

---

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОМ НА РЫНКЕ АВТОСТРАХОВАНИЯ РФ**

---

**Никифоров Илья Андреевич,**

магистрант факультета экономики и управления Волгоградского государственного технического университета; erc@vstu.ru

**Попкова Елена Геннадьевна,**

доктор экономических наук, профессор кафедры мировой экономики и экономической теории Волгоградского государственного технического университета; 210471@mail.ru

В данной статье проводится сравнительный анализ наиболее популярных маркетинговых стратегий, использованных российскими и зарубежными страховыми компаниями в сфере автострахования за 2008 – 2010 г. Исследуются причины многочисленных банкротств отечественных страховых компаний в период мирового финансового кризиса с точки зрения неправильного использования инструментов маркетинга. Автором рассматривается влияние государственного вмешательства на формирование маркетинговых стратегий в российских компаниях. На примере крупнейших страховых компаний США (State Farm, Allstate, Geico и др.) оценивается эффективность применения наиболее развитых приемов управления маркетингом.

**Ключевые слова:** маркетинг, автострахование, сегментирование, демпинг, Зеленая Карта, рекламная кампания, сетевой маркетинг, мировой финансовый кризис.

Три года назад большая часть населения России не была заинтересована в событиях, происходящих в мировой экономике и политике. Когда страна столкнулась с первыми последствиями мирового финансового кризиса, мы впервые почувствовали себя частью глобальной системы, которая, однако, уже находится на стадии самоуничтожения. Заметно чаще мы стали смотреть международные новости и волноваться о том, как они отразятся на нашем собственном благополучии. Тем не менее, сегодня ведется мало обсуждений о действиях, которые российская экономика, как подсистема, предпринимает для восстановления глобального равновесия. В нашей стране всегда действовала идеология о ее великом предназначении спасителя остальных народов. Трудно в это верить, когда объективные экономические

факты говорят о том, что спасать нужно самих себя. Как известно, первыми приняли на себя удар финансового кризиса международные и национальные страховые компании США, многие из которых мгновенно ушли с рынка. В России за 2008 – 2009 годы банкротами стали более ста страховых компаний, которые даже не вели бизнес за границей [1].

Страховой рынок Российской Федерации в целом находится на стадии своего становления, как и многие другие финансовые системы ее экономики. Можно долго говорить о том, что у россиян до сих пор не появилось доверия к страховым компаниям и к страхованию как к виду экономической деятельности и высоком уровне мошенничества в этой сфере, но факты остаются фактами: до тех пор пока правительством не был принят закон об обязательном страховании автогражданской ответственности владельцев транспортных средств №40 ФЗ от 25.04.2002, о культуре страхования в России как о повсеместном и общепринятом явлении говорить было бессмысленно. Именно автострахование сегодня является ключевым звеном в отечественном страховом бизнесе.

Как уже было отмечено выше, основной причиной слабого развития страхового бизнеса в РФ является отсутствие доверия со стороны граждан к институту страхования в лице отечественных страховых компаний. В этом отношении мировой финансовый кризис сыграл двоякую роль. С одной стороны снижение уровней доходов населения и компаний привело к снижению расходов на страхование. Но с другой стороны высокие риски потерь средств, имущества, доходов и т.п. стали причиной повышения спроса на страховые услуги, что было важным сигналом для отечественных страховых компаний к началу применения более агрессивных и передовых приемов маркетинга [2].

Вопрос в том, как страховые компании сохраняют полученное доверие и привлекательность страховых услуг в дальнейшем. Ведь когда внешнее воздействие в роли кризиса постепенно начнет снижаться, спрос на рынке страхования скорее всего упадет. Продолжая рассуждение, возникает следующий вопрос: какие маркетинговые стратегии и методы продвижения своих услуг используют отечественные страховые компании и насколько они эффективны по отношению к западным моделям экономически более развитых стран?

Одной из наиболее главных причин многочисленных банкротств страховых компаний в 2009 году были неправильно ими выбранные маркетинговые стратегии. В первую очередь, опасаясь потерять свою клиентскую базу на пике кризиса, многие страховые компании начали использовать демпинговые цены. Данный шаг в совокупности с ростом страховых выплат сделал в короткие сроки многие компании неплатежеспособными [3].

Многих из тех, кто остался на рынке, до сих пор обвиняют в плохом сервисе, недобросовестном поведении в сфере страховых выплат и завышении комиссионных сборов. Не трудно догадаться, что такая общественная

критика сильно подрывает доверие и разрушает имидж компании и отрасли в целом.

К сожалению, вместо того чтобы разрабатывать планы по возвращению доверия страхователей, страховые компании обратились за помощью к государству. Так в 2010 году государство восполнило пробел в поддержке страховых компаний в период кризиса, пойдя навстречу их желаниям. Было введено страхование опасных производственных объектов, а также произошли очередные изменения по ОСАГО, которые увеличили стоимость самого полиса [3].

В 2009 году более половины опрошенных «Эксперт РА» руководителей страховых компаний в качестве ключевой меры поддержки страховой отрасли назвали стимулирование спроса на страхование со стороны государства. В течение следующего года их надежды сбылись. В конце 2010 года свыше половины участников опроса назвали в качестве наиболее позитивного итога кризиса именно изменение отношения государства к страхованию. По-прежнему многие из респондентов считают, что драйверами роста должны быть именно обязательные виды, так как добровольный спрос на страхование будет восстанавливаться медленно [4].

Таким образом, государство создает искусственный спрос на страховые услуги и в определенной степени подавляет дух предпринимательства и новаторства в отечественной экономике.

В период кризиса рынок автострахования пострадал, прежде всего, из-за резкого падения продаж автомобилей. Так, согласно данным аналитического агентства "Автостат", продажи легковых автомобилей в России по итогам 2009 года снизились на 49 %. Поэтому другой популярной маркетинговой стратегией отечественных страховых компаний в сфере автострахования стало сегментирование рынка по стоимости автомобилей. Следует отметить, что многие разорившиеся компании сочетали данный прием с демпингом. Суть такой политики заключалась в том, что страховые компании применяли демпинговые цены на услуги в сегментах, где наблюдался наибольший рост продаж автомобилей. Данная стратегия была разрушительной для бизнеса, так как основным сегментом во время кризиса стали недорогие автомобили, стоимость полиса для которых по умолчанию ниже чем для авто среднего и бизнес классов. Более здравомыслящие менеджеры старались компенсировать тарифы для дешевых машин за счет средних и дорогих, но такая разбалансированность также редко вела к успеху. Многие из игроков даже не понимали, какие маркетинговые акции проводить в каждом из сегментов, тем самым лишая себя и локального успеха в пределах конкретных сегментов рынка. В итоге финансовые результаты таких компаний становились хуже за счет преобладания в их портфеле неприбыльных сегментов и отсутствия доходных. Выигрывали в основном те игроки, которые совмещали сегментирование с акциями кросс-продаж. Однако существенную помощь здесь также оказало государство, еще в

феврале 2010 года начав программу по стимулированию замены старых авто, тем самым оживив рынок как продаж автомобилей, автокредитования так и автострахования [3].

Следует отметить, что многие страховые компании надеются на продолжение роста цен на продаваемые в России автомобили. Это даст им возможность в очередной раз повысить сумму собираемой страховой премии по ОСАГО. Немаловажным показателем также является рост объемов продаж новых автомобилей, в связи с которым отечественные страховщики ожидают увеличения процента сборов по КАСКО. Надежды и ожидания, к сожалению, не относятся к передовым тенденциям в маркетинге [5].

Положительным событием стало вступление России в международную систему Зеленая Карта (Green Card) 1 января 2009 года. Однако только 12 российских автостраховщиков вступили в «Зелёную карту» [7].

От участия в системе отказались такие компании как «Ингосстрах», «МАКС» и «СОГАЗ». Причины — большие лимиты ответственности в некоторых странах, и как следствие — возможные огромные убытки. По состоянию на 19 января 2010 г. членами бюро остались 11 компаний в связи с поглощением «Русского мира» компанией «РГС» [6].

Такой ход для компаний участников безусловно стал возможностью для расширения бизнеса и повышения уровня международной конкурентоспособности. Напомню, так как страны Европы крайне серьезно относятся к автомобильной безопасности, и уже много лет назад они создали данную систему международных страховых обязательств (Green Card), раньше гражданам РФ было запрещено передвигаться по территории Европы на незастрахованном ТС в одной из европейских страховых организаций, а отечественные СК выполняли лишь роль посредника в продаже европейских полисов автострахования [6].

Первой российской страховой компанией начавшей активно продавать зеленые карты стала СК "Национальная Страховая Группа". Очевидно, что руководство именно этой компании раньше всех осознало важность и необходимость принятия данной системы не только в целях повышения суммы страховых сборов, но и как положительной рекламной кампании. Она же впервые начала применять элементы сетевого маркетинга в сфере продвижения своих услуг. Объясняется это тем, что гораздо выгоднее привлекать дистрибьюторов, чем самостоятельно заниматься реализацией продукта. "Национальная Страховая Группа" также совместила сетевой маркетинг с предоставлением скидок клиентам которые приводят в компанию новых страхователей. В 2010 году за каждого дополнительного клиента, страхователи могли получить до 20 % скидки на приобретение своего собственного полиса [8].

Так компания дала понять, что привлечение 6 – 7 человек дает право на бесплатную страховку. К тому же не требуется создавать дорогие и

престижные офисы, требующие больших расходов на аренду и содержание персонала.

В 2010 году также началась программа по лицензированию страховых брокеров, предложена инициатива по введению сертификации для страховых агентов. Безусловно, данный ход не только предназначен для усиления контроля за деятельностью агентов и брокеров, но и для привлечения большего числа страхователей [3].

В США многие компании в сфере автострахования столкнулись с аналогичной проблемой снижения уровней страховых премий и ростом сумм страховых выплат.

В отличие от российских страховщиков, американские начали увеличивать расходы на рекламу и продвижение новых "адаптированных под кризис" продуктов.

Следует отметить, что реклама российских страховых компаний в СМИ носит более информативный характер, что говорит о низкой конкуренции в этой сфере, в то время как реклама в США более агрессивна и направлена на привлечение клиентов и их переманивание из других компаний. По данным американской аналитической компании eMarketer, страховые компании занимают существенную долю американского рынка интернет-рекламы: в 2008 году на них пришлось 28% сектора рекламы финансовых услуг объемом в \$2,54 млрд. Данные компании comScore показывают, что 59% респондентов идут в Сеть изучать предложения страховых компаний об автостраховании именно после того, как увидели рекламу на телевидении. Эти люди либо посещали сайт, ссылка на который содержалась в телевизионном ролике, либо заходили на корпоративный сайт страховщика, либо искали сайт компании в поисковике [9].

Автостраховая компания State Farm, существующая уже 89 лет, идет в ногу со временем, но и не забывает о своем почтенном возрасте: в прошлом году она завела страничку на Facebook, а недавно наняла популярную ретро-рок группу Weezer, которая исполнила джингл 1971 года "Like a Good Neighbor".

В период с января по ноябрь 2010 года компания потратила на рекламу автострахования в СМИ \$300 миллионов – почти в два раза больше, чем за весь 2009 год (\$174 миллиона) [10].

Базирующаяся в пригороде Чикаго Allstate полным ходом развернула кампанию "Mayhem" ("Беспредел").

В кампании, рассчитанной на испаноязычного потребителя, у "Беспредела" обнаруживается кузен – "Mala Suerte" ("Несчастный случай").

Несмотря на внушительные затраты на рекламу, Allstate продолжает терять позиции на рынке. В третьем квартале прошлого года ее доля составила всего 9,96 %, по данным Insurance Information Institute [10].

Гигант страхового рынка Geico позиционирует страхование как предмет потребления, где цена имеет наибольшее значение. Штабной офис компании

располагается в пригороде Вашингтона.

Несколько лет назад при поддержке агентства Martin Agency страховщик запустил рекламную кампанию с говорящим анимированным гекконом в качестве центрального персонажа.

С 1999 по 2009 годы, Geico более чем удвоила свою долю на рынке (до 8,21%), по данным Insurance Information Institute. В этом году ее доля составила 8,29%, по оценкам за третий квартал [10].

На американском рынке компания лидирует в затратах на рекламу: с января по ноябрь 2010 года Geico потратила \$535 миллионов на рекламу автострахования в СМИ, а в 2009 – \$477 миллионов [10].

Страховая компания Nationwide Insurance, базирующаяся в Колумбусе, штат Огайо, тоже отличилась запоминающимся и слегка надоедливым персонажем в виде Лучшего торгового агента в мире (The World's Greatest Spokesperson in the World) с синим телефоном. Разработкой рекламы для Nationwide занимается агентство McKinney.

"Наши представители работают на потребителя и для потребителя, демонстрируя то, как мы можем помочь в повседневной жизни", – считает старший вице-президент по маркетингу Дженнифер Хенли (Jennifer Hanley).

В период с января по ноябрь 2010 года компания потратила на рекламу автострахования в СМИ \$49 миллионов, в 2009 году – \$52,9 [10].

Nationwide Insurance также отличилась внедрением нового страхового продукта, идею которого тут же подхватили многие другие страховщики. Pay-as-you-drive, так называется новый подход к автострахованию, который заключается в том, что страхователь при достаточно редком использовании своего ТС (незначительный километраж в месяц и не во время сильного трафика) могут претендовать на более высокий процент скидки при заключении договора [13]. Единственным недостатком является то, что в ТС страхователя монтируется специальный черный ящик, который следит за соблюдением условий страхового договора страхователем, или каждый месяц страхователю необходимо проходить бесплатный технический осмотр на специализированных участках данной страховой компании [12].

Vogle Agency Insurance создала первого в мире виртуального страхового агента в сети интернет. Данный подход по мнению представителей компании поможет ей привлечь новых клиентов за счет комфортабельности заключения договора (не требуется стоять в очереди и заключить договор можно в любое время суток) и возможности более детально объяснить все преимущества и недостатки различных способов страхования, и тем самым позволяя клиенту самостоятельно определить для себя наиболее оптимальный тарифный план [11].

Российское автострахование очень сильно напоминает американское, как по форме организации, так и по схемам начисления страховых премий и выплат компенсаций. С той существенной разницей, что на территории России законы одинаковые, чего не скажешь о США, где в каждом штате

существует своя autoinsurance-система. Одним из принципиальных отличий является то, что в США не при каждом ДТП определяется или назначается виновник; есть так называемые no-fault штаты, где наличие виновника аварии совсем не обязательно. Второе отличие в том, что в США спектр страховых продуктов для авто разнообразен и гибок, а в нашей стране в большинстве страховых компаний предложат страховку «Автокаско» с угоном (полное КАСКО) или без (частичное КАСКО) – и на этом выбор опций для страхователя заканчивается [14].

Можно с уверенностью сказать, что автомобильное страхование в России переживает период младенчества. Но даже по тем минимальным схемам, что предлагаются сейчас страховыми компаниями, автовладельцу совсем не просто разобраться, как выгодно для себя вложить деньги в автострахование, а сами страховщики более склонны использовать только различные приемы в ценообразовании для привлечения клиентов вместо работы над имиджем, восстановлением доверия и повышении своей конкурентоспособности.

#### **Список источников**

1. Надзор не дремлет [электронный ресурс] / URL: <http://www.real-business.ru/subpage.php?material=1229>
2. Рынок страхования 2008–2009 с учётом влияния кризиса [электронный ресурс] / URL: [arketing.rbc.ru/research/562949954671542.shtml](http://marketing.rbc.ru/research/562949954671542.shtml)
3. Автострахование: очищение, оздоровление, развитие, рост [электронный ресурс] / URL: <http://www.insur-info.ru/interviews/703/>
4. Результаты опроса топ-менеджеров страховых компаний на форуме «Будущее страхового рынка»: ПОТРЕБНОСТЬ В МОДЕРНИЗАЦИИ [электронный ресурс] / URL: [http://www.raexpert.ru/researches/insurance/bsr\\_poll/](http://www.raexpert.ru/researches/insurance/bsr_poll/)
5. Страховой рынок: государство поддержит законами [электронный ресурс] / URL: <http://www.finam.ru/analysis/conf0000700378/default.asp>
6. Комсомольская правда, 27 мая 2009 г. [электронный ресурс] / URL: <http://qashqai-city.ru/forum/viewtopic.php?f=17&t=4350>
7. Зеленая карта (страхование) [электронный ресурс] / URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Зеленая\\_карта\\_\(страхование\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Зеленая_карта_(страхование))
8. Сетевой маркетинг и автострахование [электронный ресурс] / URL: [http://r-choice.ru/bank\\_56.htm](http://r-choice.ru/bank_56.htm)
9. Американские страховые компании меняют методы рекламы в Интернете [электронный ресурс] / URL: <http://www.artus.ru/index.asp?nm=4829&rid=476&fnid=184&newWin=0>
10. Затраты на рекламу автострахования растут [электронный ресурс] / URL: <http://www.strategplann.ru/novosti-marketinga-i-pr/zatraty-na-reklamu-avtostrahovanija-rastut.html>
11. New Jersey's Bogle Agency Insurance Launches an Innovative Alternative to Purchasing Your Insurance Coverage [электронный ресурс] / URL: <http://www.prweb.com/releases/2011/3/prweb8237149.htm>

12. Nationwide Trying New Discount Program in Ohio [электронный ресурс] / URL: <http://www.cheapcarinsurance.net/nationwide-trying-new-discount-program-in-ohio/>

13. Car insurance companies now offer pay-as-you-drive policies [электронный ресурс] / URL: <http://www.choosechangeatm.com/2011/car-insurance-companies-now-offer-pay-as-you-drive-policies/>

14. Сравнение российского автомобильного страхования с американским [электронный ресурс] / URL: <http://avtostrahovka-osago-autoinsurance-kas-ko.ru/>

---

# **MODERN TENDENCIES OF MARKETING MANAGEMENT ON CAR INSURANCE MARKET OF RUSSIAN FEDERATION**

---

**Nikiforov Ilya Andreyevich,**

Candidate for a Master's Degree of the Faculty of Economy and Management of Volgograd State Technical University; [erc@vstu.ru](mailto:erc@vstu.ru)

**Popkova Yelena Gennadyevna,**

Dr. Sc. of Economy, Professor of the Chair of World Economy and Economic Theory of Volgograd State Technical University;

[210471@mail.ru](mailto:210471@mail.ru)

The following article presents a comparative analysis of the most popular marketing strategies used by Russian and foreign car insurance companies in 2008-2010. The author explores the causes of numerous failures of domestic car insurance companies during the world financial crisis in terms of misuse of marketing tools. The impact of government's policy on the formation of marketing strategies in Russian companies is discussed as well. Using the example of the largest insurance companies in the U.S. (State Farm, Allstate, Geico and others) the author analyses the effectiveness of applying the most advanced techniques of marketing management.

**Keywords:** marketing, car insurance, segmentation, dumping, Green Card, the advertising campaign, Network Marketing, the global financial crisis.