

УДК 368
ББК 65.271-31

Timofeyeva Helena Mikhaylovna,
senior lecturer of the department of finances and credit
of the International Institute of Computer Technologies,
Voronezh,
e-mail: helentim.1210@mail.ru

Тимофеева Елена Михайловна,
ст. преподаватель кафедры финансов и кредита
Международного института компьютерных технологий,
г. Воронеж,
e-mail: helentim.1210@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ

FEATURES OF MARKETING OF INSURANCE PRODUCTS

В статье анализируется взаимосвязь страховой услуги со страховым продуктом и страховыми программами. На примере страховых продуктов, реализуемых в настоящее время на российском страховом рынке, раскрываются отличительные свойства страховых продуктов. Рассматриваются цели и структура направлений маркетинга страховых продуктов. Выделяются два основных направления страхового маркетинга: структурный, или организационный, маркетинг и товарный, или рыночный, маркетинг. Целью организационного маркетинга является повышение экономической эффективности деятельности страховой организации, что достигается путем оптимизации внутреннего устройства страховщика. Целями рыночного маркетинга являются: 1) совершенствование финансово-хозяйственной деятельности страховщика; 2) повышение прибыльности и доходности страховой организации, что достигается за счет анализа состояния внешней и внутренней среды, в том числе изменений товарной среды – страховых продуктов. Дается характеристика функций страхового маркетинга: аналитической, товарной, сбытовой, функции убеждения и стимулирования, функции управления и контроля. Рассматриваются особенности маркетинга страховых продуктов с учетом специфики страхования. Характеризуются четыре этапа цикла маркетинга в страховании. На каждом этапе раскрываются конечные цели, задачи и инструменты их достижения. Эффективно организованный маркетинг страховых продуктов позволит страховой организации повысить доходность страхового бизнеса.

The interrelation of insurance service with an insurance product and insurance programs is analyzed in the article. On the example of the insurance products that are currently sold at the Russian insurance market the distinctive properties of the insurance products are revealed. The purposes and the structure of the directions of marketing of insurance products are discussed. Two main directions of insurance marketing are allocated: structural, or organizational, marketing and commodity, or market, marketing. The purpose of organizational marketing is the increasing of the economic efficiency of the activity of insurance company that is reached by optimization of the internal structure of the insurer. The purposes of market marketing are: 1) improvement of financial and economic activity of the insurer; 2) increase of profitability and remunerativeness of insurance company that is reached by means of the analysis of the condition of the external and internal environment, including changes of the commodity environment – insurance products. The characteristic of functions of insurance marketing is given: analytical, commodity, marketing, functions of persuasion and stimulation, management and control function. Features of marketing of insurance products are analyzed with regards to the specifics

of insurance. Four stages of the marketing cycle in insurance are characterized. Ultimate goals, tasks and the instruments of their achievement are revealed at each stage. Effectively organized marketing of insurance products will allow insurance company increasing profitability of insurance business.

Ключевые слова: страховщик, страховой рынок, страховая защита, страховая услуга, страховой продукт, страховая программа, страхователь, структурный или организационный маркетинг, товарный или рыночный маркетинг, маркетинг страховых продуктов.

Keywords: insurer, insurance market, insurance protection, insurance service, insurance product, insurance program, insurer, structural or organizational marketing, commodity or market marketing, marketing of insurance products.

Потребность в защите имущественных интересов от случайных событий и опасностей, предоставляемая страховщиками на страховом рынке, в настоящее время все больше осознается отдельными индивидуумами и обществом в целом.

В то же время потенциальным страхователям необходимо понимать, что страховщик не производит материальные блага. Он лишь создает услугу по страховой защите [1]. На страховом рынке страховая услуга воплощается в форме страховых продуктов.

Под страховым продуктом в теории и практике страхования понимается набор основных и вспомогательных услуг, предоставляемых страховщиком страхователю при заключении договора страхования [2]. Иными словами, понятие «страховой продукт» шире понятия «страховая услуга», в то же время конкретный страховой продукт может включать несколько страховых программ (вариантов продукта), предлагаемых страховщиком страхователям. Также необходимо отметить, что понятия «страховой продукт» и «страховая программа» страховщики на практике используют как понятия-синонимы.

Примерами страховых продуктов и программ на российском страховом рынке могут служить:

1. Договор (программа) КАСКО, представленный в виде страхового продукта РОСГОССТРАХ-АВТО «Защита» с тремя вариантами страхования «А», «Б», «В» и специальной сервисной программой «Помощь на дороге», которую страхователь может приобрести отдельно не только для себя, но и других людей (родственников, знакомых в качестве подарка) [3].

2. Страховой продукт «Дебетовая банковская карта» ООО «ППФ Общее страхование» [4].

3. Страховой продукт «Премиум», включающий основную программу и дополнительные программы «Страхование от несчастных случаев», «Страхование на случай смер-

тельно опасных заболеваний», предлагаемый ООО «ППФ Страхование жизни» в качестве инструмента защиты и финансовых накоплений [5].

Сложная структура страховых продуктов, в которой выделяются ядро и оболочка, отличительные свойства страховых продуктов, полнота страхового покрытия (объем страховой ответственности страховщика) влияют на выбор

системы сбыта, ценовую политику как элементов организационного маркетинга страховщика [2]. Организационный (структурный) маркетинг является одним из самостоятельных направлений в структуре страхового маркетинга (маркетинга в страховании, маркетинга страховых продуктов) наряду с товарным, или рыночным, маркетингом. У каждого из них своя цель и элементы (табл.).

Таблица

Цели и структура направлений маркетинга страховых продуктов [2]

Направления маркетинга страховых продуктов	Цели и пути реализации направления	Структура направления
1. Структурный (организационный) маркетинг	Цели – повышение экономической эффективности деятельности страховой организации. Пути реализации – оптимизация внутреннего устройства страховщика.	1) выбор оптимальной системы продаж страховых продуктов исходя из их свойств, особенностей поведения страхователей; 2) стимулирование системы продаж страховых продуктов; 3) совершенствование (реорганизация) и развитие структуры страховой организации исходя из ее задач, особенностей и квалификации персонала, специфики страховых рынков в связи с организацией оптимальной системы продаж страховых продуктов; 4) совершенствование системы труда
2. Товарный (рыночный) маркетинг	Цели: 1) совершенствование финансово-хозяйственной деятельности страховщика; 2) повышение прибыльности и доходности страховой организации. Пути реализации – анализ состояния внешней и внутренней среды, в том числе изменений товарной среды – страховых продуктов.	1) изучение и сегментация страховщиком страхового рынка, анализ и оценка собственного страхового портфеля; 2) определение потребностей страхователей в страховых продуктах, сосредоточение усилий страховщика на наиболее прибыльных направлениях деятельности; 3) определение андеррайтером максимально возможного уровня риска для групп клиентов (каждого страхователя в отдельности); 4) учет страховщиком при разработке страхового продукта потребностей страхователей

Следует отметить, что маркетинг страховых продуктов (страховой маркетинг) трактуется экономистами практически одинаково с учетом всей его специфики: как система организации деятельности страховщика по разработке и распространению страхового продукта на основе комплексного анализа страхового рынка и реальных запросов страхователей с целью получения прибыли.

Анализируя особенности маркетинга страховых продуктов, его следует рассматривать следующим образом.

– во-первых, как сбытовую деятельность страховщика, направленную на реализацию страховых услуг страховщиком страхователю;

– во-вторых, как систему страховых отношений, направленную на учет взаимных интересов и потребностей страховщика и страхователя [Там же];

– в-третьих, как финансовый механизм страховой компании, включающий в себя организацию, планирование и стимулирование страховых отношений, организацию каналов продвижения страховых продуктов (программ) на основе реального и потенциального спроса на страховые услуги;

– в-четвертых, как метод организации деятельности страховщика;

– в-пятых, как метод исследования рынка страховых услуг (страхового рынка).

Наиболее полно функции страхового маркетинга отражены у Н. Н. Никулиной, Л. Ф. Суходоева, Н. Д. Эриашвили [6]:

1. Аналитическая функция, предполагающая анализ:

– внешней среды и составляющих состояния страхового продукта;

– потребителей страховых услуг и конкурентов страховой организации;

– структуры страхового рынка и ассортимента страховых услуг;

– внутренней среды страховой организации.

2. Товарная функция, включающая:

– создание новых страховых продуктов, модернизацию имеющихся;

– использование новых технологий (бенчмаркинга, мерчендайзинга и т. п.);

– управление качеством страховых продуктов и их конкурентоспособностью.

3 Сбытовая функция, выражающаяся:

– в формировании ассортиментной политики и продуктового ряда;

– в формировании ценовой политики;

– в организации каналов продвижения страховых продуктов и дополнительных услуг, сервисном обслуживании.

4. Функция убеждения и стимулирования, предусматривающая:

– формирование спроса на страховые продукты;

– стимулирование каналов продвижения;

– удовлетворение страховых интересов и предпочтений действительных и потенциальных страхователей.

5. Функция управления и контроля, включающая финансовый механизм:

– организацию, планирование и стимулирование страховых отношений;

– правовое обеспечение;

– информационное обеспечение;

- коммуникационное обеспечение;
- организацию контроля.

Особенности маркетинга страховых продуктов определяются спецификой страхования.

1. Страховщик, принимая риски от страхователей, берет на себя обязательства по возмещению ущерба. Обязательства могут быть:

- краткосрочного характера в случае страхования иного, чем страхование жизни (страхование имущества, предпринимательских, в том числе финансовых, рисков, ответственности, от несчастных случаев, медицинского страхования), и, значит, у страховщика отсутствует инвестиционная составляющая его бизнеса;

- долгосрочного характера в случае страхования жизни с возможностью получения доходов от инвестирования средств страховых резервов.

Так или иначе страховая услуга неотделима от страховщика, что является первой особенностью, и качество страхового продукта во многом определяется субъективными причинами – особенностями характера, эмоциональностью, настроением как страховых агентов и брокеров, так и страхователей.

2. Как правило, страхователь и страховщик вступают друг с другом в достаточно длительные отношения, которые определяют срок жизни страхового продукта (вторая особенность). Например, в страховании жизни срок действия договора – от трех-пяти лет до сорока и более лет у отдельных страховщиков. Поэтому определить, насколько рентабелен тот иной страховой продукт, страховщик может через много-много лет после его продажи. В этом случае для страховой организации очень важным становится взаимодействие с иностранными страховыми компаниями через систему перестрахования или участия в уставном капитале.

3. Из первых двух особенностей вытекает третья – непостоянство качества страхового продукта.

4. Следующая особенность связана с тем, что клиент (страхователь), заключая договор страхования, иными словами, приобретая страховой продукт, не всегда может оценить его качество, так как расследование и урегулирование страхового случая может отставать от момента заключения договора на годы, страховщик может по тем или иным причинам отказать в выплате страхового возмещения (обеспечения) или страховой случай может не произойти.

5. Сильная рискованная составляющая, характерная для страхования, тоже должна учитываться, так как страховой риск (его оценка и управление им) – неотъемлемая часть страхового продукта. Причем должны учитываться не только риски страхователей, но и риски самого страховщика (технические, инвестиционные и нетехнические).

6. Увеличивает срок выпуска нового страхового продукта, соответственно расходы страховщика и цену страховой услуги, снижает свободу маневрирования маркетинговой службе страховщика государственное регулирование страховой деятельности в части требований к свойствам страхового продукта (страховые тарифы, обязательное страховое покрытие, правила и структура размещения страховых резервов и т. п.) и деятельности страховщиков (лицензирование страховой деятельности, обеспечение финансовой устойчивости, платежеспособности и т. д.), так как существенное снижение страховщиком цен на свои услуги может вызвать ответную реакцию со стороны Федеральной службы по финансовым рынкам и Федеральной антимонопольной службы как регуляторов в области страховых услуг [7].

7. Среди особенностей маркетинга, которые должны учитываться в деятельности страховщика, следует выделить отрицательную динамику социально-экономического окружения страховой деятельности:

- инфляцию, разорительную для долгосрочного страхования и учитываемую страховщиком в виде индексации – предлагаемого страхователю финансового инструмента, позволяющего увеличить размер страховой защиты по основной программе договора страхования, а также усилить его накопительные свойства. При этом индексация подразумевает одновременное увеличение страховой суммы и страхового взноса. В зависимости от своих финансовых возможностей страхователь имеет право отказаться от индексации;

- резкое и непредвиденное повышение стоимости восстановления недвижимости и автомобилей после страховых случаев в экономически развитых и развивающихся странах за последние десятилетия конца XX – начала XXI века;

- рост преступности, кражи автотранспорта, мошенничества со стороны страхователей;

- привлечение страховщиков к ответственности по ранее неизвестным рискам, не учитывавшимся при актуарных расчетах, что приводит к потере страховщиками финансовой устойчивости и разорению и т. д.

8. В последние десятилетия конца XX – начала XXI века резко повысилась социальная общественно значимая роль страхования. В странах с сильным государственным регулированием страховой деятельности страховщикам труднее отказываться:

- от опасных групп клиентов;

- убыточных рынков, например в России, в области обязательного страхования гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств;

- введения дополнительных обязательных видов страхования, тарифы по которым регулируются федеральным законодательством.

9. В России, других развивающихся и экономически развитых странах, несмотря на столь длительную историю страхования, отсутствует система патентования страховых продуктов, в связи с этим растут расходы страховщика, связанные с защитой информации по удачно разработанным и оригинальным страховым продуктам и программам от быстрого копирования конкурентами.

10. Страховщикам приходится корректно убеждать потенциальных страхователей в полезности страховой защиты, особенно физических лиц, которые слабо понимают сущность и роль страхования, считают ненужной страховую защиту (особенно жизни), не представляют механизм формирования цены страховой услуги.

11. В деятельности страховщиков большое значение имеет сегментация страхового рынка, позволяющая оценить принимаемые риски страхователей [1; 2; 8].

С учетом данных особенностей маркетинга страховых продуктов на каждом из этапов цикла маркетинга в страховании служба маркетинга страховой организации должна учитывать следующее.

На первом этапе необходимо тщательно и всесторонне изучать рынок сбыта страховых продуктов (страховой рынок) для разработки стратегии дальнейшего развития страховой компании и принятия оперативных решений.

Задачами данного этапа, как отмечают Ю. А. Сплетунов, Е. Ф. Дюжиков, являются:

1) выявление видов страховых услуг, пользующихся спросом на страховом рынке;

2) оценка степени насыщения рыночного спроса на страховые услуги;

3) расчет неудовлетворенного спроса по видам страховых услуг;

4) прогнозирование спроса на страховые услуги в будущем [8].

На втором этапе страховщик разрабатывает и модернизирует страховые услуги (продукты и программы). Задачами данного этапа цикла маркетинга страховых продуктов являются:

1) определение конкретных видов страхования, которые согласно полученной лицензии страховщик будет осуществлять, выходя на страховой рынок;

2) разработка условий и правил, методик проведения выбранных видов страхования, позволяющих, с одной стороны, максимально удовлетворить потребности страхователей, с другой, обеспечить страховщику максимально возможный уровень доходности [7];

3) подготовка технико-организационных и финансовых условий для внедрения пользующихся спросом, а также новых, оригинальных видов страховых продуктов с учетом их жизненного цикла, включающего четыре стадии.

На третьем этапе страховщик организует рекламу страховых продуктов и программ, конечной целью которой является заключение страхователем договора страхования со страховщиком.

Целенаправленно воздействуя на рынок страхователей через рекламу страховых услуг, страховщик тем самым

способствует формированию платежеспособного спроса на страховые услуги.

В то же время через рекламу страховой компании, или имиджевую рекламу, происходит формирование позитивного имиджа страховой компании в сознании действительных и потенциальных страхователей.

На четвертом этапе цикла маркетинга страховщику необходимо организовать распространение страховых услуг по следующим каналам:

1) непосредственная продажа страховых полисов в офисах страховщика;

2) продажа страховых полисов через страховых посредников – страховых агентов, страховых брокеров – занимает наибольшую долю в общем объеме распространения страховых услуг;

3) продажа через альтернативные сети распространения – банки, почту, туристические фирмы, автодилеров, Интернет [8, с. 60]. Здесь, как правило, лидируют банки.

В конечном итоге маркетинг страховых продуктов, как и вся деятельность страховщика, должен быть нацелен на ясно выраженный коммерческий результат – обеспечение экономической эффективности деятельности страховой организации в целом и по отдельным видам страхования, а также на отдельных сегментах страхового рынка, получение прибыли от каждого вида страхования, осуществляемого страховщиком, что является одним из основных принципов страхового маркетинга как функции управления страховой деятельностью [6].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Архипов А. П. Страхование: учеб. М.: КНОРУС, 2012. 288 с.
2. Никулина Н. Н., Березина С. В. Страхование. Теория и практика: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 511 с.
3. Если на капот села лошадь (или от каких рисков мы защищаем, а от каких – нет) / Полное описание продукта Каско // Официальный сайт РОСГОССТРАХ [Электронный ресурс]. URL: http://www.rgs.ru/products/private_person/auto/casco/all/index.wbp (дата обращения: 15.06.2013).
4. Страхование банковских дебетовых карт // Официальный сайт страховой группы PPF Страхование в России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ppfinsurance.ru/ru/corporate/insurance-of-financial-risks/debit-card/> (дата обращения: 12.06.2013).
5. Премиум – защита и накопление / Страхование жизни // Официальный сайт страховой группы PPF Страхование в России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ppfinsurance.ru/ru/private/life-insurance/premium/> (дата обращения: 15.06.2013).
6. Финансовый маркетинг: теория и практика: учеб. для магистров / О. А. Артемьева [и др.]: под общ. ред. С. В. Карповой. М.: Юрайт, 2013. 424 с.
7. Симонова И. В. Теоретико-методологические подходы к анализу страхового рынка // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2013. № 2. С. 217–220.
8. Сплетухов Ю. А., Дюжиков Е. Ф. Страхование: учеб. пособие. М.: Инфра-М, 2004. 312 с.
9. Ахвледиани Ю. Т. Страхование: учеб. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юнити-Дана, 2012. 568 с.

REFERENCES

1. Arhipov A. P. Insurance: textbook. M.: KNORUS, 2012. 288 p.
2. Nikulina N. N., Berezina S. V. Insurance. Theory and practice: textbook. M.: YuNITI-DANA, 2008. 511 p.
3. If the horse sat down on a cow (or from what risks we protect and from what – no) / The Complete description of a product of the Comprehensive insurance // The Official site ROSGOSSTRAKH [Electronic resource]. URL: http://www.rgs.ru/products/private_person/auto/casco/all/index.wbp (date of viewing: 15.06.2013).
4. Insurance of bank debit cards // The Official site of the insurance group PPF Insurance in Russia [Electronic resource]. URL: <http://www.ppfinsurance.ru/ru/corporate/insurance-of-financial-risks/debit-card/> (date of viewing: 12.06.2013).
5. Premium – protection and accumulation / Life insurance // The Official site of the insurance group PPF Insurance in Russia [Electronic resource]. URL: <http://www.ppfinsurance.ru/ru/private/life-insurance/premium/> (date of viewing: 15.06.2013).
6. Financial marketing: theory and practice: textbook for masters / O. A. Artemyeva [et al.]: under a general edition of S. V. Karpovoy. M.: Urite, 2013. 424 p.
7. Simonova I. V. Theoretical-methodological approaches to the analysis of the insurance market // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2013. # 2. P. 217–220.
8. Spletukhov Yu. A., Dyuzhikov E. F. Insurance: textbook. M.: Infra-M, 2004. 312 p.
9. Akhvlediani Yu. T. Insurance: textbook. 2-d edition, revised and amended. M.: Yuniti-Dana, 2012. 568 p.