. Белов // Страховое дело. – 2001. – март. – С. 51-54.
2. Грызенкова, Ю.В. Директ-маркетинг как канал продвижения услуг / Ю.В. Грызенкова, А.Е. Островский // Страховое дело. – 2006. – окт. – С. 25-27.
3. Зубец, А.Н. Страховой маркетинг / А.Н. Зубец. – М: Издательский дом «АНКИЛ», 1998.
4. Кадилов, А.В. Социально ориентированный маркетинг страховщика / А.В. Кадилов // Страховое дело. – 2003. – фев. – С. 43-49.
5. Пертая О.А. Маркетинг партнерских отношений в современном страховом бизнесе / О.А. Пертая // Страховое дело. – 2006. – ноябрь. – С. 41-48.
6. Русакова, О.И. Роль маркетинговых инструментов в продвижении страховых продуктов на российском рынке / О.И. Русакова, Д.С. Хаустов // Страховое дело. – 2007. – дек. – С. 25-29.
7. Русакова, О.И. Роль маркетинговых инструментов в продвижении страховых продуктов на российском рынке / О.И. Русакова, Д.С. Хаустов // Страховое дело. – 2008. – янв. – С. 38-42.
8. Сухоруков, М.М. Информационные технологии в страховом маркетинге и системах продаж страховых услуг / М.М. Сухоруков // Страховое дело. – 2004. – июль. – С. 48-57.
9. Сухоруков, М.М. Страховой рынок России – на пороге значительных

структурных изменений / М.М. Сухоруков
// Страховое дело. – 2004. – ноябрь. – С.
52-56.

10. Сухоруков, М.М. Страховой
рынок России – на пороге значительных
структурных изменений / М.М. Сухоруков
// Страховое дело. – 2004. – дек. – С. 40-46.

11. Храмов, В.В. Использование
инструментов маркетинга при разработке
страхового продукта / В.В. Храмов // Стра-
ховое дело. – 2003. – сент. – С. 33-41.

12. Шаплыко, Д. Основные по-
нятия, принципы и модели маркетинга
страховой компании / Д. Шаплыко // Стра-
ховое дело. – 2001. – июнь. – С. 27-32.

ЗЫКОВА М.Е.

*студентка 5 курса факультета управления
Орловского государственного института экономики и торговли
zikova@mail.ru*

Научный руководитель:

СОТНИКОВА Е.А.

*к.э.н., доцент кафедры маркетинга
Орловского государственного института экономики и торговли
sotnikova@mail.ru*