

МАРКЕТИНГ УСЛУГ: СОДЕРЖАНИЕ, ПРИНЦИПЫ, ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

В статье рассмотрены принципы страхового маркетинга, определены направления развития и раскрыто содержание страхового маркетинга с позиций интегрированного маркетинга, включающего все составляющие маркетинговой деятельности: анализ рынка; формирование стратегических и тактических планов; управление маркетинговой деятельностью.

По мере развития маркетинга в XXI веке продолжает усиливаться тенденция микро-маркетинга, индивидуального подхода к потребителю [5, с. 19], и особенно это характерно для страхового рынка.

Специфический товар, предлагаемый на страховом рынке, – страховая услуга. Опыт развития страхования в экономически развитых странах свидетельствует, что страховому рынку присущи мощные стимулы саморазвития, основанные на применении концепции маркетинга страховых услуг, ориентированной на более полное удовлетворение запросов страхователей. Маркетинг в страховании зародился в пятидесятых годах нашего столетия, когда страховщики начали уделять внимание не только вопросам технологии страхования, но и вопросам расширения и более эффективной организации сбытовой сети, ориентации деятельности страховых компаний на состояние платежеспособного спроса населения.

С 1970 года началось более активное развитие маркетинга страховых услуг, что связано прежде всего с насыщением страхового рынка и усилением конкуренции между страховыми компаниями. При этом преимущественно использовались такие элементы маркетинга, как реклама, связь с общественностью, совершенствование методов продаж страховых продуктов. Таким образом, использовались лишь отдельные элементы комплекса маркетинга; запросы населения в области страховой защиты учитывались недостаточно [1, с. 22].

В 80-е годы концепция маркетинга продолжала развиваться на основе более полного учета потребностей и предпочтений страхователей, учета конкурентных позиций компании на страховом рынке, использования новых информационных технологий для обработки баз данных, применяемых в прак-

тике работы страховых компаний (например, при обработке договоров страхования), новые формы и методы продаж страховой продукции.

В 90-е годы маркетинг формируется как целостная концепция ориентированно на потребителя, интегрированной, целевой философии страховой компании:

- на основе маркетинговых исследований страхового рынка формируется ассортимент страховой продукции компании (страховой портфель), на основе учета интересов потребителей;

- маркетинг интегрируется во все элементы производственного процесса страховой компании – от замысла и создания нового страхового продукта (или модификации существующего) до его продажи потребителю;

- маркетинговая деятельность должна быть управляемой, то есть в маркетинге должны быть реализованы все функции процесса управления (маркетинговый менеджмент) [2, с. 16].

Использование данной концепции в деятельности страховых компаний обеспечивает более прочное положение компаний в условиях жесткой конкурентной борьбы, а также получения максимальной прибыли на основе удовлетворения страховых интересов клиентов более полными и гибкими, чем у конкурентов, способами.

При разработке маркетинговых программ следует учитывать особенности «маркетинга услуг», предполагая, что услуга как товар имеет свои специфические характеристики.

В частности, качество предоставленной услуги в значительной мере зависит от качества взаимоотношений между продавцом услуги и клиентом. Клиент рассматривает качество услуги не только с технической стороны (страховая компания оплатила стра-

ховку по страховому событию), но и с точки зрения функционального качества услуги (был ли агент внимателен и вежлив, не было ли бумажной волокиты и т. д.). Следовательно, одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности являются обучение, условия труда и эффективная мотивация страховых агентов и персонала страховых компаний, обеспечивая дух единой команды, для наиболее полного удовлетворения запросов клиентов.

Реализуя маркетинг услуг, компания решает три главные задачи:

- создание услуги, отличающейся от услуг конкурентов, т. е. осуществляет дифференциацию услуг, обеспечивает их новизну, более низкие цены, лучшие условия предоставления;

- обеспечение высокого качества услуги;
- обеспечение грамотного и квалифицированного обслуживания.

Кроме того, маркетинг страховых услуг также имеет свою специфику:

- большинство клиентов относятся безразлично к идее страхования как таковой, и необходимо применять агрессивные меры, для того чтобы появился спрос на страховые услуги и удерживался на прочных позициях:

- страховой продукт имеет долгий срок жизни, определяемый сроком действия страхового договора, а его реальная ценность может быть измерена лишь в случае наступления страхового события;

- сильное влияние факторов внешней среды (в частности, экономических, социальных, правовых, демографических) на деятельность страховых компаний;

- значительное влияние рисков составляющей на формирование страхового продукта;

- неотделимость страховой услуги от страховщика, который обеспечивает выполнение долговременных обязательств по возмещению ущерба;

- государственное регулирование страхового бизнеса (тарифы, страховое покрытие, обязательное размещение страховых резервов), что ограничивает свободу по некоторым видам маркетинговой деятельности, например в области ценовой политики;

- невысокий уровень страховой культуры, нежелание добровольно заключать договоры страхования большинством клиентов, что осложняет деятельность в маркетинговой сфере и определяет особенности маркетинга страховых услуг;

- наличие социально значимых рисков, что не позволяет страховщикам отказываться от потенциально опасных клиентов (например, в случае некоторых обязательных видов страхования);

- свободный доступ к страховым продуктам конкурентных компаний, так как отсутствует законодательная база для закрепления прав страховщиков в этой области.

Маркетинг в страховании можно рассматривать с различных точек зрения. Это и философия страхового бизнеса, ориентированного на наиболее полное удовлетворение потребностей страхователей, это и метод управления коммерческой деятельностью страховых компаний, это и практическая деятельность по продвижению страховых продуктов на страховом рынке.

В качестве рабочего определения маркетинг рассматривается как комплексная система разработки и реализации страхового продукта, ориентированная на удовлетворение потребностей страхователей и получение прибыли страховой компанией. Базой для принятия маркетинговых решений является исследование и прогнозирование страхового рынка, изучение микро- и макросреды страховых компаний, разработка стратегии и тактики поведения компаний на рынке страховых услуг с помощью маркетинговых программ [4, с. 119].

В программах заложены мероприятия по улучшению страховых продуктов и расширению перечня видов страхования, изучению страхователей и мотивационных аспектов их выбора, исследованию конкурентов и конкурентоспособности страховых продуктов, разработке ценовой политики в области тарифов, формированию спроса на страховые услуги, стимулированию сбыта и рекламной деятельности, организации системы продаж страховых полисов.

Страховые компании рассматривают маркетинг как средство для достижения це-

лей, фиксированных на данный период по каждому сегменту страхового рынка и по ассортименту страховых продуктов, с наивысшей экономической эффективностью. Это становится реальным, когда страховые компании располагают возможностью систематически корректировать свои планы в соответствии с изменениями конъюнктуры страхового рынка, исходя из результатов маркетинговых исследований, обеспечивают необходимую гибкость стратегических и тактических задач.

Основным принципом маркетинга в страховании является ориентация конечных результатов страховой деятельности на реальные требования и пожелания страхователей. Из этого основополагающего принципа вытекают следующие цели:

1. Необходимо знать страховой рынок, всесторонне изучать состояние и динамику потребительского спроса на данный страховой продукт, использовать полученную информацию в процессе разработки и продвижения страховых услуг.

2. Следует максимально приспособить разработку страховых продуктов к требованиям рынка с целью повышения эффективности работы страховых компаний. Предлагать такие страховые услуги, которые ждет страхователь, то есть производить то, что можно продать, а не продавать то, что произвели.

3. Воздействовать на страховой рынок и потребительский спрос с помощью всех доступных средств, в целях формирования спроса населения на страховую защиту; развитие традиций страхования.

4. Развивать и поощрять в рамках компании творческий подход к решению проблем, возникших в результате проведения маркетинговых исследований, и в первую очередь по совершенствованию и повышению качества страховых услуг.

5. Организовать реализацию страховых услуг в таком ассортименте, по такой цене, в таком месте и с таким качеством обслуживания, которые больше всего бы устраивали конечного потребителя (страхователя).

6. Обеспечить целевое управление процессом: исследование страхового рынка, раз-

работка страхового продукта, реализация продукта конечному потребителю.

7. Не опаздывать с выходом на рынок с новыми страховыми продуктами, учитывающими специфику сегодняшнего уровня развития экономики и потребительских предпочтений.

8. Разбивать рынок на относительно однородные группы потребителей (осуществлять сегментацию рынка) и ориентироваться на те сегменты, в отношении которых страховая компания обладает наилучшими потенциальными возможностями с точки зрения наличия конкуренции и оценки внутренних резервов компании.

9. Добиваться преимуществ в конкурентной борьбе за счет повышения качества страховых услуг и эффективной системы продаж страховых полисов.

10. Ориентировать стратегию маркетинга на перспективу, ставя конкретные задачи по завоеванию страхового рынка, расширению объема продаж, особенно на перспективных секторах рынка.

Итак, концепция маркетинга – ориентированная на потребителя, интегрированная целевая философия страховых компаний. Ориентация на потребителя означает изучение потребностей страхового рынка и разработку планов их удовлетворения. При этом страховая услуга является средством достижения цели, а не самой целью [3, с. 37].

Интегрированный маркетинг предполагает координацию всех видов деятельности компании, связанных с предложением страховых услуг. Целевая ориентация предполагает реализацию целевых установок страховой компании на основе наиболее полного удовлетворения потребностей покупателей страховых услуг. При этом необходимо отметить, что применение маркетинга обеспечивает эффективную деятельность страховых компаний только в том случае, если он используется как система. Применение отдельных маркетинговых действий, как правило, не обеспечивает реализацию целевых установок компании с максимальной степенью эффективности.

Можно выделить следующие перспективные направления развития маркетинга страховых услуг:

1. Основным направлением развития маркетинга страховых услуг является прежде всего системный подход к организации маркетинга страховых компаний, основанный на рассмотрении маркетинга как системы методов, средств и направлений маркетинговой деятельности, результирующей которой является максимальная эффективность работы компании на страховом рынке, повышение ее конкурентоспособности и прибыльности.

2. Маркетинг – одна из основных составляющих деятельности компании, когда производство страховых продуктов и их реализация поставлены в зависимость от потребностей страхователей. Основная задача маркетинга в страховании – приблизить страховой продукт к потребителю, учесть все запросы клиентов, включая уровень обслуживания, информационное обеспечение, эффективную систему продаж и пр.

3. Маркетинг в страховании должен быть социально-ориентированным, то есть получение прибыли страховыми компаниями при помощи более продуктивных, чем у конкурентов, способов работы с потребителями на основе максимального учета их интересов должно одновременно обеспечивать и сохранять благополучие общества в целом и каждого отдельного потребителя. Применение агрессивного маркетинга в страховании, заключающегося в навязывании страховых продуктов потребителям, приводит к нежелательным эффектам, в том числе к негативному общественному мнению по отношению к страховым компаниям.

4. Развитие общественной поддержки страхования как необходимого элемента экономической инфраструктуры, помогающего вовлечь в экономический оборот значительные средства; повышение инвестиционной активности, обеспеченной страховой защитой; использование резервов страховых компаний по долгосрочным видам страхования в качестве инвестиций и т. д.

5. Затраты на маркетинговую деятельность не должны превышать необходимого уровня. То есть необходимо постоянно измерять маркетинговые затраты и результаты деятельности страховых компаний,

обеспечивая при этом их экономическую эффективность.

6. Для страховых компаний большое значение имеет влияние основных факторов внешней среды: экономических, демографических, политических, правовых, природных, научно-технических, поэтому необходимо прогнозировать динамику развития страхового рынка с учетом всех доминирующих факторов.

7. Уровень технического развития существенно влияет на перспективу в работе страховых компаний. Новые технические коммуникационные средства (например, компьютерные сети) определяют новые направления в работе страховщика и страхователя, развитие новой системы продаж страховых полисов.

8. Развитие информационных технологий позволяет обрабатывать значительные объемы информации, иметь мощные базы данных страховых компаний, о которых сосредотачивается информация, о клиентах компании, потенциальных потребителях, состоянии страхового рынка и окружающей среды.

9. Предварительный отбор наиболее выгодной и перспективной клиентуры на основе актуарных расчетов с целью уменьшения доли, риска страховой компании путем отсеивания тех страхователей, которые являются потенциально опасными при страховании.

10. Высокое качество обслуживания клиентов является необходимым элементом в повышении конкурентоспособности страховых компаний; особое внимание при этом уделяется личной продаже страховых полисов агентами компании, максимальная степень открытости страховых операций, быстрое и справедливое урегулирование страховых событий.

11. Учет международного опыта и конкурентных позиций страховых компаний в связи с расширением границ страхового маркетинга; кроме анализа отечественного страхового рынка и всех его составляющих, необходимо знать особенности страхования и специфику рынков других стран, а также изучать возможность конкуренции со стороны иностранных страховых компаний.

12. Особое значение в маркетинговой деятельности приобретают психологические особенности страхователей: изучение и использование возможностей влияния на клиентов с помощью методов психологического анализа личности; учет всех факторов, которые оказывают воздействие на перспективу заключения клиентами договора о страховании.

Список использованной литературы:

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.
2. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.
3. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / Пер с англ. – М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2006. – 224 с.
4. Кучерова Н.В., Маяковская О.В., Джораев В.О. Основы страхового дела. – Оренбург: Издательский центр ОГАУ, 2003. – 164 с.
5. Рэпп С., Коллинз Т.Л. Новый максимаркетинг: пер с англ. – Челябинск: «Урал ltd», 1997. – 535 с.

Статья рекомендована к публикации 13.11.06