

УДК 368:339.138

Современный взгляд на маркетинговую деятельность страховых компаний**Кузьмина Л.П.**Кандидат педагогических наук,
доцент кафедры менеджмента
Казанского государственного энергетического университета**Мингазова А.Ш.**Студент кафедры менеджмента
Казанского государственного энергетического университета

В статье проанализировано современное состояние страхового рынка. Представлены результаты исследования маркетинговой деятельности страховой компании. Выявлены современные параметры деятельности страховых компаний.

Ключевые слова: страховой рынок, маркетинговая деятельность, страховая компания, качество страховых услуг.

Страховой рынок занимает сегодня важную составляющую социально-экономических отношений в обществе. Он рассматривается как финансовая сфера, где предлагаются услуги по страховой защите в рамках различных направлений человеческой жизнедеятельности.

Типичной характеристикой страхового рынка выступает его рискованный характер, базирующийся на непредсказуемости возможных результатов [1; 2]. Важное условие деятельности – это отношение потребителей, которое формируется к работе конкретной страховой компании по различным параметрам, представляющим для них интерес и определяющим их внимание и predisposedness к ней. Поскольку общественные и жизненные процессы являются динамичными и подвержены изменениям различным факторам, для успеха конкретной страховой компании актуальным является построение маркетинговых программ на основе постоянного выявления и корректировки обозначенных параметров.

В настоящее время российские страховые компании уделяют внимание разработке специальных

программ, направленных на достижение максимальной степени удовлетворенности потребителей. Этот процесс является проявлением внимания компаний к совершенствованию отношений с клиентами, что ведет в конечном счете к укреплению своих позиций в конкурентном окружении. Для развития маркетинговой деятельности, являющейся сегодня общепризнанным инструментом достижения успеха в рыночных условиях, необходима актуальная информация об удовлетворенности потребителей по важным для них параметрам.

Для представления современной картины маркетинговой деятельности страховых компаний обратимся к функционированию одной из них в г. Казань, которая уже длительное время занимается страхованием физических и юридических лиц и имеет в своей области определенные успехи.

В целях получения дополнительной информации о работе компании, а также предпочтениях потребителей был проведен опрос мнения клиентов компании по специально разработанному вопроснику. Общее количество респондентов – 76. Исследование проводилось в офисе компании среди физиче-

ских лиц в апреле 2019 г. Из них 57,89 % (44 чел.) – мужчины, 42,11 % (32 чел.) – женщины.

При ответе на вопрос: «Назовите, пожалуйста, самую узнаваемую, на Ваш взгляд, страховую компанию?» выяснилось, что рассматриваемая страховая компания отстает от своих конкурентов (ее отметили лишь 7,89 % респондентов), что свидетельствует о несовершенстве ее рекламной деятельности.

По мнению респондентов, узнаваемости страховой компании более всего способствует реклама в Сети интернет: прежде всего сайт, социальные сети, а также отзывы на страницах сетей. И это не удивительно: в наши дни огромная часть аудитории является интернет-пользователями. Для компании сайт всегда удобен еще и тем, что имеется возможность формировать статистику обращений потенциальных потребителей и нарабатывать базу своих собственных клиентов, заинтересованных в услугах компании.

При информировании о страховых продуктах большинство опрошенных обращают внимание на радиорекламу – 28,95 %, на телевизионную рекламу – 23,68 %. Также 45,79 % респондентов предлагают рекламу в социальных сетях. Указанным каналам продвижения компания должна уделять внимание прежде всего, обращая внимание на то, чтобы в содержании рекламы отражались реальные качественные характеристики услуг.

Большинство опрошенных предпочитают покупать страховой полис через Интернет – 39,47 %; через страхового агента – 26,32 %, в офисе страховой компании – 23,68 % респондентов. Как видим, реалии информационных технологий снова преобладают. Однако примерно треть респондентов отметила, что часто возникают сбои при вводе данных, их сброс, а также внезапные перезагрузки информации, в результате чего им не удается завершить приобретение страхового полиса онлайн.

Помимо опроса клиентов, был задан вопрос специалисту по маркетингу компании: «Как Вы считаете, что будет способствовать развитию маркетинговой деятельности страховой компании?». Были высказаны следующие предложения:

– уделять внимание формированию общественного мнения. Например, осуществлять спонсирование общественных программ – это всегда производит благоприятное впечатление на аудиторию и повышает имидж компании. Повышению узнаваемости также способствует и участие в специализированных выставках;

– периодически, а не разово проводить маркетинговые исследования мнения потребителей.

В целом же из представленных выше ответов респондентов следует, что именно развитие информационного мира и информационных технологий, представляющее очевидную реальность в жизни людей, подсказывает актуальные подходы к совершенствованию маркетинговой деятельности.

Например, можно предложить следующее.

1. Отслеживать работу сайта и своевременно решать возникающие технические проблемы, а также совершенствовать его технологическую сторону. Это позволит не потерять клиентов, желающих приобрести страховой полис онлайн, не тратя время на посещение офиса.

2. Создание совместно с одной из радиостанций рекламно-информационной передачи по направлению «Преимущества страхования».

На каждый эфир предлагается приглашать специального гостя – клиента данной страховой компании, у которого наступил страховой случай, и который получил страховое возмещение. Клиент будет рассказывать собственную историю, связанную со страховой компанией. В эфире также в качестве эксперта страховой сферы будет представитель страховщика – менеджер или страховой агент, готовый ответить на вопросы, связанные со страхованием, во время телефонных звонков на радио-эфир.

3. Реклама в одной из социальных сетей с привлечением блогеров.

В настоящее время в связи с активным развитием сети интернет блогеры все чаще выступают лидерами мнений. Блогером называют автора, ведущего блог. Блог, в свою очередь, – это веб-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа [3]. Блогеры набирают популярность, к их мнению часто прислушиваются и доверяют, что являются важным для привлечения аудитории. Имеется положительная статистика переходов с блогов на сайты заинтересованных компаний. Например, с целью популяризации и продвижения услуги детского медицинского страхования (ДМС) можно предложить блогерам, у которых есть дети, бесплатно оформить полисы ДМС.

4. Регулярное обновление информации в социальных сетях.

Помимо корпоративного сайта, компания имеет официальные группы в нескольких социальных сетях. Их содержание, к сожалению, недостаточно разнообразное. Один или два раза в месяц на стене группы публикуется информация о последних новостях компании, страховые заметки. Так как сайты обновляются редко, новейшая информация полностью отсутствует. Поэтому для «оживления» групп в первую очередь необходимо постоянное обновление контента – минимум один раз в три дня. Он может содержать последние новости, интервью, информацию о действующих акциях и скидках, интересные факты о страховании, преимуществах страховых услуг, разъяснения их необходимости и др.

В целях совершенствования официальных групп компании можно обратиться к следующим услугам

специальных организаций, продвигающих возможности интернета:

– наполнение группы (история компании, конкурентные преимущества);

– постоянное обновление контента группы (публикация последних новостей, интервью, информация о действующих скидках и т.д.);

– поиск и привлечение новых целевых пользователей в группу.

5. Участие в специализированных тематических выставках.

Например, в Казани ближайшая из них – XII специализированная выставка-ярмарка новостроек Казани – мероприятие, нацеленное на привлечение внимания горожан и гостей города к объектам недвижимости. На одной выставочной площадке объединяются застройщики города, агентства недвижимости, банки, страховые компании, инвесторы, юридические фирмы и просто желающие приобрести недвижимость.

Страховая компания может предложить на подобной выставке ее посетителям и участникам следующие страховые услуги: ипотечное страхование; страхование дач и домов; страхование квартир, таунхаусов; страхование ответственности архитекторов; страхование имущества физических и юридических лиц от огня и других опасностей; страхование ответственности осуществления риэлторской деятельности; страхование профессиональной ответственности оценщиков; страхование ответственности строителей; страхование буровых работ; страхование гражданской ответственности перед соседями.

Помимо увеличения объема продаж страховых полисов, участие в подобных выставках позволит также повысить уровень осведомленности о страховой компании в целом.

Это лишь часть мероприятий, которые, считаем, можно назвать современными параметрами маркетинговой деятельности страховой компании. Прежде чем их представить на страницах настоящего издания, была проведена оценка экономической эффективности, которая показала свое положительное значение.

Кроме того, в рамках внедрения предложенных мероприятий, демонстрирующих положительный экономический эффект, сотрудникам страховых компаний необходимо постоянно проявлять заботу о своих клиентах, добиваясь психологического эффекта. В его основе – повышение качества обслуживания, базирующегося на проявлении внимания, готовности неоднократно, последовательно, корректно, доброжелательно, детально разъяснять потребителям непонятные моменты страхования.

Таким образом, результаты проведенного исследования могут стать практическим ориентиром для совершенствования маркетинговой работы страховых компаний в целом.

Как видим, представленные мероприятия являются совершенно понятными, и воплотить их в реальной деятельности компании не представляет труда. Однако на практике в страховых компаниях им уделяется поверхностное внимание, хотя признается их несомненная важность.

Также к числу пожеланий совершенствования маркетинговой деятельности страховых компаний необходимо отнести разработку и внедрение новых видов страховых услуг. Конкретно каких? Это может подсказать проведение нового исследования, базирующегося и на мнении потребителей, и на отслеживании новых тенденций в развитии общественных отношений.

Литература:

1. Исаев Д.В., Димитров И.Л. Страховой рынок в условиях кризисных явлений в экономике // Молодой ученый. – 2016. – № 27. – С. 393-396.
2. Быканова Н.И., Черкашина А.С. Страховой рынок России: проблемы и направления развития // Молодой ученый. – 2017. – № 10. – С. 204-207.
3. Википедия – свободная энциклопедия. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Блог> – (дата обращения: 20.04.2019).

Modern View on Marketing Activity of Insurance Companies

L.P. Kuzmina, A.Sh. Mingazova
Kazan State Power Engineering University

In article the current state of the insurance market is analysed. Results of a research of marketing activity of insurance company are presented. Modern parameters of activity of insurance companies are revealed.

Key words: insurance market, marketing activity, insurance company, quality of insurance services.