

# Тенденции развития страхового маркетинга в России

*Н.В. Кучерова, к.э.н., Оренбургский ГАУ*

Система хозяйствования, базировавшаяся на установлении плановых заданий, обязательных взаимосвязей между предприятиями различных отраслей, между производителями и потребителями, на субъективной основе предписываемых правил поведения, не допускала реальной возможности возникновения рискованных ситуаций и прямых потерь.

Способы защиты всех участников экономического процесса от неблагоприятных воздействий находят своё отражение в том, что в рамках становления и развития рыночных отношений быстро и активно развивается рынок страховых услуг, где функционирует достаточно большое количество страховщиков. Они постоянно расширяют перечень предлагаемых рынку продуктов, наращивают страховые резервы и т.д.

В целом перспективы развития страхового рынка в России трудно предугадать, так как они во многом зависят от состояния экономики страны, уровня её развития, благосостояния и страховой культуры населения [1].

Наиболее развитым в настоящее время является маркетинг в сфере массового производства. Страховой маркетинг имеет существенные отличительные особенности. В первую очередь это связано с особенностями финансово-

экономических отношений в страховании. К ним относятся:

1) долгий срок жизни страхового продукта — долгосрочный характер взаимодействия страховщика и страхователя. Например, срок действия договора страхования жизни может достигать 50 и более лет, по многим полисам рискованного страхования срок предъявления претензий не лимитирован и может отстоять на годы и десятилетия от момента окончания срока его действия [1];

2) неотделимость страховой услуги от страховщика, который берёт на себя долговременные обязательства по возмещению ущерба. Вследствие этого качество страхового продукта может изменяться по субъективным причинам с течением времени, например, вследствие ухудшения финансового положения компании;

3) традиционный маркетинг в сфере производства не предусматривает подробного анализа различных рисков. В то же время риск (его оценка и управление им) является одной из основных составляющих страхового продукта, что, соответственно, влияет на структуру страхового маркетинга;

4) сильная государственная регламентация страхового бизнеса, в частности, наличие жёстких требований к свойствам страхового продукта (лицензирование тарифов и условий страхования, нормативы по размещению страховых резервов

и т.д.), что существенно снижает маркетинговую свободу манёвра страховщика;

5) отсутствие патентования страховых продуктов, что автоматически влечет за собой быстрое копирование удачных разработок и страховых программ конкурентами [1];

б) зависимость от макроэкономического окружения: его динамика прямо сказывается на положении страхования, особенно в части распространения долгосрочных страховых продуктов, например, страхования жизни. Долгосрочное страхование, как, впрочем, и иные его отрасли, требует политической и экономической стабильности, а также высокого уровня доверия населения к финансовым институтам [1].

Так как страхование является одним из составляющих финансового рынка, то развитие страхового маркетинга является одним из важных элементов. Связано это не только с неблагоприятными внешними условиями развития страхования, но и финансовыми возможностями страховщиков – недостаточной способностью и готовностью работать в условиях рыночных отношений. Неглубокое понимание сути страхования большинством потенциальных клиентов, особенно физическими лицами, создаёт дополнительные препятствия и осложнения в общении страховщика со страхователями, часто не представляющими себе эффективность страховой защиты и механизм формирования её цены [1].

Страхование в России с каждым годом набирает темпы своего развития. На первый взгляд, рынок страхования стабильно развивается. Согласно данным ФССН (Федеральной службы страхового надзора), российские страховщики за первый квартал 2009 г. увеличили сбор пре-

мий, включая ОМС (Обязательное медицинское страхование), по сравнению с аналогичным периодом 2008 г. на 6,0% – до 243,2 млрд. рублей, выплаты выросли на 28,8% – до 163,9 млрд. рублей (рис. 1).

Обязательное страхование с каждым годом увеличивается на основании соответствующих распоряжений, нормативных актов. Но рост наблюдается и при добровольном страховании, что говорит о повышенном интересе лиц в страховании.

На основании информации ФССН соотношение сбора страховых премий и выплат по наиболее востребованным в России страховым продуктам во втором квартале 2009 г. можно представить в виде следующей диаграммы (рис. 2).

Оценивая совокупный страховой российский рынок, самые большие выплаты приходятся на сегмент страхования транспортных средств. Здесь выплаты составили примерно 85%, по ОСАГО – почти 60%. Наиболее доходными сегментами для страховщиков являются: страхование имущества юридических лиц без учёта транспортных

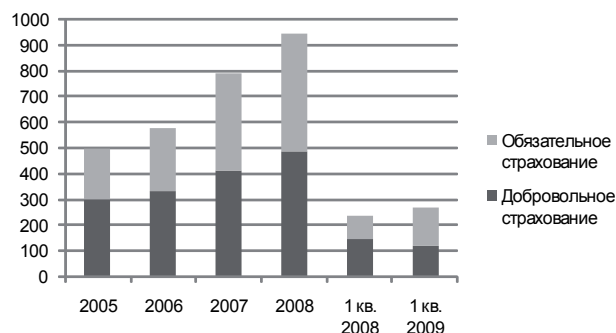


Рис. 1 – Динамика страховых премий страхового рынка, млрд. руб.

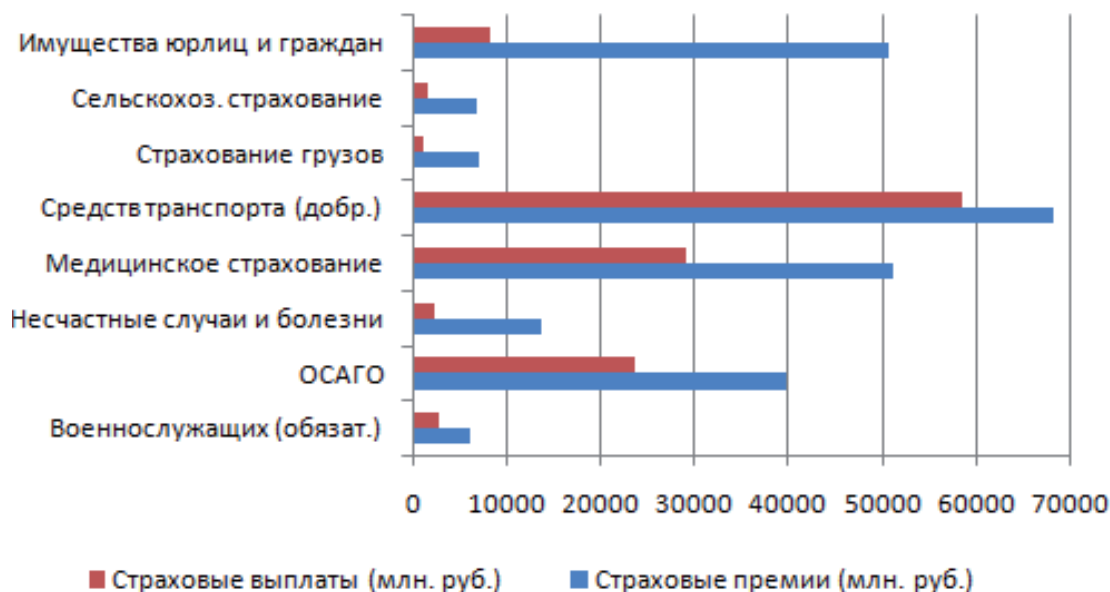


Рис. 2 – Соотношение премий и выплат по отдельным видам страхования за январь – июнь 2009 г.



Рис. 3 – Динамика страхового рынка по видам страхования за период с 2005 по 2008 гг., млрд. руб.

средств (16,5% выплат) и страхование от несчастных случаев и болезней (выплаты 17,8% от страховых премий). Наименьший интерес страхование представляет для сельчан, что отрицательно сказывается на развитии сельского хозяйства (рис. 3).

Для развития страхового рынка в первой половине 2009 г. были характерны основные тенденции, обозначенные на рисунке 3. Темпы роста страховой премии составили 6,0%, при этом страховой рынок без ОМС снизился на 7,6% (рис. 3).

На развитие такой ситуации оказывают влияние следующие причины:

- 1) резкий экономический спад в стране;
- 2) быстрый рост безработицы, что привело к снижению платёжеспособного спроса на страховые услуги со стороны физических лиц и сокращению расходов на страхование со стороны предприятий крупного и среднего бизнеса;
- 3) заметное уменьшение на рынке количества операторов-страховщиков;
- 4) проявление с особой силой тенденции демпинга страховых тарифов в корпоративных видах страхования, а также в КАСКО;
- 5) проявление тенденции опережающего роста выплат над страховыми премиями и снижение доли регионов (кроме Москвы, Московской области и Санкт-Петербурга) в суммарных объёмах страховой премии (без ОМС) с 44,3 до 42,3% в результате ухода ряда местных страховщиков с рынка, замораживания развития региональных сетей федеральными страховщиками под влиянием финансового кризиса.

Основными факторами, влияющими на состояние страхового рынка, являются:

- растущая убыточность добровольного медицинского страхования в связи с резким ростом

числа обращений застрахованных, а также на фоне снижения тарифов;

- реализация крупными страховщиками программ создания собственных лечебных учреждений и клиник;
- сжатие кредитного сегмента страхования от несчастных случаев из-за резкого сокращения объёмов кредитования;
- сокращение объёмов государственной поддержки в страховании сельскохозяйственных рисков;
- резкое, в ряде случаев необоснованное, снижение ставок на рынке корпоративного страхования;
- сохранение низких темпов прироста премии из-за кризиса;
- отсутствие налогового стимулирования;
- неясность в отношении замены лицензирования вменённым страхованием ответственности.

Все эти факторы замедляют развитие страхования, но благоприятно воздействуют на развитие страхового маркетинга как такового. Страховой рынок России имеет устойчивую тенденцию к дальнейшему развитию, однако необходимо решение некоторых вопросов, таких как защита страхователей от недобросовестных страховщиков, повышение популярности услуг страхования среди населения, преодоление недостатка профессиональных кадров и отсутствия достоверной информации у страхователей о страховщиках, обеспечение льготного налогообложения застрахованных по личному страхованию и т.д.

Основную часть проблем могут решить сами страховщики без вмешательства государственных структур, как об этом часто упоминается. Для этого необходимо широкое внедрение страхового маркетинга.

Основным преимуществом может стать предлагаемый страховыми компаниями продукт. Разработка гибких требований к страховым продуктам — это процесс определения их свойств, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности страхователей и соответствующих потребительским предпочтениям.

Продвижение страховых продуктов на рынок (коммерциализация продукта) представляет собой:

- информирование потенциальных потребителей об имеющемся страховом продукте и его положительных качествах, убеждение потенциального страхователя в необходимости приобрести страховое покрытие (целевая реклама страхового продукта);

- стимулирование продаж страховой продукции за счёт повышения привлекательности образа страховой компании в целом (имиджевая реклама страховщика);

- создание системы сбыта страховой продукции, обеспечивающей наибольшую эффективность продаж;

- стимулирование сбыта через систему скидок страхователям, премий продавцам страховых услуг, конкурсы, лотереи, рекламу на месте продаж.

Конечную цель маркетинга в страховании в его более узкой трактовке можно выразить следующей формулой: «Найти таких страхователей, которые приносят компании больше, чем стоит их привлечение и удовлетворение имеющихся у них страховых потребностей. Это искусство угодить клиенту, удовлетворив при этом и хозяев страховой компании» [1].

Страховой маркетинг не может быть эффективным, если не основывается на анализе потенциальных и имеющихся страховых рынков (клиентуры), т.е. страховой маркетинг в основном представляет собой предварительный анализ доходности клиентуры и рынков, методологию их завоевания и удержания.

На страховой маркетинг и его специфику непосредственно воздействуют специфика страхового дела, особенности купли-продажи и производства услуг по страховой защите.

Важное социально-экономическое значение страхования определяется, прежде всего, тем, что оно проникает во все сферы жизни общества и отдельных его субъектов. Более того, страхование тесно связано с социальным прогрессом и уровнем цивилизации. Опыт свидетельствует: чем выше уровень жизненных стандартов в стране, тем выше в ней уровень развития страхования. То есть в страховании не создаются новые виды услуг, они лишь совершенствуются. Появление новых видов страхования возможно лишь при появлении новых видов технологий.

Поскольку страхование пронизывает все сферы общественной жизни, страховой маркетинг

должен быть сориентирован на самый широкий круг клиентов и на их разнообразные интересы. В отличие от других видов маркетинга, область применения которых можно более или менее точно ограничить определенной категорией потребителей, страховой маркетинг является более универсальным. Даже если отдельная страховая компания дифференцирует свою деятельность и работает только на отдельных сегментах страхового рынка, страховой маркетинг в целом является комплексным экономическим явлением, в сферу действия которого попадают отдельные лица, домохозяйства; предприятия из всех отраслей экономики; государство [2].

Вследствие этого страховой маркетинг должен включать в себя приёмы и методы, выработанные при возникновении и развитии других видов маркетинга, которые могут значительно отличаться друг от друга.

Процесс производства в страховом деле не требует специального оборудования, сырья и полуфабрикатов. Основные производственные ресурсы страховщика — это страховые резервы и фонды; специалисты, управляющие этими резервами и фондами; инфраструктура, обеспечивающая работу этих людей. Исходя из этого, страховой маркетинг концентрирует свои усилия на повышении эффективности использования именно этих специфических ресурсов для максимального удовлетворения спроса потребителей и достижения основной коммерческой цели предприятия.

Страховой маркетинг, как и любой вид маркетинга, нацелен на установление взаимосвязей отдельной фирмы с клиентами на её целевом рынке и обеспечивает достижение основной коммерческой цели фирмы через наиболее полное удовлетворение спроса клиентов. Вместе с тем страховой маркетинг является специфическим экономическим явлением, которое имеет существенные отличия от маркетинга в других областях экономической жизни. Эта специфика вызвана особой социально-экономической ролью страхования и его особым местом в системе экономических отношений и процессе общественного воспроизводства. Но специфика страхового маркетинга обусловлена также особенностями самого страхового продукта и процесса страхования, их отличиями от других товаров и видов экономической деятельности.

Страховщик может рассматривать в качестве своего товарного продукта полисы, как носители обещания страхового покрытия, также как авиакомпания может рассматривать в качестве своего товарного продукта места в самолете. Но потребитель может не принять такой подход, счесть его слишком корыстным, поскольку сам потребитель рассматривается лишь как «мишень» для продажи. Взаимодействия в этом

случае, скорее всего, не произойдет, и клиент будет потерян. Понять это нетрудно, поскольку потребитель изначально хочет купить не просто страховую услугу, а решить с ее помощью возникшие у него проблемы. В связи с этим в рамках страхового маркетинга должны предлагаться, на наш взгляд, не стандартизированные (одинаковые для всех клиентов) услуги в виде страховых полисов, но услуги с определённым набором решений конкретных проблем, возникающих у данного человека в данный момент времени. Это особенно важно в связи с тем, что спрос на страхование является пассивным, и во многих случаях потенциальный клиент даже не предполагает, что может решить свои проблемы, прибегнув к страхованию. Таким образом, страховой маркетинг должен исповедовать взгляд на страховую товарный продукт как на сложную концепцию, в центре которой – спрос потребителя, представленный группой взаимосвязанных потребностей.

С точки зрения комплексной реализации, страховая услуга имеет трёхуровневую структуру:

– сама услуга (центральный продукт) – собственно страховые гарантии и их материализация;

– обеспечение услуги (ожидаемый продукт), включающее в себя общие и особые условия страхования, определённые характеристики качества, фирменный знак и т.д., с учётом ожиданий потребителей;

– обеспечение услуги (расширенный продукт) – её предоставление клиенту, дополненное системой доставки, порядком рассмотрения претензий по страховым случаям и другими дополнительными услугами.

В рамках страхового маркетинга вся эта трёхуровневая структура должна быть превращена в процесс решения проблем потребителя. Такой подход к страховой услуге обусловлен ещё и тем, что её трёхуровневая структура содержит стандартные перечни рисков, тарификация которых во многом обусловлена математическими методами, сложными для понимания. Поэтому страховщики могут получить дополнительные конкурентные преимущества, только сосредоточившись на решении конкретных проблем каждого клиента.

Для более полного понимания сущности страховой услуги и её влияния на страховой маркетинг необходимо подчеркнуть, что страхование производит и реализует не просто услугу, а специфическую финансовую услугу, которая удовлетворяет потребности людей в безопасности, в первую очередь в экономической безопасности.

Страховая защита – специфический вид услуги, индивидуальная материализация которой (страховая выплата) для страхователя, как отмечалось, может произойти, а может и не произойти, и это предусмотрено условиями рискованного страхования. В то же время с момента заключения договора страхования сторонами и уплаты страховой премии страхователем эта услуга для него уже существует в качестве гарантии возмещения убытка при наступлении страховых случаев, предусмотренных договором страхования, что обеспечивает клиенту спокойствие и уверенность в бизнесе и/или в жизни. То есть продажа индивидуально нематериализованной страховой услуги – обещания, гарантии защиты – всегда предшествует процессу производства индивидуально материализованной страховой услуги в виде страховой выплаты.

Таким образом, на основании вышесказанного можно выделить основные инструменты, составляющие комплекс страхового маркетинга, позволяющие добиться удовлетворенности клиентов:

1. Специфический страховой продукт как процесс решения определённых проблем конкретного потребителя в конкретное время.

2. Персонал и внутрифирменная культура страховщика.

3. Система доставки страхового товарного продукта.

4. Имидж страховой компании.

5. Активный страхователь.

Это и будет являться комплексом страхового маркетинга, в котором тесно взаимодействуют все составляющие, и основная цель которых – привлечение клиентов и улучшение их благосостояния и защита.

### Литература

1. Зубец А.Н. Маркетинг, реклама, PR/Страховой маркетинг. Изд. 5-е, доп. и перераб. М., 2008. 613 с.
2. Об организации страхового дела в Российской Федерации: федеральный закон № 4015-1 от 27.11.1992.