

---

## **СПЕЦИФИКА И СЛОЖНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ**

---

**Пьянков Виталий Владимирович,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Пермского государственного национального исследовательского университета; marketing.psu@yandex.ru

**Диаконидзе Марина Бадриевна,**

магистрант кафедры маркетинга Пермского государственного национального исследовательского университета; marketing.psu@yandex.ru

В статье исследована проблема формирования комплексной системы реализации страховых услуг, позволяющей повысить эффективность страховой деятельности и стоимость страховой компании.

**Ключевые слова:** коммерциализация продукта, «продуктовая» реклама, страховые услуги, колл-центр, андеррайтинг, рентабельность страховой деятельности, рентабельность капитала, перекрестные продажи.

Современное и традиционное продвижение страховых продуктов на рынок разделяется на следующие виды деятельности: выбор соответствующей системы сбыта страховой продукции, обеспечивающей эффективность продаж на единицу вложений в них; информирование потенциальных страхователей об имеющемся страховом продукте и его положительных качествах, убеждение страхователя в необходимости приобрести страховую защиту (целевая реклама страхового продукта или «продуктовая» реклама); стимулирование продаж страховой продукции за счет повышения привлекательности образа компании в целом (имиджевая реклама); стимулирование реализации сбыта через систему скидок страхователям, премий агентам, конкурсы, лотереи, рекламу на местах продаж.

Инструменты запуска страхового продукта могут быть различными. Единых рецептов его коммерциализации не существует, однако можно выделить два основных подхода к этой проблеме. Первый из них – активный способ запуска. Он заключается в массовой атаке на потребителя с использованием всех имеющихся средств воздействия – широкой рекламы, агентских усилий, стимулирования сбыта. Второй способ – постепенный, не резкий. Он состоит во введении продукта на рынок без особой рекламы и ярких маркетинговых усилий [1].

Совершенствованию процесса управления продажами и привлечения клиентов не уделяется достаточного внимания. Отсутствие единого элемента сразу же сказывается на эффективности работы на рынке – компания теряет возможность активно увеличивать продажи и привлекать новых клиентов, а следовательно, вынуждена увеличивать тарифы, что отрицательно сказывается на ее бизнесе. Более современными так же считаются банки, автодилеры, колл-центры и т.д. Причем многие не воспринимают второй вариант как отдельные каналы продаж, не видят принципиальной разницы между ними. С банком или автодилером заключается субагентское соглашение, и он действует как агент страховой компании, собственный колл-центр воспринимают как часть прямых продаж. Если современным взглядом посмотреть на систему продаж, то можно сказать, что в настоящее время она определяется только как сеть каналов, через которые осуществляется реализация страховых продуктов. Она неразрывно связана с процессом создания страхового продукта и приданием ему дополнительных ценностей. Таким образом, покупка страхового пакета услуг из единичного решения превращается в процесс длительных, устойчивых экономических взаимоотношений между страховщиком и страхователем. Необходимо менять существующий подход кардинально к рассмотрению системы продаж страховщика. Страховая компания не может не учитывать тенденции динамичного развития рынка и требования, которые как рынок, так и страхователь диктует [2].

Инновация должна заключаться в смене системы стандартных взглядов на "систему продаж" только как сети каналов, через которые осуществляется реализация страховых продуктов, и в наполнении его новым содержанием исходя из комплекса взаимосвязей с глобальной стратегией развития рынка страховых услуг, что, по моему мнению, в большей степени отражает роль и значение страхования для развития экономики. Для понимания сущности системы продаж в первую очередь определим место каждого звена системы продаж, связанного с реализацией страховой услуги. Наиболее рационально элементы системы продаж отнести к трем основным уровням: (1) стратегия развития страховой компании; (2) элементы, реализующие стратегический план развития; (3) анализ эффективности системы продаж.

**I уровень.** Стратегия развития: видение развитие бизнеса, стратегический бизнес-план, современные мировые тенденции, инвестиции, модель устройства страховой компании.

**II уровень.** Сегменты. Реализация стратегического плана развития, каналы продаж, продуктовый ряд, андеррайтинг, методика ценообразования, приоритетные сегменты рынка, клиентский сервис.

**III уровень.** Анализ эффективности продаж. Анализ соответствия функционирования третьего уровня системы продаж утверждённой стратегий развития. Набор ключевых показателей деятельности, показатели рентабельности (рентабельность страховой деятельности, рентабельность, капитала) [3].

Результаты проводимого в настоящее время автором исследования показывают, что инновационный системный подход к рассмотрению понятия системы продаж и к ее организации, а также взаимосвязанное развитие всех ее элементов может существенно увеличить прибыль, повысить рентабельность страховой компании, следовательно, и ее стоимость на рынке. Основным потенциалом повышения прибыли и повышения рентабельности являются: уменьшение расходов на ведение дела за счет перевода части бизнеса на более дешевые каналы продаж; снижение операционных расходов за счет оптимизации страховых бизнес-процессов; снижение размера выплат за счет внедрения системы первичного андеррайтинга и качественного осмотра «АМ» при страховании; повышение сбора страховых премий за счет увеличения перекрестных продаж и повышения числа страховых продуктов на одного клиента; увеличение сбора страховых премий за счет повышения степени удержания клиентов; увеличение сбора страховых премий за счет повышения процента реализации сделок, что становится возможным благодаря переходу на клиента ориентированный подход к ведению страхового бизнеса, а именно предложению клиенту именно того продукта, который ему необходим, на приемлемых для него условиях через максимально удобный канал продаж; с возможностью самостоятельно наполнять, предложенными услугами, страховой полис.

Цена страховой компании это важнейшая, если не сказать единственная, цель ее развития и развития страхового бизнеса в целом. Страховая компания приносит учредителям прибыль, и именно это заставляет их держать в своем портфеле данный актив. И нужно вовремя данный актив (или часть его) продать, либо приобрести несколько мелких страховых компаний, чтобы обеспечить развитие страховой компании. Под продажей в этом случае имеется в виду не только смена владельца, но и привлечение стратегического инвестора, или инвесторов, для приобретения доли страховой компании. Примером могут служить крупнейшие российские страховые компании, такие как РОСНО, Ингосстрах, Росгосстрах, которые были «вовремя» проданы (или приобрели новых акционеров), получив при этом огромный стимул для дальнейшего развития. На данный момент данные компании занимают лидирующие позиции на рынке страхования. Доказательством этого может служить стремительный выход практически всех ранее (кэптивных) страховых компаний на розничный рынок, на самый перспективный сегмент рынка - страхование физических лиц.

Если страховщик намерен долго работать на рынке; и занимать лидирующие позиции, он должен стремиться к гибкости и эффективности в отношениях со страхователями; акционеры настроены на систематическое извлечение прибыли на вложенный капитал; клиенты заинтересованы в получении эффективной страховой защиты; государство заинтересовано в эффективном страховом рынке, то к организации продаж страховой компании нужно подходить исключительно с системной точки зрения.

### **Список источников**

1. Пьянкова, К. Разработка и реализация предприятиями АПК маркетинговых стратегий [текст] / К. Пьянкова // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2007. – № 3. – С. 32 – 34.
2. Шварев, А.Ю. Инновационный подход к понятию «система продаж» страховой компании [текст] / А.Ю. Шварев // Финансы. – М., 2007. – №8.
3. Шварев, А.Ю. Клиента ориентированный подход и стратегия CRM, как основа поддержки и развития продаж страховой компании [текст] / А.Ю. Шварев // Организация продаж страховых продуктов. – М., 2007. – №5.

---

## **INSURANCE PRODUCTS PROMOTION DIFFICULTIES AND CHARACTERISTIC ASPECTS**

---

**Pyankov Vitaliy Vladimirovich,**

Ph. D., Associate Professor of the Chair of Marketing of Perm State National Research University; marketing.psu@yandex.ru

**Diakonidze Marina Badriyevna,**

Candidate for a Master's Degree of the Chair of Marketing of Perm State National Research University; marketing.psu@yandex.ru

The article is dedicated The problem of insurance services complex system formation which can improve efficiency of insurance activity and enhance the value of insurance company.

**Keywords:** product commercialization, "product" advertisement, insurance services, call-center, underwriting, insurance activity efficiency, fund efficiency, cross sale.