

О.В. Козьменко В.С. Лысенко

ПРАКТИКУМ по страховому маркетингу



Сумы
Университетская книга
2014

УДК 368.021
ББК 65.271я73
К 59

Залетов Александр Николаевич, к.э.н., доцент, заместитель председателя совета ЛСОУ, главный редактор журнала «Страховой рейтинг "Insurance TOP"»;

Яременко Надежда Валентиновна, к.э.н., доцент, генеральный директор ЕФФЭ «GreenCapital», заместитель председателя совета ЛСОУ

Козьменко О. В.

К 59 Практикум по страховому маркетингу / О. В. Козьменко, В. С. Лысенко. – Сумы : Университетская книга, 2014. – 224 с.

ISBN 978-966-680-713-0

В пособии раскрыты основные аспекты организации системы страхового маркетинга. Отдельно проанализированы маркетинг страховой компании (стратегическое управление, управление персоналом, брендинг и ребрендинг, имидж и т.д.) и маркетинг страхового продукта (в разрезе маркетинг-микса).

Для теоретиков и практиков страхового рынка.

УДК 368.021
ББК 65.271я73

ISBN 978-966-680-713-0

© Козьменко О. В., Лысенко В.С., 2014
© ООО «ИТД “Университетская книга”», 2014

Содержание

Предисловие	4
Часть 1. Маркетинг страховой компании	7
Зачем нужен страховой маркетинг	7
Стратегическое планирование в страховой компании	14
Управление персоналом страховой компании	30
Имидж страховой компании	41
Управление брендом страховой компании	48
Фирменный стиль страховой компании	75
Ребрендинг	101
Нейминг страховой компании	110
Корпоративный сайт страховой компании	112
Часть 2. Маркетинг страхового продукта	116
Продукт (Product)	117
Цена (Price)	144
Каналы распределения (Place)	154
Продвижение (Promotion)	195
Выводы	223

Предисловие

Почему возникла идея написать этот практикум? Зачем? Для кого?

Во-первых, нам нравится страхование. Во-вторых, нам нравится маркетинг. В-третьих, мы долго искали, но так и не нашли прикладного и комплексного печатного продукта (читайте: руководства по эксплуатации) о страховом маркетинге.

Мы хотели сделать эту книгу нацеленной не только на представителей научного сообщества, но и на *активных пользователей* – от людей, решивших что-нибудь застраховать, до самих работников страховой сферы. Получилось или нет – решать вам, дорогой читатель.

Прежде чем говорить о том, о чем конкретно пойдет речь в данном практикуме, мы хотим вспомнить одну притчу, которая, на наш взгляд, полностью отражает суть маркетинга и всего того, о чем будет говориться в книге.

Итак.

На одной пальме жили-были маркетологи. Однажды один маркетолог случайно свалился с пальмы. Второй маркетолог упал с пальмы, чтобы понять, почему упал первый. Третий маркетолог

упал с пальмы, потому что увидел возможность периодического падения с пальмы и решил ее исследовать. Четвертый маркетолог свалился с пальмы, потому что решил: падать с пальмы – новая устойчивая тенденция. Пятый маркетолог спрыгнул с пальмы, потому что решил, что предыдущие четверо явно знали, что надо делать. Шестой маркетолог упал с пальмы, потому что пятый маркетолог решил разделить с ним риски и схватил его за руку. Седьмой маркетолог упал с пальмы, чтобы написать книгу о способах падения с пальмы и их эффективности. С тех все маркетологи постоянно падают с пальмы, потому что они изучают маркетинг по книгам седьмого маркетолога¹.

В чем же мораль этой басни?

О маркетинге можно говорить вечно. Анализировать одно и то же с разных ракурсов и утверждать, что твое мнение – единственное, что следует принимать a priori.

Исходя из этого, мы не претендуем на повышенную научность данной книги, скорее, акцент был сделан

¹ Тема маркетинга в бизнес-цитатнике [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.business-citation.ru/tag/маркетинг>. – Название с экрана.

на информативность, искрометность и в некотором роде неформальность.

Споры о том, что есть первичным – курица или яйцо, давно перешли в разряд философских. Именно поэтому мы тоже решили не думать, что главное: страховая компания или страховой продукт, который она продает, – и разделили практикум на две части. Первая – руководство по созданию страхового бренда с некоторой примесью страхового менеджмента. Вторая – советы касательно маркетинг-микса страховой компании (по сути, часть, касающаяся в большей степени продукта, который страховая компания реализует).

Таким образом, каждый может выбрать для себя то, что ему наиболее интересно и читать практикум так, как ему нравится.

Мы же, в свою очередь, желаем вам увлекательного и познавательного путешествия в страну страхового маркетинга.

Мы будем счастливы, если вам оно понравится.

Ваши авторы

ЧАСТЬ 1

Маркетинг страховой компании

Зачем нужен страховой маркетинг

Если компания может обойтись без маркетинга, то рынок обойдется без компании.

А. Дуварова

В современных условиях развития рыночных отношений многие проблемы функционирования страхового рынка решаются с помощью страхового маркетинга, который постепенно превратился в основу организации деятельности современных страховых компаний. Основной критерий эффективности использования инструментов и методов маркетинга в страховых компаниях – это финансовый результат, который формируется вследствие грамотно проделанной работы маркетинговой службы. Внедрение страхового маркетинга в компании дает позитивный эффект как на уровне самой компании, так и на уровне всего рынка¹.

¹ Мосина Е. И. Организация маркетинговой службы в страховой компании [Электронный ресурс] / Е. И. Мосина // Научные записки Орел ГИЭТ. – 2010. – № 2. – Режим доступа : <http://www.ogiet.infoorel.ru/mo-nah/52m.pdf>. – Название с экрана.

Разберемся сначала, что собой представляет страховой маркетинг.

С одной стороны, *страховой маркетинг* понимают как комплекс действий, направленных на увеличение прибыли страховщика или максимальное расширение сбыта страховой продукции за счет более полного учета потребностей страхователей.

С другой стороны, *страховой маркетинг* – это предварительный анализ доходности клиентуры и рынков, а также методология их завоевания и удержания¹.

Первое определение отражает основной мотив деятельности страховой компании – получение прибыли, поэтому страховой маркетинг рассматривается как некий инструмент, способный максимизировать получаемую прибыль. Второе же определение – своеобразная выжимка из тех инструментов, которые страховой маркетинг использует.

Мы считаем, что приведенные определения не полностью передают суть страхового маркетинга как части общей маркетинговой науки.

Страховой маркетинг представляет собой систему взаимодействия страховщика и страхователя, направленную на взаимный учет их интересов и

¹ Определение страхового маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://vuzlib.org/beta3/html/1/6836/6838/>. – Название с экрана.

потребностей. То есть, страховой маркетинг призван обеспечить максимально понятный и максимально выгодный диалог между продавцом страховых услуг (страховщиком) и их покупателем (страхователем). А получение прибыли, оптимизация рынков и т.д. – это уже производные того диалога.

Страховой маркетинг, с одной стороны, – явление страхового рынка, в значительной степени определяющее лицо страхования, а с другой – практический инструмент работы страховых организаций¹.

На сегодняшний день страховой маркетинг – тема достаточно актуальная, т.к. страховой рынок становится все более и более «осознанным», и путь своего развития видит не в хаотичном перенесении зарубежного опыта на отечественный рынок, а в несколько большем.

Перспективы развития страхового маркетинга обусловлены:

- фактом того, что большие страховые компании обращают значительное внимание на рынок индивидуальных потребителей (которыми являются домохозяйства), что, в свою очередь,

¹ Маркетинг в страховании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://insured.tj/?Marketing_v_strahovanii. – Название с экрана.

требует более активных маркетинговых действий;

- вхождением западных страховых компаний, затрачивающих достаточно много усилий и средств на маркетинговые исследования на украинский рынок;
- усилением конкуренции на рынке, что требует дополнительного внимания к страховому маркетингу как важному рычагу влияния в борьбе за каждого конкретного клиента;
- созданием маркетинговых служб в страховых компаниях или привлечением страховыми компаниями независимых консультантов по страховому маркетингу.

Таким образом, можно говорить о том, что сегодняшний украинский страховой рынок вплотную подошел к необходимости использования инструментов страхового маркетинга. Впрочем, не все так гладко.

Факторами, препятствующими внедрению страхового маркетинга, являются:

- стихийность развития страховой деятельности конкретной компании, выраженная в невнимании к долгосрочным стратегиям и в ориентации на краткосрочные цели;

- осознание того, что комплексная реализация страхового маркетинга в современных условиях – достаточно дорогое «удовольствие», поэтому многие из игроков рынка попросту не могут себе это позволить;
- внедрение страхового маркетинга иногда требует изменений в организационной структуре компании, каналах сбыта, политике отношений с клиентами, что может быть рискованным и на что решится пойти не каждый руководитель.

Очень часто, когда речь заходит об использовании инструментария маркетинга (не обязательно страхового), то в первую очередь задумываются о сбыте. В этом и кроется основная ошибка, ибо

☞ Маркетинг ≠ Сбыт

Сбыт = $\frac{1}{4}$ маркетинга

Плохо, когда сначала продукт создается, а потом вспоминают о маркетинге и начинают активно «продвигать» данный товар на рынке (не факт, что рынок вообще в этом товаре нуждается).

Система маркетинговой деятельности страховой компании состоит из трех блоков, каждый из которых имеет определенное значение:

- *первый блок* – исследование, анализ и прогнозирование страхового рынка;
- *второй блок* – разработка комплекса маркетинга по видам страховых услуг;
- *третий блок* – управление маркетинговой деятельностью страховой компании.

На первом этапе реализуется аналитическая функция маркетинга, основанная на проведении маркетинговых исследований, технология которых предполагает наличие трех взаимосвязанных частей:

- 1) исследование внешних переменных, которые, как правило, не поддаются регулированию, а потому для успешной деятельности на рынке страховых услуг требуется гибкое к ним приспособление;
- 2) анализ микросреды организации и ее реакции на изменения в ближайшем окружении;
- 3) анализ деятельности самой страховой компании и изучение маркетинговых возможностей.

В процессе маркетинговых исследований предполагается решение следующих задач: изучение потенциала страхового рынка, изучение потребителей, изучение конкурентных страховых компаний, анализ доминирующих факторов внешней среды страховой компании, анализ внутренней среды организации.

Второй этап предполагает разработку комплекса маркетинга на конкретном сегменте целевого рынка. При этом маркетолог должен разработать политику в области всех четырех управляемых составляющих, которые получили название «4Р» (product, price, place, promotion).

Третий этап – управление маркетинговой деятельностью страховой компании. Действия компании на данном этапе можно рассматривать с точки зрения реализации следующих функций: планирование, организация (включая координацию), мотивация и контроль¹.

Не будем долго останавливаться на сущности страхового маркетинга, потому что данное пособие, собственно, не об этом, а о непосредственном внедрении этого самого страхового маркетинга в рамках конкретной страховой компании.

¹ Кучерова Н. В. Формирование системы маркетинговой деятельности страховых компаний на развивающихся рынках [Электронный ресурс] / Н.В. Кучерова // Вестник ОГУ. – 2010. – № 4(110). – Режим доступа : http://vestnik.osu.ru/2010_4/13.pdf. – Название с экрана.

Стратегическое планирование в страховой компании

Даже самые старые люди питают надежды и составляют планы как-нибудь улучшить свое положение.

Д. Леонарди

Прежде чем приступить к описанию стратегического менеджмента в страховой компании, хотелось бы изложить позицию заместителя генерального директора ЗАО САО «Гефест» Н. Николенко, который одновременно является бизнес-тренером и ведет авторский курс «Системный менеджмент в страховании»¹. Он считает, что для того, чтобы менеджеры страховой компании обратили внимание на стратегическое управление, должно выполняться, как минимум, два условия.

Первое сводится к ответу на вопрос, нужно ли страховой компании стратегическое управление в целом. Если ответ отрицательный, то компания будет развиваться стихийно и подстраиваться под изменчивую внешнюю среду. Если ответ поло-

¹ Николенко Н. П. Алгоритм разработки стратегии страховой компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.nnikolenko.com/index.php?menu1#m1>. – Название с экрана.

жительный, то менеджерам страховой компании следует изучить теоретические основы стратегического управления, а также его реализацию на примере других компаний, и только потом начать реализацию собственной стратегии развития.

Второе условие касается непосредственно качеств топ-менеджмента страховой компании. Н. Николенко считает, что стратегическое управление не может быть реализовано в компании, менеджеры которой не обладают стратегическим мышлением и способностью к стратегическим действиям. Такое видение автора (теория стратегических компетенций топ-менеджмента страховой компании) представлено на рис. 1.1.

Регулярный стратегический менеджмент включает в себя наличие стратегического плана у страховой компании, а также механизм его реализации. *Интуитивный* стратегический менеджмент заключается в том, что менеджеры понимают стратегические цели развития компании и реализуют их, не имея формализованной стратегии¹. Возвращаемся к связи страхового маркетинга и стратегического менеджмента страховой компании.

¹ Николенко Н. П. Стратегическое управление страховой компанией [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.nnikolenko.com/index.php?art=23>. – Название с экрана.

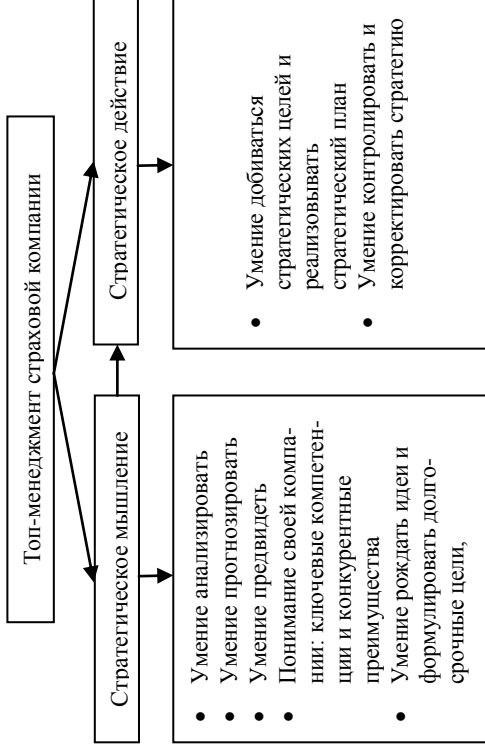


Рис. 1.1. Стратегические компетенции топ-менеджмента страховой компании

Применение тех или иных маркетинговых идей на практике для начала требует выяснения некоторых концептуальных стратегических аспектов деятельности страховой компании, то есть стратегическое планирование определяет роль маркетинга в компании. И наоборот: маркетинг предоставляет необходимую для построения стратегического плана информацию. Опираясь на стратегический план развития компании (в нашем случае – страховой), маркетинговый отдел вместе с другими отделами работает на достижение конкретных стратегических целей.

Для примера приведем несколько стратегических целей, которые удалось отыскать на официальных сайтах страховых компаний. Примечательно то, что компании не хотят раскрывать подобного рода информацию, особенно если речь идет о конкретных цифрах.

Итак, мы проанализировали стратегические цели следующих страховых компаний:

- российской «Росгосстрах» (которая на украинском рынке работает под брендом «Провидна»);
- французской «АХА» (чей бренд, кстати, который год попадает в список самых дорогих и известных мировых брендов);
- украинской «Про100 страхование».

- Наша стратегическая цель – сделать из Росгосстраха в течение 10–15 ближайших лет компанию, которая из года в год будет:
 - эталоном надежности и качества обслуживания для клиентов в финансовой отрасли;
 - эталоном качества работы сотрудников и качества управления людьми и процессами;
 - эталоном работодателя для сотрудников в финансовой отрасли¹.

- Качество сервиса – главный элемент глобальной стратегии АХА в Украине и во всем мире. «АХА Страхование» проводит регулярный опрос клиентов, которые получили возмещение, с целью определить, насколько их удовлетворил уровень сервиса компании. По данным на 4-й квартал 2010 года 86% клиентов удовлетворены качеством обслуживания в компании. При этом компания проводит дальнейшую работу по совершенствованию своих бизнес-процессов. В планах АХА на текущий год – повышение «качественной планки» сервиса и достижение высокого уровня доли клиентов, довольных качеством урегулирования в компаниях группы².

- Стратегия развития компании Про100 Страхование направлена на увеличение количества клиентов прежде всего в розничном сегменте за счет расширения сети филиалов и укрепления позиций компании в регионах. К приоритетам работы компании относятся:(1) выход на ведущие позиции на страховом рынке с точки зрения рентабельности и прибыльности бизнеса; (2) прирост

¹ Росгосстрах: наш подход [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rgs.ru/about/information/index.wbp>. – Название с экрана.

² АХА в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://aha-ukraine.com/ru/company/aha-in-ukraine>. – Название с экрана.

продаж в малом и среднем бизнесе; (3) укрепление партнерских отношений с банками и разработка совместных программ, адаптированных к экономической ситуации в государстве; (4) продвижение и усовершенствование существующих видов страхования; (5) развитие корпоративного страхования; (6) поддержка агентской сети продаж и увеличение качества обслуживания клиентов¹.

Не сложно заметить, что каждая компания расставляет именно свои акценты при разработке стратегических целей. Для одних это уровень продаж, а для других – качество продукции. Соответственно, различные цели будут определять различные стратегии поведения компании на рынке, поэтому при оценке конкурентов неплохо было бы соотнести действия компаний с их целями. Алгоритм построения целей включает несколько этапов, на каждом из которых решается определенная группа вопросов.

1. Первый этап:

- Чем хочу заниматься?
- Что от этого получить?
- Какие основные интересы удовлетворить?
- Каких клиентов обслуживать?

¹ Стратегия развития Про100 Страхование [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pro100.com.ua/o-kompanii/strategiya-razvitiya.html>. – Название с экрана.

- Каким методом предполагается решать поставленные вопросы?

2. *Второй этап:*

- Как претворить эту цель в действительность?
- Что для этого необходимо иметь?
- Какие есть финансовые, материальные, кадровые и организационные возможности для достижения поставленной цели?

3. *Третий этап (этап планирования):* определение ответственных исполнителей (по программе в целом и по отдельным ее направлениям), последовательности достижения поставленной цели, а также средств, обеспечивающих ее выполнение.

4. *Четвертый этап (этап исследования).*

5. *Пятый этап (определение путей достижения цели):*

- выделение направлений по формированию позиций на страховом рынке;
- определение стратегических направлений деятельности страховой компании;
- формирование команды единомышленников и имиджа компании¹.

¹ Принципы управления страховой компанией [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://risk-insurance.ru/insurance-management/principles/>. – Название с экрана.

Стратегическое планирование является основой для всех остальных видов планирования в страховой компании. Оно начинается с определения глобальных целей и миссии компании. Затем устанавливаются более конкретные цели. Для этого обязательным является сбор информации о внутренней и внешней среде организации, о конкурентах, ситуации на рынке и обо всем ином, что могло бы даже косвенно повлиять на работу страховой компании. В классическом понимании далее следует SWOT-анализ, который выявляет сильные и слабые стороны работы страховой компании, а также потенциальные возможности и угрозы, с которыми ей придется столкнуться в ходе достижения поставленных целей. Затем топ-менеджмент компании определяет спектр видов деятельности (или же основные продукты, которыми компания будет заниматься), а также уровень их поддержки со стороны руководства на той или иной ступени развития.

В свою очередь, наряду с глобальным стратегическим планом развития страховой компании каждое подразделение, отвечающее за свой участок работы, разрабатывает подробные маркетинговые и другие планы. Таким образом, маркетинговое планирование осуществляется на уровне подразделений компании.

Стоит также заметить, что обычно процесс разработки планов охватывает четыре этапа: анализ, планирование, реализация и контроль. Данные составляющие являются типичными для стратегического планирования, маркетингового планирования и планирования для любых других целей.

Связь между ними показана на рис. 1.2.

Анализ предполагает полное изучение среды, в которой работает компания, с выявлением сильных и слабых сторон, а также благоприятных возможностей и потенциальных угроз. Анализ обеспечивает каждый последующий этап необходимой информацией.

Планирование включает определение маркетинговых стратегий, которые помогут компании в достижении поставленных стратегических целей. В центре внимания на данном этапе находится планирование маркетинга, товара или марки.

На стадии *реализации* стратегические планы воплощаются в жизнь, в результате чего достигаются цели компании.

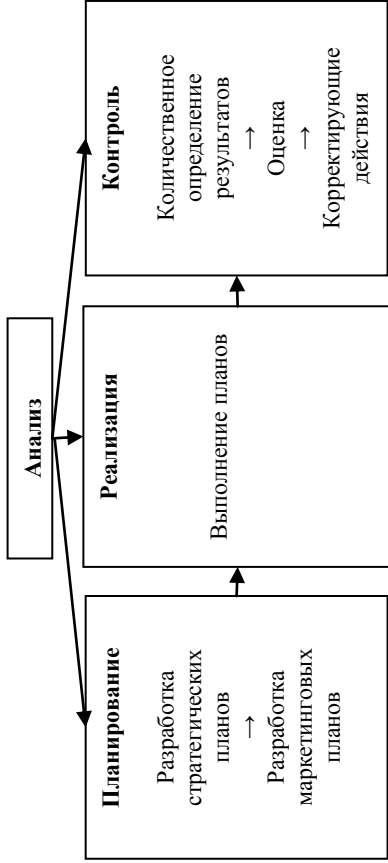


Рис. 1.2. Этапы процесса планирования

Наконец, *контроль* включает в себя анализ и оценку результатов выполнения планов, а также некоторую корректировку в случае необходимости.

Успех деятельности страховой компании зависит от:

- правильного выбора проблемы, нуждающейся в страховой защите;
- способности выдерживать конкуренцию при решении этой проблемы;
- обеспечения известности о своей деятельности и компетентности в принятии решений^{1,2}.

Любой стратегический план начинается с построения миссии. По М. Мескону, миссия – это четко выраженная цель, причина существования организации³. Любая компания начинает свою деятельность с определения миссии, которая устанавливается ее собственником (или собственниками). Все цели, которые ставит перед собой страховая компания, должны быть направлены на

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – 2-е Европ. изд. – М. ; СПб. ; К. : Издат. дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.

² Принципы управления страховой компанией [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://risk-insurance.ru/insurance-management/principles/>. – Название с экрана.

³ Мескон М. Цели организации [Электронный ресурс] / М. Мескон. – Режим доступа : <http://mgt-edu.ru/2-71.php>. – Название с экрана.

осуществление поставленной миссии. Логично. Ф. Котлер также говорит, что с эволюцией компании ее миссия тоже часто эволюционирует, по причине того, что компания завоевывает новые рынки, запускает новые продукты и т.д.

При формировании миссии страховой компании полезно различать ее внутренний и внешний аспекты.

Внутренняя миссия показывает развитие страховой компании в целом. Фактически она в большей степени нацелена на менеджмент и маркетинг компании. Целью *внешней миссии* является повышение лояльности клиента в процессе удовлетворения его потребности в страховании. В сущности, *внешняя миссия* является внутренней энергией страховой компании, ее жизненной силой и эффективным рычагом влияния в конкурентной борьбе.

Сформированная миссия страховой компании содержит полный спектр ее целей в количественном и качественном выражении, краткосрочных и ориентированных на перспективу. Понятно, что миссию можно определить только в результате тщательного анализа страхового рынка, возможностей самой компании и определения ее позиций на фоне конкурентов. Правильно сформулированная миссия дает возможность

наиболее точно разработать маркетинговую стратегию страховой компании, которая, в свою очередь, является движущей силой ее развития.

Для наглядности приведем некоторые примеры миссий страховых компаний и наши комментарии к ним.

- Миссия **Росгосстраха** – защита благосостояния людей путем предоставления им доступных и отвечающих их потребностям страховых услуг¹.
- Деятельность страховой компании **UTICO** направлена на гарантированную защиту каждого человека, его благосостояния, обеспечение социальных гарантий и положения в обществе. Такая защита дает свободу и независимость, возможность иметь больше времени для решения деловых и личных вопросов, для общения с родными и близкими, время на отдых².
- **АСКА**: надежная компания, близкая к людям³.

Конечно, это не единственные примеры миссий, которые нам удалось найти, но, к сожалению, одни из немногих. В большинстве случаев на сайте страховой компании (не секрет, что сейчас сайт

¹ Росгосстрах: мы делаем страхование еще доступнее, надежнее и проще [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rgs.ru/about/information/index.wbp>. – Название с экрана.

² Страхова компания Utico: загальна інформація [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.utico.ua/ua/about/about/>. – Заголовок з екрану.

³ АСКА: миссия и принципы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.aska.com.ua/rus/mission/>. – Название с экрана.

является основным источником информации для потенциальной целевой аудитории, но на этом остановимся отдельно) можно найти что угодно – от позитивных характеристик услуг, предоставляемых компанией, до отдельных дискретных идей развития, но никак не четко и лаконично сформулированную миссию.

Зачем лаконичность? Попытаемся разобраться.

Мы считаем, что процесс формулировки миссии компании – это в некотором смысле тоже копирайтинг. Согласно вездесущей Википедии *копирайтинг* (калька с англ. *copywriting*) – это профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов. Таковыми можно считать все тексты, которые прямо или косвенно рекламируют товар, компанию, услугу, человека или идею¹.

Может ли миссия, написанная крупным красивым шрифтом и помещенная на видное место на сайте, быть рекламой компании? – Безусловно, может. Вопрос только, в каком случае.

Лаконичность. Это правило действует не всегда, но в варианте с миссией, пожалуй, в большинстве

¹ Копирайтинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Копирайтинг>. – Название с экрана.

случаев. Принимая во внимание факт, что миссию можно рассматривать не только как основу для построения дерева целей, но и как имиджевую рекламу, то она, как и любое успешное рекламное сообщение, должна быть краткой для того, чтобы легче запоминаться и восприниматься потребителем¹.

Возвращаясь к ранее приведенным примерам, отметим, что миссия *UTICO* – это удачно составленный текст, по прочтении которого возникает образ страхового агента с табличкой «Все будет хорошо!», но при этом нельзя сказать, что она легко запоминается. А ведь хороший рекламный «посыл», коим в некоторой степени является миссия страховой компании (особенно, если она написана не только на сайте, но и на фирменных бланках, а также другой печатной продукции компании), должен сам врезаться в память.

Миссия *Росгосстраха* (или «Провидной») – пример качественного баланса между формой и содержанием – в какой-то степени даже «ортодоксальна». Мы бы сказали, что именно

¹ Когда краткость – недостаток в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.extrajob.by/kogda-kratnost-nedostatok-v-reklame>. – Название с экрана.

такой и должна быть миссия страховой компании. С точки зрения рисков – наиболее удачный и беспроигрышный вариант, который дает потребителю уверенность в завтрашнем дне и ощущение защищенности.

Мы считаем, что отдельного внимания заслуживает миссия СК «Аска». Можно сказать, что с точки зрения рекламщиков она является наиболее креативным и запоминающимся примером, который вполне способен найти отклик у целевой аудитории.

Управление персоналом страховой компании

Самое трудное искусство –
это искусство управлять.
К. Вебер

Следующая проблема, которую мы рассмотрим, – управление персоналом страховой компании. Именно кадры (их профессионализм, оптимальный штат и т.д.) являются залогом успешной работы страховой компании на рынке.

Можно утверждать, что от качественной работы службы по работе с персоналом страховой компании будет во многом зависеть успех ее последующей деятельности¹.

Таблица 1.1. Задачи службы по работе с персоналом страховой компании

Задачи службы по работе с персоналом	1. Исследование и анализ ситуации на рынке труда
	2. Поиск и подбор персонала
	3. Формирование кадрового резерва
	4. Оптимизация организации
	5. Построение и совершенствование оплаты труда
	6. Оценка эффективности оплаты труда
	7. Создание нормального психологического климата

¹ Кадры и кадровая политика страховой компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://risk-insurance.ru/insurance-management/personnel/>. – Название с экрана.

На западном страховом рынке главная фигура – страховой менеджер, который реализует функции управления страховой компании.

Однако менеджером может быть не каждый. Здесь большую роль играет не только образование кандидата на должность, но и его внутренние качества. Плюс, что очень важно, чтобы менеджера слушали и слушались подчиненные¹.

☞ Основоположник научной организации труда и менеджмента американец Фредерик Уинслоу Тейлор выделил **9 качеств, делающих человека хорошим работником:**

- 1) природный ум;
- 2) воспитание;
- 3) специальные знания;
- 4) ловкость;
- 5) такт;
- 6) энергия;
- 7) честность;
- 8) здравый смысл;
- 9) хорошее здоровье.

Примечательно, что людей, сочетающих пять качеств, найти трудно, а обладающих 6–8 качествами – практически невозможно!

Согласно теоретику менеджмента Ф. Тейлору, менеджер обязан обладать определенными качествами (табл. 1.2).

¹ Функции менеджера в страховой компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://risk-insurance.ru/management/principles/manager-functions.html>. – Название с экрана.

Таблица 1.2. Качества страхового менеджера

Необходимые навыки	Необходимые знания
<ul style="list-style-type: none"> • планирование • организация и система контроля • анализ и измерение результатов деятельности • мотивация и делегирование полномочий • координация действий подчиненных подразделений/работников • методика улучшения деятельности страховой компании • умение общаться с коллективом, вести собрания и совещания 	<ul style="list-style-type: none"> • текущие и перспективные задачи • современные принципы организации управления и систему функционирования страховых компаний • современные условия и методы ведения страхового бизнеса • техника управления страховой компанией • роль и значение каждого специалиста на своем рабочем месте • необходимость обучения сотрудников • психология человеческих отношений

Исторически роль менеджера в компаниях постепенно трансформировалась. В деятельности зарубежных страховых компаний долгое время господствовал авторитарный стиль управления (собственно, эта тенденция была характерной практически для всех отраслей хозяйствования). Руководитель представал перед коллективом как волевой человек, способный единолично принимать решения, держать подчиненных на расстоянии

вытянутой руки и осуществлять жесткий контроль над их деятельностью.

- ☞ Сегодня авторитарный стиль – признак эффективного руководителя в страховых компаниях жестко структурированного типа, а также в критических ситуациях; в других условиях назначение такого руководителя может иметь негативные последствия.

Начиная с 60-х гг. XX в. теоретики менеджмента стали смотреть на процесс управления с позиций науки о поведении, которая основывается на принципе повышения эффективности организации в результате повышения качественных характеристик ее человеческих ресурсов с использованием различных аспектов социального взаимодействия:

- 1) мотивации;
- 2) характера власти и авторитета;
- 3) организационной структуры;
- 4) коммуникации в организациях;
- 5) лидерства;
- 6) изменения содержания работы и качества трудовой жизни;
- 7) применения демократических методов управления.

Опираясь на современные исследования, можно выделить формулу, которая состоит из качеств,

отличающих успешных руководителей, достигших высоких результатов в страховой деятельности.

- ☞ Успешный руководитель страховой компании:
 - способен здраво мыслить и применять знания на практике;
 - должен быть эмоционально зрелым (способный управлять чувствами и эмоциями);
 - имеет сильную установку на лидерство и достижение успеха.

Кроме того, современные менеджеры должны:

- иметь стратегическое мышление;
- приобрести предпринимательский стиль поведения (ориентация на клиентуру и рынок, готовность к риску, полная ориентация на качество услуг);
- быть способными к инициированию и сопровождению процессов развития; восприимчивыми к сигналам об изменениях и готовыми к различного рода изменениям; способными убеждать и направлять ход дискуссий; иметь коммуникативный стиль управления;
- формировать культуру страховой компании, а также ее подразделений;
- обладать мышлением, ориентированным на политику страховой компании и общества.

Таблица 1.3. Характеристики эффективного лидера¹

Эффективный лидер	- доступен любому работнику при обсуждении любых проблем, придерживается неизменно доброжелательного тона
	- лично знаком с большей частью работников
	- противник кабинетного стиля управления (обладает умением обсуждать проблемы на месте, слушать и слышать)

➔ Когда в 2005 г. PZU купила СК «Скайд-Вест», обнаружилась проблема невнимания сотрудников ко внутренней корреспонденции. Тогда директор по персоналу решил пойти на небольшую хитрость:

«Мои первые сообщения были следующими: «Стою у окна. На ветке сидит ворона ...». А дальше по тексту я писал ту информацию, которую мне нужно было донести до сотрудников. Такое нестандартное письмо прочитал один сотрудник и рассказал другому, так информация распространилась. Даже сейчас, проходя по офису, я частенько слышу разговоры коллег:

- Нет, это было в том письме, где грачи прилетели.
- Нет, в том, где сирень цвела².

¹ Кадры и кадровая политика страховой компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://risk-insurance.ru/insurance-management/personnel/>. – Название с экрана.

² Кадровая политика с улыбкой от страховой компании PZU [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://delo.ua/education/kadrovaja-politika-s-ulybkoj-ot-strahovoj-kompanii-pzu-164331/>. – Название с экрана.

Остановимся также на **оплате труда работников сферы страхования.**

Страхование характеризуется достаточно сложной схемой организации и оплаты труда. Во-первых, это обусловлено наличием большого количества «свободных игроков» – страховых агентов, экспертов, финансовых консультантов, которые работают только на сдельной основе. Во-вторых, зачастую страховые компании имеют достаточно широкую региональную сеть, где труд большинства работников оплачивается по принципу **ставка плюс проценты.**

В управляющих компаниях, кроме традиционных маркетологов, финансистов, бухгалтеров, работают люди специфических специальностей:

- андеррайтеры;
- специалисты по перестрахованию;
- специалисты по урегулированию убытков;
- разработчики страховых услуг и т.д.

Подход к оплате труда таких специалистов имеет свою специфику. Если анализировать предложения по работе в страховом бизнесе, то большинство из них предполагают работу на полный рабочий день и четверть вакансий для тех, кому необходим гибкий график работы.

Самое популярное предложение по работе представлено на рис. 1.3.

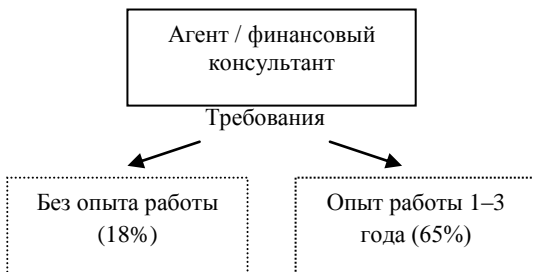


Рис. 1.3. Требования к страховым агентам и финансовым консультантом при найме в Украине

Страхование – это сфера, где лидерство столицы страны не так сильно выражено, как в других профессиональных сферах. В Киеве предлагают только треть вакансий (в других сферах этот показатель составляет 60–70%). Четыре другие региона, где больше всего шансов найти работу в сфере страхования, – Донецк, Днепропетровск, Львов, Харьков.

Большинство вакансий в сфере страхования – руководители направлений продаж и развития бизнеса, руководители региональных филиалов, страховые агенты, финансовые консультанты (см.

рис. 1.4). Узких специалистов ищут редко (не более 1–4% всех вакансий).



Рис. 1.4. Распределение вакансий в сфере страхования, %

Согласно исследованиям международного кадрового портала HeadHunter, только 19% вакансий публикуются с указанием уровня заработных плат. Чаще всего это вакансии страховых агентов. Для привлечения их внимания указывают максимально возможный уровень заработка, например 20 тыс. грн, указывая в тексте объявления, что работа на бонусной основе.

По состоянию на 2013 г. самые высокие фиксированные зарплаты предлагались региональным директорам, руководителям филиалов – в среднем 7–10 тыс. грн. Есть шанс зарабатывать много и у руководителей направления продаж. Работодатели обещают зарплату в 10–15 тыс. грн. плюс бонусы или 6–8 тыс. грн. плюс бонусы, если речь идет о продажах в регионах.

Руководителям структурных подразделений (не продаж) предлагают от 10 тыс. грн, линейным специалистам 5–6 тыс. грн, специалистам по продажам – 8 тыс. грн (подразумеваемая возможный, а не фиксированный уровень оплаты), консультантам 5–6 тыс. грн.

Детальнее существующие на рынке зарплаты показаны на рис. 1.5.

Также следует отметить, что в среднем рост зарплат в сфере страхования по Украине составляет приблизительно 12–17%.

Структура денежного вознаграждения (соотношение фиксированной и переменной части) практически неизменна на протяжении последних лет. Переменная часть в среднем колеблется от 11% для вспомогательного персонала до 20% – для высшего руководства.

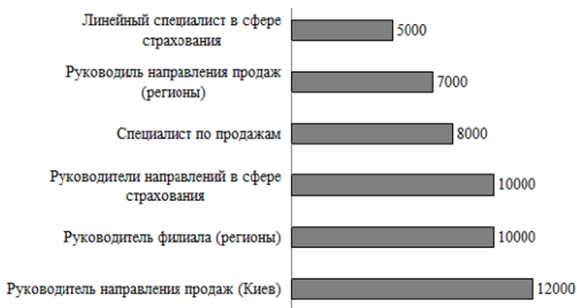


Рис. 1.5. Средняя зарплата работников страховой сферы в Украине, грн^{1,2}

¹ Названы самые популярные вакансии в страховании и средние зарплаты в страховых компаниях Украины в 2012 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://forinsurer.com/files/file00416.pdf>. – Название с экрана.

² Согласно исследования Ernst&Young рост зарплат в страховом секторе Украины на 2011/2012 год составит более 12–17% [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://forinsurer.com/news/11/11/11/26329>. – Название с экрана.

Имидж страховой компании

Ты знаешь, я продаю имидж,
и часть моей работы –
соответствовать своему имиджу.
К/ф «Красота по-американски»

Переходя от эпиграфа к ответу на вопрос: «Зачем страховая компания должна думать об имидже?», сначала разберемся, например, в том, что может заставить страховую компанию продавать медицинскую страховку VIP-класса стоимостью 5000 дол. за год, причем весьма успешно продавать? Или что может заставить покупателя (и каким должен быть этот покупатель?) платить 5000 дол. за медицинскую страховку, которой, по сути, он может и не воспользоваться? Спрос рождает предложение, и правильно сформулированное предложение может стимулировать спрос. Ответ на оба вопроса прост: *имидж*. Одни (в данном примере – страховая компания) продают имидж (не зря же страховка стоит так дорого и, как результат, доступна только людям с определенным статусом), другие (клиенты) этот имидж покупают. Точнее, не сам имидж, а некоторое подтверждение своего высокого класса. Все просто.

Теперь перейдем от высокого (читайте, высоких цен) до обыденного (обычных нормальных страховок, доступных многим). Разберемся, почему

страховая компания должна работать над своим имиджем, так сказать, на бытовом уровне.

Как уже отмечалось, страховой продукт является достаточно специфическим, его нельзя взять в руки и пощупать. Фактически он есть обещание компании выплатить определенную сумму денег при наступлении определенного непредвиденного случая.

- ☉ Как показывают опросы, проведенные российскими специалистами в 2006 году, при выборе компании-страховщика предприятия и организации ориентируются в первую очередь на репутацию и имидж компании (53% респондентов). Менее значимыми критериями при выборе компании-страховщика являются предоставление льгот и скидок (17%), размер резервного фонда (12%), достаточная продолжительность работы на рынке (10%), активное рекламное предложение (10%), ставки и тарифы (8%)¹.

Логично, что клиент любит «честные» страховые компании и с радостью возвращается к ним еще и еще. «Нечестные» компании зачастую вызывают негативную реакцию у потребителя и желание как можно скорее перестать быть клиентом данной страховой компании.

¹ Роль PR в формировании имиджа страховой компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ins-education.ru/index.php/2011-01-26-11-45-23/4-2007/441-2011-10-29-23-15-35>. – Название с экрана.

- ☞ Какими бы ни были методы коллекторов, ничто не навредит имиджу страховщика больше, чем долг перед владельцем полиса. Официальная статистика Моторного (транспортного) страхового бюро Украины свидетельствует, что 10% водителей жалуются на отказ компенсировать убытки, еще 10% считают размер страховой выплаты заниженным. При этом в Ассоциации страхователей Украины уверены, что ситуация более серьезная. По мнению гендиректора ассоциации Леонида Хорина, количество недовольных и несогласных клиентов в сегменте автострахования давно перевалило за треть и продолжает расти¹.

Профессор Р. Юлдашев, заведующий кафедрой управления рисками и страхования МГИМО, в своем словаре-справочнике страхового бизнеса² определяет *имидж страховой компании* как образ, общественное мнение о страховой компании как о поставщике страховых услуг (продуктов) на рынок, работодателе и члене общества. Он говорит о том, что компании стремятся создать позитивные впечатления о себе как прогрессивных организациях, заботящихся о своем персонале, городе, клиентах. Результатом позитивного имиджа компании выступает

¹ Долгами страховых компаний и коммунальных предприятий займутся коллекторы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://izvestia.com.ua/gu/article/29386>. – Название с экрана.

² Страховой бизнес : Словарь-справочник / сост. Р. Т. Юлдашев. – М. : Анкил, 2005. – 832 с.

большой объем продаж страхования, хорошая агентская сеть и отсутствие проблем при наборе персонала¹.

Следует также понимать, почему сегодня необходимо уделять максимум внимания вопросам имиджа: на самом деле, разница в тарифах страховых компаний уже не столь значима. После цены страхового полиса потребители обращают внимание именно на информацию о компании и ее имидж.

Сколь бы хорошо и лестно ни отзывались о страховой компании СМИ, сколько бы билбордов не было установлено на оживленных улицах, как бы часто не говорилось о том, что компания работает прозрачно, а ее активы огромны и ликвидны, потребитель все равно быстрее поверит другу, который расскажет ему о собственном опыте в страховании. Особенность имиджа состоит в том, что формировать его нужно годами безупречной и скрупулезной работы, а лишиться можно в одночасье.

Различают следующие *факторы, влияющие на имидж страховой компании:*

¹ Словарь страховых терминов: «имидж страховой компании» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.insur-info.ru/dictionary/6104/?let=232>. – Название с экрана.

- качество и широта предоставляемых услуг;
- уровень обслуживания клиентов;
- оценка компании СМИ, государственными структурами, общественными и профессиональными организациями;
- стаж работы компании на рынке;
- состав акционеров;
- авторитет топ-менеджмента;
- клиенты и партнеры;
- победы в конкурсах;
- наличие международных рейтингов;
- информационная открытость;
- социальная миссия компании¹.

➔ Согласно исследованию, основными мотивами выбора СК являются возможность получить гарантии, материальную помощь в сложных ситуациях. Не менее важными являются эмоциональные мотивы страхования: ощущение безопасности, защищенности, поддержки, спокойствия.

В восприятии СК играют роль те, которые описывают взаимоотношения СК с клиентами: надежность, ответственность, стабильность, честность, высокое качество услуг и забота о клиентах.

Основные критерии – доверие к компании и ответственность – касаются непосредственно взаимоотношений СК со своими клиентами, качества

¹ Имидж страховой компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://900igr.net/prezentatsii/ekonomika/Imidzh-strakhovoj-kompanii/Imidzh-strakhovoj-kompanii.html>. – Название с экрана.

обслуживания клиентов, удовлетворенности обслуживанием на всех этапах сотрудничества. Такие критерии, как надежность и стабильность, характеризуют саму компанию. Основными факторами, влияющими на формирование имиджа страховой компании, являются опыт потребителей, пользующихся страховыми услугами, и коммуникационная политика компании.

Т. Шпита, начальник отдела стратегического маркетинга СК «Провидна»

Весомым вкладом в имидж страховой компании является корректное обслуживание клиентов, под которым понимается предоставление гарантий осуществления страховых выплат. Имидж «компания, которая платит» на финансовом рынке¹ дорогого стоит.

- ☉ Учитывая нынешнюю довольно сложную ситуацию на страховом рынке потенциальные страхователи, в первую очередь, обращают внимание на то, как СК платит: делает ли это вообще и насколько быстро. Для получения такой информации клиенты собирают рекомендации друзей и знакомых, также активно используют информацию из сети Интернет. Следует отметить, что клиенты СК становятся все более опытными и учатся не только на своих ошибках. Перед заключением договора с СК страхователь готов потратить больше времени на выбор "правильной" СК, чтобы потом была возможность его

¹ Из чего состоит имидж страховщика [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://tristar.com.ua/1/art/iz_chego_sostoit_imidj_strahovshika_21590.html. – Название с экрана.

экономить, не тратя на многоразовые поездки в СК ради получения выплаты.

О. Ильюхина, директор по маркетингу СК «Наста»

Наконец, отметим, что позитивный вклад в имидж страховой компании может внести практика участия в судебных спорах (которые зачастую освещаются в СМИ), из которых компания выходит достойно.

- ☞ Получив положительное судебное решение, страховая компания закрывает раз и навсегда определенный период деятельности, экономит денежные средства и сохраняет свой позитивный имидж¹.

*Оксана Дорошенко, Директор юридической компании
«A.S.A. GROUP»*

¹ Как страховой компании минимизировать риски на внутреннем рынке? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://forinsurer.com/public/14/04/22/4656>. – Название с экрана.

Управление брендом страховой компании

Сильной компанию делают не ее продукт или услуга, а то положение, которое она занимает в сознании потребителей.

Д. Траут

Бренд – это гарантия качества, должного сервиса, истинной ценности товара, проверенные временем и в результате неоднократного использования.

Д. Мариотти

Он произносит полузабытое интеллигентное слово «репутация» вместо общепринятого «бренд».

*Журнал Harpers Bazaar Россия,
ноябрь 2012*

Одним из аспектов, на который следует обратить внимание в рамках разработки политики продвижения страховой компании, является брендинг. В современных условиях страховые бренды становятся все более узнаваемыми.

- ➔ Согласно Рейтингу глобальных брендов, ежегодно составляемому всемирно известным маркетинговым агентством Interbrand, компания АХА уже три года остается самым узнаваемым страховым брендом в мире, опережая своего ближайшего конкурента – страховую группу Allianz.

Интересно, что в рейтинге топ-100 брендов за 2013 год представлено всего семь французских компаний, при этом АХА заняла 59-е место рейтинга (53-е в 2011 году) и опередила таких всемирно известных соотечественников, как Hermès, Cartier, Moët & Chandon, пропустив вперед Louis Vuitton, L'Oréal и Danone^{1,2}. Согласитесь, золотая середина – не так плохо как для страхового бренда (Allianz стал лишь 63-м).

В современных условиях, когда рынки становятся все более сложными и конкурирующими, бренды выступают в роли своеобразных «маяков» для потребителя, тем самым облегчая процесс принятия решения о покупке. Бренд определяет отношение потребителей к компании, которое, в свою очередь, обеспечивает достаточный объем продаж, уровень прибыли и другие финансовые показатели. В сущности, финансовые показатели являются лишь следствием, силу или слабость бренда определяет отношение потребителей. Исходя из этого, управ-

¹ АХА подтверждает позицию страхового бренда № 1 в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://aha-ukraine.com/ru/company/press-center/news/1759>. – Название с экрана.

² Best global brands 2013 [Electronic resource]. – Access mode : <http://interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx>. – Title from the screen.

ление брендом и вопросы его стратегии относятся к компетенции самого высшего руководства¹.

Разберемся, что такое *бренд* в целом и что такое *страховой бренд* в частности.

На сегодняшний день существует несколько подходов к определению бренда. *Бренд* – это индивидуальные атрибуты, позволяющие выделить компанию среди конкурентов. Такими атрибутами могут выступать логотип, фирменный стиль, шрифт и другие визуальные элементы. *Бренд* – это образ компании или торговой марки в глазах клиентов и партнеров.

Бренд – это единое обозначение (название, символ, лозунг, слоган, девиз, стиль, термин, идея, математическая модель и т.д.), узнаваемое потребителем, концептуально выработанного набора товаров и услуг, обычно объединенных в рамках деятельности компании или объединения (для экономической и стратегической целесообразности)².

➔ Слово «бренд» произошло от древнескандинавского *brandr*, которое переводится, как «жечь, огонь». Так

¹ Стратегия бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.4p.ru/main/theory/1924/>. – Название с экрана.

² Бренд [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Бренд>. – Название с экрана.

называлось клеймо, которым владельцы скота помечали своих животных.

Необходимо различать правовой и психологический подход к пониманию бренда. С правовой точки зрения рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите. С точки зрения потребительской психологии речь идет о бренде как об информации, сохраненной в памяти потребителей. Мы предлагаем ориентироваться именно на второй подход, так как он предполагает более широкое понимание бренда.

Итак, остановимся на том, что бренд – это образ компании, каким его воспринимает целевая аудитория, то есть ключевое задание бренд-менеджера – сформировать правильное *восприятие* компании в сознании клиента.

При создании бренда страховой компании нужно помнить, что он включает как материальные, так и нематериальные компоненты.

Таблица 1.4. Характеристика материальных и нематериальных компонентов бренда

Материальные компоненты бренда	Нематериальные компоненты бренда
Продукт	Доверие, надежность
Название бренда	Психологическое вознаграждение

Продолжение табл. 1.4

Материальные компоненты бренда	Нематериальные компоненты бренда
Марка бренда (не может быть выражена словесно, например, символ или дизайн)	Добавленная ценность
Описание выгод	Качество дифференциации

Материальные компоненты бренда и его внешнее проявление являются результатами сложного процесса планирования. Этот процесс включает также исследования, которые позволяют выявить специальные нематериальные качества бренда, которые потребитель может получить при покупке продукта данного бренда (доверие, надежность, качество дифференциации и другие формы психологического вознаграждения).

Еще один важный момент: брендовая продукция обычно продается по более высокой цене, нежели небрендовая¹. Можно предположить, что при правильном построении бренда и позиционировании компании на рынке полисы, покупаемые у нее, могут стать аналогом дорогих часов или авто, то есть демонстрацией статуса. Если страховая

¹ Материальные и нематериальные компоненты бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://bibliotekar.ru/strategicheskij-marketing-2/174.htm>. – Название с экрана.

компания обладает хорошим брендом, она может продавать полисы класса VIP и зарабатывать на них больше.

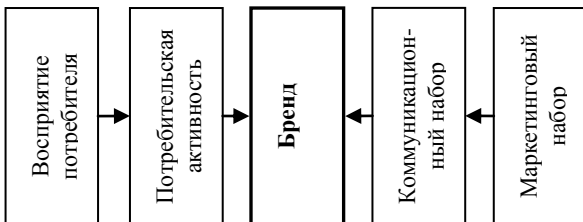


Рис. 1.6. Бренд как взаимодействие между маркетологом и потребителем

Основные характеристики бренда	1. Индивидуальность и запоминающаяся атрибутика
	2. Правильное позиционирование
	3. Ориентация на потребителя
	4. Актуальность
	5. Правильно подобранный имидж
	6. Нечто большее, чем просто продукт
	7. Стоимость

Рис. 1.7. Основные характеристики бренда

На рис. 1.7 приведены основные характеристики бренда, на которые бренд-менеджер должен обращать внимание при построении бренда (в т. ч. страховой компании).

Важно понимать, что они обозначены не с позиции ранжирования¹.

Можно сократить эти характеристики до четырех основных, на которые нужно обращать внимание в первую очередь при построении бренда, а именно:

- 1) атрибуты бренда (*brand attributes*);
- 2) сущность бренда (*brand essence*);
- 3) уникальность бренда (*brand identity*);
- 4) имидж бренда (*brand image*).

Расшифруем данные характеристики на примере гипотетического страхового бренда X (табл. 1.5).

Таблица 1.5. Описание характеристик страхового бренда

Характеристика	Описание	Страховой бренд страховой компании X
Атрибуты	Основные ассоциации покупателей, связанные с компанией или продуктом	- надежность - защита - уверенность - помощь - качество

¹ Характеристика бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ladywdele.org/reklama/ah-vot-kakoy-tyi-nastoyashhiy-brend>. – Название с экрана.

Продолжение табл. 1.5

Характеристика	Описание	Страховой бренд страховой компании X
Сущность	Основная идея бренда, которая должна стать решающим фактором выбора покупателем	Понимание, что при наступлении страхового случая компания заплатит вовремя и без проблем
Уникальность	Каждый товар должен быть индивидуален, выделяться из других брендов	Особые страховые программы, ориентированные на конкретного клиента
Имидж	Ассоциации, которые возникают у потребителя при виде компании/продукта	«Компания, которая платит»

Для большинства компаний (в нашем случае – страховых) основной задачей является построение собственных брендов. Помимо создания бренда стоит задача правильного управления портфелем брендов (например, если страховая компания принимает решение превратить несколько своих продуктов в бренды и здесь появляется необходимость гармоничного развития одновременно нескольких брендов) или, другими словами, построение правильной архитектуры брендов.

Именно архитектура определяет и выстраивает отношения между брендами и компаниями, формируя систему, помогающую потребителям достаточно легко ориентироваться в огромном числе брендов на рынке и делать правильный выбор (желательно – в пользу определенной страховой компании)¹.

- ☉ В 2009 году специализированный украинский журнал «Страхова справа» опубликовал результаты исследования «Потребности, мотивы и предпочтения работников страховой сферы в 2009 году», проведенного в декабре 2009 года и опубликованного на специализированном сайте "forINSURER.com" по заказу редакции в рамках совместного исследовательского проекта «Research.forinsurer».

В результате был представлен топ-20 брендов страховщиков Украины.

В числе самых привлекательных брендов работодателей на страховом рынке Украины в 2009 году оказались АХА, АСК «ИНГО Украина», СК «Кредо-Классик», СК «Провидна» и СК «PZU Украина»².

Процесс создания бренда называется *брендингом*. По сути *брендинг* является многоступенчатым

¹ Корзун А. Архитектура бренда: взгляд изнутри или как построить эффективный бренд [Электронный ресурс]. / А. Корзун. – Режим доступа : http://akorzun.ru/articles/Brand_3_2004.pdf. – Название с экрана.

² Названы самые привлекательные бренды работодателей на страховом рынке Украины в 2009 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://forinsurer.com/news/10/01/18/20802>. – Название с экрана.

комплексом мероприятий по созданию образа бренда, разработке дизайна упаковки, рекламного стимулирования сбыта, то есть использованием приемов маркетинга для воздействия на целевого потребителя.

Брендинг – это создание и поддержка постоянной связи с целевой группой потребителей с помощью набора отличий торговой марки (товара, услуги), предполагающего удовлетворение и неизменно высокое качество. *Брендинг* – это приемы создания впечатлений и эмоций, которые вносят свой вклад в отношении целевой аудитории рынка к бренду¹.

Почему с некоторых пор все больше стали говорить о брендинге в сфере страхования? Все просто: бренд в страховании выражает разделяемое потребителями страховых услуг общественное мнение, его достаточно легко принимают, к нему присоединяются.

Страховой бренд – это известная и популярная марка конкретной страховой компании, от которой потребители ожидают определенного стандарта качества страховых услуг.

¹ Услуги: брендинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.solarmedia.ru/services/creative/branding/>. – Название с экрана.

- Компания «Ингосстрах» регулярно проводит собственные исследования с целью оценки эффективности PR страховых компаний. В частности, в 2005 году было изучено знание населением страховых компаний*. Так, результатом спонтанного (без подсказки) вспоминания страховых компаний стали следующие результаты (% опрошенных):

Росгосстрах – 75,2%

РОСНО – 51,0%

Ингосстрах – 44,4%

РЕСО-Гарантия – 24,2%

ВСК – 20,1%.

*(*Данное исследование проводилось в России)*

В сущности, любой бренд обращается к психологии человека и к закоулкам его мозга, отвечающим за получение удовлетворения от знака принадлежности к определенному кругу общества, каким и является бренд. Потребители страховых услуг, достигшие уже определенного уровня достатка, делают ставку не только на качество услуг, но и на престиж страхового бренда. К тому же страховой бренд несет в себе элементы стиля, образа жизни, так как известная страховая марка указывает на приобретение и использование страховых услуг лучшего качества¹. Это как водить Bentley, носить Patek Philippe на

¹ Особенности продвижения страховых компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.adme.ru/research/osobennosti-prodvizheniya-strahovyh-kompanij-brenda-68066/>. – Название с экрана.

запястье и покупать сумку Hermés Birkin. Только в страховании процесс создания бренда особенно сложный, поскольку потребитель в конечном итоге оценивает качество страховщика по его выплатам, а не по уникальному дизайну офисов и вековой истории.

При создании бренда нужно также помнить про его *легенду (brand story)*, то есть, историю, которая рассказывает о происхождении данного бренда и его развитии, предназначении и ценностях, раскрывающую уникальные черты и преимущества торговой марки. По сути, *brand story* – это развернутый вариант концепции позиционирования.

История бренда используется во всех дальнейших внутренних и внешних коммуникациях. Она служит базисом для рекламных и PR-кампаний, разработки рекламных концепций и промо-акций, создания промо-статей и рекламно-информационных материалов, формирования внутренней и внешней PR-стратегии и многого другого.

Как правило, история бренда или компании должна отвечать на следующие вопросы:

«Кто мы?»

«Зачем мы возникли?»

«Для чего предназначены?»

«Какую проблему решаем?»

«Для кого мы работаем?»

«Почему клиент должен выбрать именно нас?»

Ответы на все эти вопросы должны быть убедительными и эмоциональными. Их задача – сформировать уникальный, неповторимый образ компании и передать ее преимущества.

Хорошая история бренда наполняет его смыслом, придает ему значение, наделяет дополнительными ценностями. Легенда бренда создается на основании концепции позиционирования торговой марки – ключевой идеи бренда.

Далеко не каждая компания раскрывает подобную информацию на официальном сайте, хотя, как мы уже говорили, *brand story* играет большую роль в продвижении страховой компании.

Мы нашли легенды страховых брендов «Национальной СК ТАТАРСТАН», «Ингосстраха» и СК «Лондон-Алматы».

➔ «Национальная страховая компания ТАТАРСТАН» основана 15 ноября 1996 года.

Изначально компания создавалась для обслуживания интересов своих акционеров. Однако потенциал компании обеспечил ее активный рост. За короткий

срок компания сумела завоевать лидирующие позиции в Республике Татарстан и вышла за ее пределы.

В 2002 году региональная сеть компании насчитывала 38 филиалов и представительств. В 2003 году региональная сеть расширилась до 44 филиалов и представительств?¹

- ➔ «Ингосстрах» – одна из крупнейших российских страховых компаний. Полное наименование – Открытое страховое акционерное общество «Ингосстрах». Штаб-квартира находится в Москве. ОАО «Ингосстрах» – правопреемник Главного управления иностранного страхования СССР, созданного в 1947 году. В 1972 году преобразовано в акционерное общество со 100% госкапиталом, в 1992 году приватизировано.

16 ноября 1947 г. – день рождения «Ингосстраха». В этот день Совет министров СССР подписал Постановление № 3819-1281с «Об образовании Управления иностранного страхования СССР («Ингосстрах») на базе Управления иностранных операций (УИНО) Госстраха СССР»².

- ➔ Страховая компания «Лондон-Алматы» была основана 20 ноября 1997 г.

Стратегия компании – приверженность качеству во всем, постоянное ежедневное совершенствование внутренних процессов и страховых услуг.

¹ Краткая история страховой компании НАСКО [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.nasko.ru/about/brief-history-company/>. – Режим доступа.

² История бренда Ингосстрах [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.brandpedia.ru/index.php?name=Encyclopedia&op=blog&tid=397>. – Название с экрана.

В основе стратегии лежит понимание того, что прибыль в бизнесе приходит от постоянных клиентов, которые положительно отзываются о продуктах и сервисе компании и приводят своих друзей, родных и знакомых. Поэтому компания должна всегда превосходить ожидания своих клиентов.

Компания входит в ТОП–50 компаний Казахстана с наилучшей репутацией согласно исследованию журнала «Exclusive».

Благодаря работе нашей команды компания ежедневно добивается высоких результатов: сотрудники реализуют свои идеи, которые превращаются в интересные бизнес-проекты, становятся более продуктивными и по-настоящему любят свою работу. Компания убеждена, что построение сильной команды позволит ей достичь намеченных целей¹.

Проведем небольшой анализ представленных примеров.

В приведенных *brand stories* акцент делается на:

1) *периоде создания* (в принципе, для страховой компании 15 лет – не такой большой возраст по сравнению с тем же «Ингосстрахом» или зарубежными страховыми компаниями, но это все равно возраст, который может свидетельствовать о наличии и закреплении определенных устоявшихся принципов ведения бизнеса и т.д.).

¹ О компании «Лондон-Алматы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.insuranceshop.kz/about>. – Название с экрана.

Вывод 1. Если страховая компания – компания «с возрастом», то его не нужно скрывать!

Вывод 2. В случае, когда возраст компании внушительен, хорошо бы прописать ее историю, делая акцент на роли данной страховой компании в том или ином историческом периоде;

2) на наградах и достижениях.

Вывод 3. Если страховой компании есть, чем похвастаться и если это потенциально может привлечь дополнительных клиентов, то нужно как можно лучше представлять эту информацию на сайте компании и на информационных буклетах;

3) команде, учитывая, что: а) «кадры решают все» и б) сотрудники – одна из групп стейкхолдеров компании (лиц, заинтересованных в ее деятельности, раскрытие основных идей кадровой политики может восприниматься потребителями как некая социальная ответственность страховой компании.

Вывод 4. Кроме отношения к клиентам хорошо бы обозначить отношение к сотрудникам.

Впрочем, ни одна из предложенных легенд брендов не раскрывает, какова целевая аудитория страховой компании и насколько она ценна для ее деятельности. А это действительно важно!

Вывод 5. Не все компании акцентируют внимание на истории своего бренда, хотя грамотно прописанная brand story может стать дополнительной рекламой для компании и привлечь новых потребителей. В идеале brand story будет передаваться по каналам сарафанного радио в формате: «А вы знаете, что во время войны эта компания занималась...?» или «Вы в курсе, что данная компания застраховала голос певца Ивана Иванова во время его гастрольного тура по России?».

Однако следует учитывать, что не всегда раскрытие информации о клиентах может быть хорошим рекламным ходом. Часто эта информация не является коммерческой тайной, поэтому в случае, если она может быть интересной в рекламном смысле, стоит рассматривать вариант ее обнародования.

При выборе страховой компании потребитель учитывает следующие факторы:

- известность компании на страховом рынке;
- длительность ее работы на рынке;
- уровень сервиса;
- положительный опыт страхования;
- мнение референтных групп.

Для того чтобы сформировать у целевой аудитории правильное отношение к компании (динамично развивающаяся / имеющая наибольшие выплаты / компания с историей и т. д.), страховая компания должна на постоянной основе размещать публикации в средствах массовой информации. Важно заметить, что направленность таких публикаций может быть самой разной – от аналитических справок до небольших информационных заметок о компании. Основная цель – поддержание определенного имиджа страховой компании плюс обеспечение постоянного нахождения ее имени на слуху. Результатом этого станет то, что ассоциативно страховая компания будет восприниматься как эксперт в своей отрасли. Очевидно, что потребитель будет испытывать больше доверия к той страховой компании, которая не просто отслеживает качество предоставляемых услуг, но и постоянно его повышает.

Важно отметить, что не только маркетинговый/PR-отдел страховой компании должен работать на построение и поддержание страхового бренда. Значительную роль играют также сотрудники страховой компании. В сложившейся ситуации, когда потребитель попросту не является полноценно проинформированным о

возможностях страхового рынка и перспективах страхования, именно сотрудники продвигают бренд страховой компании. Поэтому от профессионализма коллектива, от знаний и харизмы сотрудников, а также от правильного понимания целей и ценностей страхового бизнеса в целом будет зависеть успех продвижения.

Потребители страховых услуг львиную долю информации получают в основном именно от сотрудников компании, поэтому, в первую очередь, от них и зависит впечатление, полученное клиентом в ходе беседы, а также возможность потенциального привлечения такого клиента к покупке страховой услуги.

Восприятие бренда страховой компании может быть основано на личном мнении потребителя о сотруднике фирмы и, кроме того, на поведении других потребителей данной услуги. Общеизвестно, что недовольный потребитель является более мощным источником негативной информации о компании, чем довольный – позитивной.

Кроме того, одной из особенностей отечественного потребителя является внимание ко мнению людей, которым он доверяет (референтных групп). Такими референтными группами чаще всего являются коллеги, друзья, члены семьи или же авторитетный

для них человек (здесь появляется вариант продвижения в виде product endorsement).

Надежность страховой компании может выражаться не только в виде той или иной рейтинговой позиции (например, опубликованной на сайте forinsurer.com), но и в четкости и последовательности выполнения обещаний, данных ее сотрудниками клиентам компании (самое банальное – перезвонить в условленное время).

Также можно сказать, что в каждом эпизоде общения с клиентом (реальным или потенциальным), страховая компания осуществляет создание своего бренда. При этом нужно учитывать тот факт, что современные клиенты все более взыскательны. Поэтому в настоящее время компании находятся на том этапе соперничества, когда ожидания основных групп потребителей уже достаточно сформированы, а услуги страховщиков унифицированы. Таким образом, конкуренция между страховыми брендами переходит в область коммуникаций и уровня сервиса для клиентов.

Решения проблемы управления формированием имиджа страховой компании является важным направлением повышения эффективности ее деятельности, а также обеспечивается высоким

уровнем обслуживания клиентов и комплексным использованием современных информационных технологий¹.

При оценке бренда важно помнить о таком понятии, как его узнаваемость.

Узнаваемость бренда (*brand recognition*) – это уровень осведомленности потенциальных потребителей о бренде.

Измеряется количественным исследованием на целевом рынке как отношение количества потенциальных потребителей, осведомленных о бренде, к их общему количеству. Может измеряться как для целевого рынка в целом, так и в рамках конкретного сегмента.

На ранних стадиях жизненного цикла узнаваемость бренда считается одним из важнейших показателей, которые определяют объем продаж, однако по мере приближения уровня узнаваемости к единице, его влияние на продажи снижается (рис. 1.7). Данная динамика объясняется тем, что практически все потребители не склонны приобретать продукт, о котором они не имеют информации.

¹ Особенности продвижения страховых компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.advlab.ru/articles/article325.htm>. – Название с экрана.

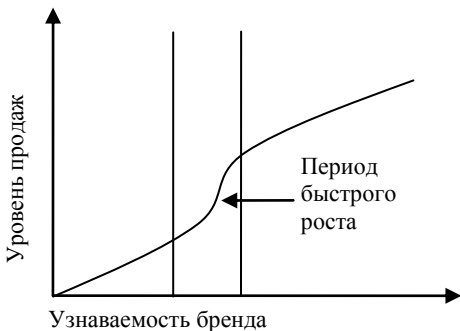


Рис. 1.7. Влияние узнаваемости бренда на уровень продаж

Исходя из этого, на ранних стадиях выхода бренда на рынок его приобретают лишь потребители, находящиеся в этот момент в активном поиске («горячие» клиенты), либо люди, склонные к экспериментам. Если проецировать это на страховой маркетинг, то в начале деятельности страховой компании мало кто рискнет покупать продукты, которые она предоставляет, особенно если эти продукты достаточно дорогие. В страховом бизнесе немалую роль играет гудвил (деловая репутация) страховика. По мере увеличения известности компании на ее продукты начинают переключаться потребители, менее лояльные к другим компаниям.

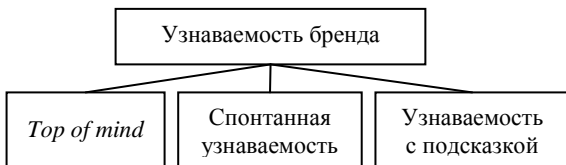


Рис. 1.8. Виды узнаваемости бренда

Таблица 1.6. Характеристика видов узнаваемости страхового бренда¹

Вид узнаваемости	Характеристика
Top of mind	Первый бренд, который вспоминается потребителем при упоминании товарной категории. Высокий показатель означает, что сама товарная категория у большинства потребителей ассоциируется с брендом
Спонтанная узнаваемость	Бренд называется потребителем в числе прочих для указанной товарной категории. Говорит о восприятии потребителем бренда как одного из лидеров рынка
Узнаваемость с подсказкой (<i>brand recognition</i>)	Потребитель узнает бренд, когда видит или слышит его. При этом под узнаваемостью с подсказкой можно рассматривать узнаваемость собственно названия, логотипа, фирменных цветов и т.д.

Узнаваемость страхового бренда можно повысить, следуя ряду советов.

¹ Узнаваемость бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://marketopedia.ru/79-uznavаемost-brenda.html>. – Название с экрана.

Совет 1. Уделите внимание позиционированию страхового бренда на всех этапах.

Поскольку отношение потребителей к бренду страховой компании может изменяться под воздействием ряда факторов, необходимо постоянно выделять ресурсы (человеческие, временные, финансовые), чтобы бренд оставался «на слуху».

Совет 2. Определитесь, какой узнаваемости вы хотите достичь (см. табл. 1.6).

Легче всего добиться узнаваемости с подсказкой, исходя из этого, специалисты советуют выбирать именно ее.

Совет 3. Создайте вокруг страхового бренда особенное поле – 4D branding.

«D» означает «dimension», или «измерение». Вокруг бренда нужно создавать четыре измерения:

- 1) *social dimension* – социальное измерение – отзывы клиентов, создание сообществ, сеть контактов;
- 2) *functional dimension* – функциональное измерение – упаковка, проводимые презентации, методы продвижения;
- 3) *mental dimension* – ментальное измерение – сайт, буклеты, книги, обучение клиентов, проводимые семинары;

4) *spiritual dimension* – духовное измерение – спонсорство, разнообразные мероприятия (по сути, вся КСО компании)¹.

Совет 4. Вовлекайте клиентов в жизнь страховой компании.

Потребители должны различать символику компании, ее сотрудников, а также быть в курсе всех событий, которые происходят в компании. Очень важно устраивать корпоративные праздники и вовлекать в подобные мероприятия потребителей – так сократится разрыв между компанией и клиентом.

Совет 5. Не забывайте уделять внимание конкретным представителям целевой аудитории.

Поддержать интерес к страховому бренду, увеличить его узнаваемость помогут рекламные и промо-акции. Помимо общекорпоративных инициатив всегда хорошо проводить «мелкие мероприятия», направленные на отдельную группу потребителей. Например, если вы решили заниматься медицинским страхованием детей, можно устроить детский праздник для существующих клиентов-родителей, чтобы они привели на него детей, и в

¹ Corporate Branding [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.brandflight.com/en/branding/corporate-branding/>. – Title from the screen.

рамках этого праздника с клоунами и угощениями рассказать о новом для компании продукте.

Важно при проведении любых мероприятий использовать все признаки бренда (торговый знак, логотип, название, фирменные цвета и т.д.)

Совет 6. Создайте бренд-бук своей страховой компании (если такового не имеется).

В бренд-буке обычно собраны все сведения о бренде (особенности позиционирования, перспективы развития, история, миссия компании и т. д.), который обычно предоставляется при работе с рекламными агентствами и прессой¹.

Очень часто страховые компании обращаются к достаточно креативным способам повышения узнаваемости бренда. Так, например, достаточно показательным является пример страховой компании «Наста», описанный ниже.

- ➔ Страховая компания «НАСТА» создала своего корпоративного героя – любопытную и позитивную девочку по имени Настик (рис. 1.9). Это – рисованный мультипликационный образ, способствующий повышению узнаваемости бренда.

Настик – обаятельная, активная и открытая девочка. Именно таким, по мнению представителей СК «НАСТА»,

¹ Как повысить узнаваемость бренда? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://uznay-kak.ru/section/svoy-biznes/2843/>. – Название с экрана.

должно быть лицо компании, которая продает массовые страховые услуги.

«Введение нового героя поможет нам выделиться среди «бесполой» массы сотен других страховщиков. Настик будет «работать» нашим талисманом. И это поможет людям воспринимать компанию, возможно, с определенной долей юмора, но, безусловно, дружелюбно».

О. Ильюхина, директор по маркетингу компании «НАСТА»



Рис. 1.9. Корпоративный герой СК «НАСТА»

Зачем страховой компании корпоративный герой?

- ➔ Согласно статистике люди запоминают бренды, в которых присутствует корпоративный герой, на 15% чаще, чем те, которые представлены логотипом¹.

¹ СК «НАСТА» создала своего «мультишного» корпоративного героя – любопытную девочку по имени Настик [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://forinsurer.com/news/11/11/21/26422>. – Название с экрана.

Фирменный стиль страховой компании

Фирменный стиль – это выходной костюм компании¹.

Фирменный стиль – основа всей коммуникационной политики фирмы, одно из главных средств борьбы за покупателя и очень важная составляющая брендинга.

Использование фирменного стиля предполагает единый подход к оформлению, цветовым сочетаниям, образам в рекламе, деловых бумагах, технической и деловой документации, упаковке и т.д.

☞ Фирменный стиль – один из наиболее современных и актуальных видов рекламы.

Под **фирменным стилем (айдентикой)** понимают набор цветовых, графических, словесных и прочих постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство продуктов (товаров или услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Использование фирменного стиля предполагает единый подход к оформлению, цветовым сочета-

¹ Фирменный стиль [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.advesti.ru/publish/style/210405_fstyle/. – Название с экрана.

ниям, образам в рекламе, деловых бумагах, технической и деловой документации, упаковке и т.д.

Под **фирменным стилем (айдентикой)** понимают набор цветовых, графических, словесных и прочих постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство продуктов (товаров или услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Использование фирменного стиля предполагает единый подход к оформлению, цветовым сочетаниям, образам в рекламе, деловых бумагах, технической и деловой документации, упаковке и т.д.

Когда целевая аудитория знакома с фирменным стилем компании, она с большей долей вероятности обратит внимание на знакомый логотип, цвета, шрифты, выделит конкретное рекламное сообщение из общего рекламного шума, который становится с каждым днем все более интенсивным. Использование единого фирменного стиля во всех формах рекламной кампании сделает рекламу более целостной. Кроме того, значение фирменного стиля состоит в том, что он позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары, повышает эффективность рекламы и улучшает ее запоминаемость.

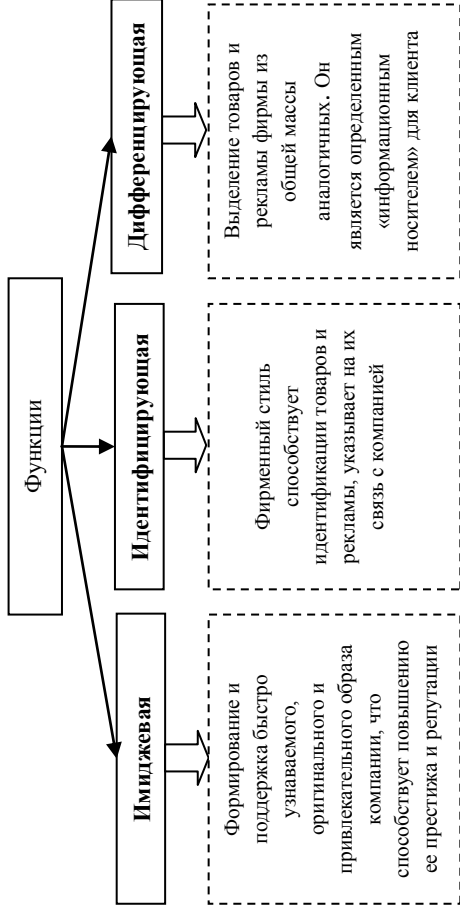


Рис. 1.10. Функции, которые выполняет фирменный стиль

Когда целевая аудитория знакома с фирменным стилем компании, она с большей долей вероятности обратит внимание на знакомый логотип, цвета, шрифты, выделит конкретное рекламное сообщение из общего рекламного шума, который становится с каждым днем все более интенсивным. Использование единого фирменного стиля во всех формах рекламной кампании сделает рекламу более целостной. Кроме того, значение фирменного стиля состоит в том, что он позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары, повышает эффективность рекламы и улучшает ее запоминаемость.

К системе фирменного стиля относят следующие элементы:

- логотип;
- слоган;
- фирменная цветовая гамма;
- фирменный комплект шрифтов¹

Некоторые специалисты в качестве дополнительных элементов фирменного стиля называют также:

¹ Фирменный стиль: его функции и основные элементы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.elitarium.ru/2012/01/17/firmennyj_stil_funkcii_jelementy.html. – Название с экрана.

- сайт;
- рекламного персонажа;
- буклеты;
- плакаты;
- календари;
- сувенирную продукцию;
- пакеты;
- элементы интерьера;
- CD;
- презентации;
- папки и конверты;
- наклейки;
- рекламный постер;
- POS-материалы (флажки, ценники, промостойки и т.д)^{1,2}.

Примеры реализации фирменного стиля страховых компаний приведены ниже.

- ☉ «РОСГОССТРАХ» – орел на рынке страхования в России, о чем недвусмысленно говорит логотип компании: оберегающие крылья, базирующиеся на устойчивом постаменте-гнезде, символизируют надежную защиту, а орлиная двуглавость не только корреспондирует к лучшим российским традициям, но и говорит о недюжей мудрости и уме страховщика. Золотой цвет в фирменном стиле компании показывает ее непоколебимость и состоятельность, что, конечно же, уверяет российских жителей в абсолютной гарантии выплат по страховым случаям, особенно учитывая тот факт, что компания специализируется на предоставлении страховых услуг физическим лицам, а красный цвет указывает на

¹ Дополнительные элементы фирменного стиля [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://logobrand.ru/dopolnitelnie-elementi-firmennogo-stilya.php>. – Название с экрана.

² POS-материалы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/POS-материалы>. – Название с экрана.

беспорное лидерство и первопроходство! И это правда, ведь история компании насчитывает 88 лет. Образованная в феврале 1992 года, компания стала правопреемником Госстраха РСФСР, который был создан в 1921 году. Российская государственная компания «Росгосстрах» в своем фирменном стиле буквально возвела на пьедестал именно надежность.

- ➔ Компания «РОСНО» позиционирует себя как универсальную страховую компанию, работая и с частными, и с корпоративными клиентами. Индивидуальный подход к каждому клиенту, забота о нем и неукоснительное выполнение взятых на себя обязательств – кредо страховой компании «РОСНО». Четкость и ясность логотипа отвечают за такой же четкий и ясный подход к бизнесу, когда все буквально разложено по полочкам. Прямоугольная основа логотипа также дает посыл к надежности и стабильности компании, его бордовый цвет унаследовал от красного силу воли, а от коричневого – умение глубоко, а значит, вдумчиво решать поставленные задачи. Белый же цвет – второй участник цветовой палитры компании – несет в себе открытость, самоотдачу и способность выявлять все «за» и «против», скрытое и явное – вот вам и забота, и индивидуальный подход! Каждому – свое «РОСНО», но по четко отработанной схеме¹.

Носителями фирменного стиля компании являются:

- 1) продукция компании, средства ее упаковки, оформления, транспортировки (в случае, когда говорится о страховом продукте, это могут быть папки, в которых клиент получает все необходимые документы);

¹ О чем расскажет фирменный стиль? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.insurebiz.ru/article/26/>. – Название с экрана.

- 2) атрибуты деятельности компании (фирменные бланки, визитки, малый и большой конверты, печать фирмы);
- 3) атрибуты рекламной кампании (рекламная полиграфия, реклама в прессе, на радио и ТВ, на транспорте, наружная реклама);
- 4) одежда персонала, значки, нашивки;
- 5) фирменные сувениры;
- 6) архитектурная среда компании¹.

Далее хотелось бы отдельно остановиться на основных элементах фирменного стиля, которые вскользь упоминались ранее, а именно на: 1) логотипе; 2) слогане; 3) фирменной цветовой гамме; и 4) фирменном комплекте шрифтов.

Логотип

При построении бренда страховой компании важную роль играет правильно выбранный логотип.

Логотип – это оригинальное начертание полного или сокращенного наименования организации или товара. Логотип является словесной частью товарного знака. Он отражает прочность,

¹ Фирменный стиль – это основа визуальных коммуникаций? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://antargo.com.ua/ru/stati/firmennyiy-stil-eto-osnova-vizualnyih-kommunikatsiy.html>. – Название с экрана.

целостность образа компании и определенный класс услуг, которые компания предоставляет¹.

Компонентами лого являются:

- 1) название организации, которое написано уникальным шрифтом или в котором слова расположены в определенном порядке;
- 2) иконка (*brandmark*) – фактический символ с высокой визуальной привлекательностью;
- 3) слоган – лозунг компании, который также может помещаться на логотип.

Продемонстрируем все эти компоненты на примере логотипа СК «АХА Страхування».



1. Название: АХА Страхування.
2. Иконка представляет собой написанное на синем фоне слово «АХА», а также красную линию, которая тоже является частью логотипа. Таким образом, прослеживается три корпоративных цвета: белый, синий и красный.

¹ The Guide to Understanding Insurance Marketing [Electronic resource]. – Access mode : http://www.amazon.com/The-Guide-Understanding-Insurance-Marketing/dp/1439238715#reader_1439238715. – Title from the screen.

3. Слоган «Змінюємо / стандарти», при написании которого тоже используется красная линия, является частью логотипа.

Для того чтобы выбранный логотип правильно работал на имидж компании и выполнял свою основную функцию (а именно – обеспечение интереса целевой аудитории к компании), он должен иметь определенные признаки. Назовем их **золотыми правилами логотипов**. К ним относятся:

1. *Идейность* – логотип должен отображать основную идею деятельности компании.
2. *Свежесть восприятия* – при повторном взгляде на логотип у потребителя все еще будет присутствовать интерес к нему.
3. *Целостность* – логотип должен создавать целостное впечатление.
4. *Уникальность* – чтобы логотип был узнаваемым, он должен, как минимум, отличаться от логотипов компаний-конкурентов.
5. *Простота формы* – не следует пытаться внести как можно больше информации в логотип, чтобы он в итоге стал: а) нечитабельным; 2) сложно запоминаемым.
6. *Одно сообщение* – логотип должен нести только одно послание: компания либо молодая, либо же стабильная, либо же динамично развивающаяся и т.д..

7. *Разборчивость* – маркетологи придерживаются мнения, что хороший логотип – тот, который легко можно перерисовать на бумагу.
8. *Креативность* – логотип должен быть достаточно простым, но, в то же время иметь свою изюминку, которая и будет отличать его от логотипов конкурентов.
9. *Масштабируемость* – при «сжатии» логотипа, например, для помещения его на фирменный знак, логотип должен оставаться читабельным и не превращаться в своего рода кашу из символов.
10. *Одноцветность* – секрет хорошего логотипа прост: если при помещении черно-белой версии логотипа на белый фон он остается таким же, как задумывалось, значит, логотип разработан правильно. То есть, логотип должен одинаково хорошо смотреться как в черно-белой гамме, так и в цвете)^{1,2}.

Логотип страховой компании символизирует³:

¹ Признаки хорошего логотипа [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://designlogo.com.ua/ru/articles/info-1.html>. – Название с экрана.

² Хорошие правила логотипа [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru-designer.livejournal.com/4128644.html>. – Название с экрана.

³ Насколько важен хороший логотип [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://studio19-87.ru/Статьи-сайта-дизайн-студии-19-87/35-Первое-впечатление-насколько-важен-хороший-Logo>. – Название с экрана.

- миссию компании;
- название;
- продукт, который компания производит¹.

Слоган

Слоган – это девиз, под которым компания работает или проводит рекламные мероприятия².

Слоган – это постоянный рекламный лозунг, который используется почти так же часто, как товарный знак, а в звуковой рекламе может заменить его.

Удачный слоган может оказаться не менее эффективным, чем знак, в решении основных задач фирменного стиля. Удачный слоган – мощное рекламное средство: его легче запомнить, потому что он воздействует не только на зрение, как знак, не только на слух и эмоции, как, скажем, название или цвет, но и на разум. Не зря самые удачные слоганы регистрируются в качестве собственности фирмы, как товарный знак!³ Слоган – это и визуальный, и аудиообраз компании.

¹ Пять факторов, определяющих хороший логотип логотипа [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.obxss.ru/page168.html>. – Название с экрана.

² Фирменный слоган [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://rada.ru/slovar277.html>. – Название с экрана.

³ Имидж и фирменный стиль [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.puhonto.ru/housestyle-slogan.htm>. – Название с экрана.

Фирменный слоган как элемент фирменного стиля должен отражать специфику компании, способствовать выделению компании среди ее конкурентов, поддерживать ее репутацию. Он должен в концентрированной форме передавать идею, основную мысль фирменного стиля.

Удачный слоган органично вписывается в фирменный стиль владельца, гармонично согласуется с другими элементами стиля, краток, звучен, ритмичен, запоминаем. Многие удачные фирменные слоганы живут десятилетиями¹.

Впрочем, далеко не каждая фирма имеет свой слоган. Вероятно, дело в том, что создать его очень трудно.

Как показывает опыт, весьма полезными бывают конкурсы на лучший слоган среди персонала или клиентов. Чаще всего победителями таких конкурсов, как ни странно, оказываются не рекламисты и не журналисты, а самые что ни на есть дилетанты в области рекламы.

Идеальный слоган обладает такими *качествами*:

- 1) легкость запоминания;
- 2) ассоциация с брендом;

¹ Фирменный стиль: его функции и основные элементы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.elitarium.ru/2012/01/17/firmennyyj_stil_funkcii_jelementy.html. – Название с экрана.

- 3) краткость;
- 4) звучность;
- 5) лицо (уникальность и неповторимость).

Определимся со *структурой слоганов*.

Слоганы бывают трех видов: монолитные, слоганы-стыки и развязанные слоганы¹.

Монолитные слоганы содержат в себе название товара или фирмы: два в одном, неотделимое целое. Как правило, используются созвучия.

☞ «Веско» - веское слово в страховании.

Слоганы-стыки содержат в начале или в конце название бренда, а затем непосредственно сам слоган.

☞ «Росгосстрах» - под крылом сильной компании.

☞ «Оранта» - на всякий случай.

☞ «Ингосстрах» платит – всегда.

Развязанные слоганы стоят отдельно от бренда и, чаще всего, являются имиджевыми.

☞ Чувство локтя.

(Слоган страховой группы «Прогресс»)

☞ Когда Ваш Ангел-Хранитель отдыхает...

(Слоган СК «Энергополис»)

¹ База слоганов: страхование [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.textart.ru/baza/slogan/strahovanie.html>. – Название с экрана.

Изыюминкой слогана (то есть, тем, на что клиенты интуитивно обращают внимание) могут быть:

- простота слогана;
- игра слов;
- юмор;
- обращение и призыв;
- контраст и противоречия;
- вопрос;
- убеждение и цифры¹.

Советы по созданию корпоративного слогана

Совет 1. Перед тем, как придумать слоган, нужно четко выделять конкурентные преимущества страховой компании.

Совет 2. Идеальный слоган должен быть максимально коротким, но емким.

Не забывайте, что слоган – это всего лишь 3–7 слов.

Совет 3. Неплохо использовать ассоциации, связанные с компанией.

Например, если страховое дело ассоциируется со спасательным кругом, то можно говорить, что страховой полис конкретной компании – спасательный круг в океане проблем.

¹ Как придумать эффективные рекламные слоганы: принципы, примеры слоганов, базы слоганов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://shard-copywriting.ru/atypical-copywriting/advertising-slogans>. – Название с экрана.

Совет 4. Уделите внимание слоганам конкурентов, не старайтесь повторять и копировать их. Будьте индивидуальны¹.

Фирменная цветовая гамма

Цвет может успокоить и возбудить, создать гармонию и вызвать потрясение. От него можно ждать чудес, но он может вызвать и катастрофу.

Жак Вьено

Цвета рождают форму предмета.

Поль Сезанн

Фирменная цветовая гамма – это отдельный цвет или набор определенных цветов, служащих для обозначения разных товарных групп или подразделений фирмы.

Цвет способствует созданию образа фирмы, облегчает восприятие информации, делает рекламу более привлекательной и запоминающейся².

- ☞ По мнению ученых, около 80% информации мы получаем посредством зрения.

¹ Как придумать слоган? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://uznay-kak.ru/section/svoy-biznes/2805/>. – Название с экрана.

² Фирменная цветовая гамма [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://slovari.yandex.ru/~книги/Реклама_и_полиграфия/Фирменная_цветовая_гамма. – Название с экрана.

Считается, что цвет воспринимается и запоминается значительно быстрее изобразительной или письменной информации. Цвет становится особенно активным элементом при покраске больших площадей фирменных зданий, рекламных плакатов, корпоративного автотранспорта¹.

В выборе цветовой гаммы необходимо помнить о том, что цвет у человека вызывает почти всегда определенные подсознательные ассоциации и психологические реакции. Иногда это связано с личными предпочтениями, а иногда с культурными особенностями. Теория цвета сама по себе является наукой. Многое связано с цветом. Такая мелочь, как изменение конкретного оттенка или сатурации (интенсивности определенного цветового оттенка) цвета, может возбудить совершенно разные ощущения. Культурные особенности означают следующее: то, что выражает счастье и радость в одной стране, может выражать уныние в другой².

В фирменном стиле нежелательно многоцветие, если это не продиктовано спецификой бизнеса.

¹ Фирменные цвета [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ideacompany.ru/services-brand.dev-corporate-style-colour.php>. – Название с экрана.

² Теория цвета для дизайнеров, часть 1: значение цвета, теплые цвета [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://actualweb.ru/2010/03/08/Теория-цвета-для-дизайнеров-часть-1-за/>. – Название с экрана.

Хороший фирменный стиль содержит обычно не более двух цветов. Это обусловлено следующим:

- цветовой хаос не воспринимается гармонично и даже может раздражать;
- могут возникнуть проблемы цветопередачи на разных носителях;
- в случае многоцветного фирменного знака возрастут затраты на изготовление рекламы, сувенирной и полиграфической продукции, упаковки и пр.

При выборе цветов (в качестве фирменных) необходимо учитывать возможности их адекватной передачи в типографии и на экране компьютера. Не всегда можно воспроизвести оттенки того или иного цвета особенно, если это касается газет, где, как правило, используются несмешанные красители.

Вопросу психологии цвета посвящены множество исследований, результатами которых часто пользуются маркетологи. Охарактеризуем основные цвета.

Черный – пожалуй, самый неоднозначный. С одной стороны, это траур, темнота, с другой – простота, отсутствие чего-то лишнего, строгость. Этот цвет считается базовым, его можно брать за основу при сочетании со многими другими цветами.

Белый традиционно отождествляется с чистотой, легкостью, дает ощущение новизны, невесомости. Интересно, что в некоторых странах Востока это цвет траура.

Красный – цвет, заставляющий обратить на себя внимание, символ любви, страсти, огня, борьбы.

Зеленый – цвет, ассоциирующийся со спокойствием, естественностью, природой, молодостью, здоровьем; дает ощущение устойчивости и надежды.

Синий ассоциируется с морем, волной, символ гармонии, дает ощущение прохлады и свежести.

Желтый и оранжевый создают прямые ассоциации с солнцем, экзотическими плодами, очень вызывающие, порой «кричащие» цвета. Аккуратное использование этих цветов поможет избежать утомления от их восприятия.

Интересно, что в брендинге существует понятие *цветовых категорий*. Они помогают условно определить «принадлежность» разных цветов к тому или иному рынку¹.

Так, скажем, компании из **B2B-** (экономическое взаимодействие между бизнесами, то есть вариант, когда компании работают не на рядового конечного

¹ Цветовая гамма [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.skylinegroup.ru/firmenny_zveta.html. – Название с экрана.

потребителя, а на такие же компании) и **финансового секторов** в большинстве своем используют спокойные и консервативные цвета (синий, белый, зеленый, бежевый и т.д.).

Фармация традиционно раскрашивается на основе белых и зеленых оттенков, что совпадает с «народным» восприятием зеленого как символа здоровья и чистоты. Кстати, использование зеленого возможно и компаниями, которые занимаются медицинским страхованием.

А вот компании, работающие на В2С-рынках (подразумевающие отношения между компаниями и конечным потребителем), стремящиеся быть максимально заметными и привлекательными для покупателя, используют яркие, энергичные цвета.

Кроме того, цвета можно категоризировать не только по направленности торговой марки на ту или иную целевую аудиторию, но и по ее ценовому уровню. Так, например, «премиальность» продукта принято подчеркивать посредством белого, черного, золотого, насыщенного синего и коричневого цветов. Достаточно вспомнить бело-коричневый «Коркунов», коричнево-золотой Louis Vuitton и черно-белый Chanel¹.

¹ Как компании столбят за собой цвета? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.globusclothes.com/text-3-0.html>. – Название с экрана.

Наконец, приведем конкретные примеры корпоративных цветов страховых компаний. Отметим, что они всегда присутствуют не только в логотипе, но и в рекламных материалах компании¹.

- ➔ СК «Страховые традиции» – желтый + серый.
- СК «ИНГО Украина» – синий + голубой.
- Страховая группа «ТАС» – синий + красный.
- СК «Оранта» – белый + оранжевый + голубой.
- СК «Росгосстрах» – бордовый + золотой.

Напоследок выделим основные плюсы и возможные минусы использования компанией корпоративных цветов (табл. 1.7).

Таблица 1.7. Результат внедрения страховой компанией корпоративных цветов

Достоинства	Недостатки
Играют роль дополнительного идентификатора бренда	Необходимость учитывать национальную специфику цветового восприятия
Помогают сделать бренд более «близким» целевой аудитории	Проблема цветовой схожести у компаний
Способствуют более точному позиционированию товара/услуги	Опасность «утомить» рынок чрезмерно назойливыми цветами
Помогают поддерживать единый образ бренда на разных рынках	Проблематичность и дороговизна замены

¹ Benchmarking страховых компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.metamarketing.com.ua/data/knowledge/insurance.pdf>. – Название с экрана.

Фирменный комплект шрифтов

Фирменный шрифт – это определенные цветовые решения в оформлении текстовых материалов и логотипов, которые выбрала и постоянно использует организация в своей рекламе и в дизайне своих товаров и услуг¹.

Фирменный шрифт используется во всех носителях фирменного стиля, где есть текстовая составляющая – бланки документации, полиграфия, web-среда, широкоформатная продукция. Именно шрифт вместе с остальными константами фирменного стиля помогает создать тот или иной имидж – открытый и позитивный, деловой и строгий, или образ бренда, стремящегося к инновациям и новым достижениям.

Основная задача, которую выполняет фирменный шрифт, – добиться узнаваемости компании, создать единый образ в документах, бланках, визитных карточках компании².

¹ Фирменный шрифт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://pr.slovaronline.com/%D0%A4/%D0%A4%D0%98/640-FIRMENNYIY_SHRIFT. – Название с экрана.

² Фирменный шрифт организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://antargo.com.ua/ru/teoriya/slovar-reklamyyi-305.html>. – Название с экрана.

Зачастую у брендов существует несколько фирменных шрифтов, отвечающих своим определенным задачам:

- для полиграфии и прочих носителей, предназначенных для постоянного контакта с целевой аудиторией;
- для деловой документации;
- для электронных носителей (сайт, презентации, баннеры в Интернет и пр.)¹

Каждый из фирменных шрифтов закрепляется в руководстве по работе с фирменным стилем с четкими указаниями, на каких носителях какой шрифт необходимо использовать

В зависимости от того, где люди будут видеть рекламу (Интернет, ТВ, рекламные щиты, пресса), рекомендуется придерживаться определенных правил относительно выбора шрифта.

При *рекламировании компании или продукта в газетах и на ТВ* рекомендуется использовать шрифт с засечками. Их особенность – это небольшие дополнительные линии, украшающие буквы. Такие шрифты считаются более формальными, нежели декоративные или без засечек. Они подходят для

¹ Основные элементы и функции фирменного стиля. Фирменный сайт, шрифт, бланк организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://logobrand.ru/opredelenie-firmenii-stil.php>. – Название с экрана.

официальных сообщений по телевидению, а также для рекламы, связанной с бизнесом. Текст с засечками читается легко, так как он кажется наиболее привычным, а значит, и понятным большинству. Именно поэтому различные печатные издания, содержащие серьезную информацию, используют шрифты с засечками.

Для *рекламы в Интернете* лучше всего подойдут шрифты без засечек. Они реже используются в прессе и считаются свежими, подходящими для донесения несложной, рассчитанной на молодежь, информации. Для Интернет-рекламы шрифты без засечек подходят идеально, так как реклама, размещенная в сети, рассчитана на более молодой контингент. Такой тип хорошо смотрится в рекламных заголовках, так как обычно притягивает к себе больше внимания, нежели более официальные виды шрифтов.

Для *уличной рекламы* существует много правил привлечения внимания. Изначально текст на рекламном щите должен быть написан жирным и цветным шрифтом, желательно необычным и как можно более крупным, который бы контрастировал с фоном щита.

Для рекламы на билбордах и плакатах не рекомендуется использовать рукописный текст. Его

используют для иных целей (для создания более доверительных отношений между потенциальным клиентом и компанией). Для большинства людей такой текст будет менее читабельным и трудным для восприятия¹.

- Двум группам людей выдали инструкции, которые они должны были прочитать, а потом повторить. Одна половина была написана на удобочитаемом Arial, другая половина написана с использованием экзотического шрифта Brush, имитирующем написание кистью. В результате после прочтения оказалось, что та группа людей, которым достались инструкции на Arial, выполнила их более полно. Люди же, которым достался сложный шрифт, сомневались в своих способностях распознать его и были не готовы потратить свое время на вчитывание в текст.

Размер используемого шрифта играет очень важную роль в создании эффекта. Часто относительно мелкий шрифт (например, 11 пунктов) создает ощущение большей доверительности и важности информации. Подразумевается, что автор текста настолько значителен, что ему нет нужды заниматься украшательством своего сообщения, скорее, это обязанность читателя – прочитать важное послание. По мнению разработчиков, «люди

¹ Шрифт в рекламе, психология шрифта (газета, телевидение, интернет, уличная реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://zhurnal-razvitie.ru/psihologiya-biznesa/shrift-v-reklame-psixologiya-shrifta-gazeta-televidenie-internet-ulichnaya-reklama.html>. – Название с экрана.

считают, что простор страницы обязательно должен быть заполнен множеством букв огромного размера, не понимая, что более сильное воздействие достигается как раз при наличии значительного незаполненного пространства вокруг текста»¹. Может быть, именно по этой причине договора часто печатаются достаточно мелким шрифтом.

- ☉ В одном учебном заведении читателям были предоставлены сатирические архивы газеты «Нью-Йорк Таймс» в двух разных шрифтах – Times New Roman и Arial. Когда читателей попросили выбрать определения, характеризующие прочитанные статьи, читатели более охотно присваивали слово “веселый” и “злой” к статьям, которые были напечатаны на Times New Roman, чем тем, которые были напечатаны на Arial. Так как юмор и гнев – ведущие эмоции для успеха в сатире, шрифт с засечками будет мудрым выбором для статьи или сайта, которые задумываются как юмористические.

Таким образом, страховым компаниям следует обращать внимание не только на содержание рекламной (или иной) информации, но и на форму ее подачи.

Сформируем несколько советов относительно выбора страховой компанией фирменных шрифтов.

¹ Психология восприятия шрифтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.webcorp.ru/page/vospr_fonts.html. – Название с экрана.

² Психология шрифтов. Какие шрифты выбрать для сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.webfactor.co/dizajn/psixologiya-shriftov.html>. – Название с экрана.

Совет 1. Не стоит использовать в рекламе так называемую выворотку: это делает послание нечитаемым (например, белый текст на черном фоне).

Доказано, что выворотка снижает читаемость текста на 50% и более.

Совет 2. Самые эффективные цвета для заголовков и подзаголовков – это синий и красный.

Совет 3. Лучшую отдачу дает рекламный текст, написанный черными буквами на белом фоне.

Далее следует черный текст на желтом фоне.

Совет 4. Никогда не используйте сплошные прописные буквы в заголовках и подзаголовках. Это же касается и основного текста.

К тому же в интернет-этикетке (правилах поведения, общения в Сети, которых придерживается большинство) написание текста прописными буквами считается проявлением крика.

Совет 5. Колонки должны быть удобными для чтения – достаточно узкими для более легкого восприятия¹.

¹ Психология восприятия шрифта в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.effecton.net/593.html>. – Название с экрана.

Ребрендинг

Прежде чем проводить ребрендинг, нужно провести ребрэйнинг. То есть сначала надо сменить мозги, а только потом картинку.

Е. Чичваркин

Ребрендингом называют комплекс мероприятий по изменению бренда (как компании, так и производимого ею товара) либо его составляющих (названия, логотипа, визуального оформления) с изменением позиционирования. Ребрендинг – это изменение целостной идеологии бренда¹.

Ребрендинг изначально подразумевает значительные изменения либо компании в целом, либо продукта в частности.

Грамотно проведенный ребрендинг помогает компании выйти на новый уровень развития.

Основными задачами ребрендинга являются:

- 1) усиление бренда (подразумевается рост лояльности потребителей);

¹ Ребрендинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/ребрендинг>. – Название с экрана.

- 2) дифференциация бренда (усиление его уникальности за счет акцентов на конкурентных преимуществах);
- 3) увеличение целевой аудитории бренда (завоевание новых клиентов).

Ребрендинг необходим, если:

- компания ощутила падение объемов продаж, снижение рыночной стоимости или отток клиентов;
- бренд «теряет жизненную энергию» (становится неактуальным, слабым, скучным, банальным);
- бренд в нынешнем виде не ускоряет, а тормозит развитие компании;
- «черные пятна на репутации», негативный имидж (см. пример со страховой компанией Allianz ниже);
- в компании слабый менеджмент, заметны крупные маркетинговые ошибки¹.

Ребрендинг обычно проводится в несколько этапов, изображенных на рис. 1.11. Детальная информация по каждому этапу приводится далее.

¹ Ребрендинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://blogbrandaid.com/uslugi/rebranding/>. – Название с экрана.

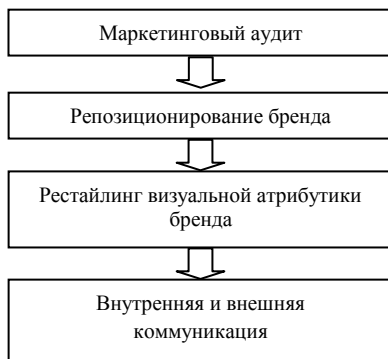


Рис. 1.11. Основные этапы ребрендинга

Маркетинговый аудит – анализ восприятия бренда потребителем и оценка его имиджа для различных целевых аудиторий.

Репозиционирование бренда – изменение основных характеристик бренда и закрепление их в сознании целевой аудитории.

Рестайлинг визуальных атрибутов бренда – изменение дизайна в соответствии с новым позиционированием и новыми характеристиками бренда.

Внутренняя и внешняя коммуникация – донесение до аудитории (сотрудников, потребителей, конкурентов и т. д.), какими характеристиками обладает новый бренд.

Важно отметить, что достаточно часто к вопросам ребрендинга обращаются страховые компании. *Основной целью* подобных действий является повышение узнаваемости бренда, а также завоевание новых клиентов.



До ребрендинга

После ребрендинга

Рис. 1.12. Эволюция логотипа СК «Основа» в результате ребрендинга¹

- ☞ В результате изучения рынка и конкурентной среды специалисты агентства обнаружили незанятую нишу в восприятии и коммуникации конкурентов. Страховую компанию принято ассоциировать со стабильностью, защитой, гарантиями, хотя эти характеристики – стандартный набор обязательств любой СК.

Какие дополнительные эмоции может вызывать страховая компания? Эмоциональная ниша СК «Основа» – свободное выражение эмоций, обусловленное внутренней свободой, которая, в свою очередь,

¹ Ребрендинг страховой компании «Основа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.metamarketing.com.ua/entry.html?id=885>. – Название с экрана.

вызвана ощущением защищенности, уверенности в своем будущем.

Из материалов компании, которая занималась ребрендингом СК «Основа»

Если не брать во внимание показатели работы той или иной страховой компании, а ориентироваться исключительно на маркетинг, то можно назвать пример ребрендинга СК «Основа» показательным. В результате работы команды специалистов по построению бренда компания получила не только новое «мироощущение» и идею для дальнейшего развития, но и новый фирменный стиль, который потянул за собой смену логотипа, дизайна всей продукции делопроизводства, визиток сотрудников, корпоративных сувениров и т.д.

Можно привести пример еще одного ребрендинга страховой компании – ребрендинг СК «Княжа VIГ».

- ➔ Ребрендинг компании проводится для более четкого позиционирования среди потребителей и выделения из основной массы конкурентов, и не в последнюю очередь визуального – ведь большинство крупных игроков рынка имеет логотипы и элементы корпоративного стиля в синей или сине-красной цветовой гамме.

*Дмитрий Грицута, Председатель Правления
УСК «Княжа Виенна Иншуранс Групп»*

В сентябре 2012 г. СК «Княжа VIГ» утвердила новый логотип, слоган и корпоративный стиль компании и таким образом подтвердила свое

динамичное движение к новым стандартам обслуживания клиентов, стремление стать одной из самых современных, универсальных и инновационных компаний.

Новый логотип выполнен в сером и красном цвете и символизирует современность, открытость и клиентоориентованность компании. Также утвержден фирменный знак компании и слоган – «Все к лучшему».



Рис. 1.13. Эволюция логотипа СК «Княжа VIIG» в результате ребрендинга

Вот как комментирует ребрендинг компании председатель правления.

- Изменение имиджа является частью стратегии роста и одним из ключевых этапов преобразований, которые проходят в компании в последнее время. Внедряя новые логотип и корпоративный стиль, мы подчеркиваем высокий уровень обслуживания клиентов, нашу инновационность и прогресс во всех бизнес-процессах. И поскольку наш новый слоган звучит «Все

к лучшему», мы приложим максимум усилий, чтобы наивысшей оценкой качества работы компании были довольные клиенты, которые разделяли бы с нами эту жизненную философию.

© Дмитрий Грицута, Председатель правления
УСК «Княжа Виенна Иншуранс Групп»

Еще один пример ребрендинга страховой компании – ребрендинг СК «Экспо Страхование» после прихода новой команды в руководство страховой компании в 2013 г. (рис. 1.14)¹.



До ребрендинга



После ребрендинга

Рис. 1.14. Эволюция логотипа СК «Экспо Страхование» в результате ребрендинга

Помимо уже названных причин ребрендинга страховой компании достаточно распространенной является еще одна – ребрендинг в связи с

¹ Страховая компания «ЭКСПО СТРАХОВАНИЕ» закончила «ребрендинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.exposk.com.ua/ru/novyny-kompanii/69-expo-strahovanie-rebranding.html>. – Название с экрана.

приобретением компании и ее присоединением к существующей сети.

Например, в 2007 г. крупнейшая мировая страховая группа Allianz приобрела контрольный пакет Страховой компании «РОСНО», а также одну из старейших питерских страховых фирм «Мед-экспресс», компанию «Прогресс-Гарант» и др. Официально «РОСНО» переименовали в «Альянс» только в 2011 г., а ребрендинг начали в 2012 г. Компания планирует сменить внешнюю визуализацию (оформление) офисов в регионах и т. д.

Компанию переименовывали очень осторожно, т. к. компания «Allianz» имеет нацистское прошлое (возвращаемся к вопросу, зачем нужен ребрендинг, если у компании есть «пятна на репутации»). На деле ситуация с «РОСНО» сложилась абсолютно противоположная: бренд «РОСНО» (расшифровывается как «Российское страховое народное общество») в России более узнаваем и имеет большую стоимость, чем «Альянс». Поэтому от него пока не отказываются: на вывесках, в рекламе и иных носителях оно будет указываться как второе наименование страховой фирмы. Бюджета кампании и точного срока, когда после объединения компания

полностью откажется от «старой» марки, руководство страховщика не называет¹.

- Allianz считается двенадцатой по величине компанией в мире, занимающейся оказанием финансовых услуг. Неудивительно, что, будучи основанной в 1890 году в Германии, она была в ней крупнейшим страховщиком, когда к власти пришли нацисты. Как таковая компания быстро оказалась повязанной делами с нацистским режимом. Ее руководитель Курт Шмит был также министром экономики у Гитлера, а компания осуществляла страхование объектов и персонала Аушвица. Ее генеральный директор отвечает за практику выплаты страховой компенсации уничтоженной в результате Хрустальной ночи еврейской собственности нацистскому государству вместо правомочных выгодоприобретателей. К тому же компания тесно сотрудничала с нацистским государством при отслеживании полисов страхования жизни немецких евреев, отправленных в лагеря смерти, а во время войны страховала в пользу нацистов имущество, отобранное у того же самого еврейского населения².

¹ Ребрендинг с нацистским прошлым [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.baltinfo.ru/2012/04/02/Rebranding-s-nacistskim-proshlym-269547>. – Название с экрана.

² Известные фирмы, которыми управляли нацисты [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.livejournal.ru/themes/id/34121>. – Название с экрана.

Нейминг страховой компании

Название должно не помогать бизнесу, как считается, а просто не мешать развиваться.

Е. Чичваркин

Нейминг – процесс создания названий для проектов (компаний, брендов, сайтов, торговых марок и пр.). Нейминг является первым шагом на пути формирования успешного бренда. В зависимости от того, каким будет название компании, будет достигнута (или не достигнута) узнаваемость ее бренда, а также спрос и доверие клиентов¹.

Название – это то, на что потребитель обращает внимание в первую очередь. И именно после того, понравилось название или нет, он решает, начинать отношения с данной компанией или нет. Например, логично, если страховая компания, названная «Веселый страховик» или «Несчастный случай», останется без клиентов. Ну, или страховое общество «Сколопендра», как у Ильфа и Петрова².

¹ Неймеры и нейминг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.e-executive.ru/wiki/index.php/Неймеры_и_нейминг. – Название с экрана.

² Библиотека: Ильф и Петров: их дневники, письма, доносы на них, статьи о них [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.socio-dinamika.com/lib/ilfpetrov.html>. – Название с экрана.

В поисках компании-страхователя люди выбирают из 7–10 наиболее известных им компаний. И здесь важную роль играет название, вызывающее правильные ассоциации, благозвучное, внушающее доверие.

Используя нейминг страховой компании как мощный инструмент формирования будущего образа марки, можно увидеть, что большинство компаний делает акцент в названии на гарантии, уверенность, стабильность и надежность фирмы. Например, «РЕСО-гарантия», «Энергогарант», «Межрегионгарант».

Аббревиатуры, абстрактные и фантазийные названия занимают значимую нишу среди многообразия наименований страховых компаний. Например, АСКА, ЖАСО, ВТА, РСК, ЭЛКОС. Хорошо, если подобные названия, как минимум, благозвучны и не диссонируют с направлением деятельности компании¹.

¹ Нейминг страховой компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://namingbranding.ru/stat/page_1/70.html. – Название с экрана.

Корпоративный сайт страховой компании

На сегодняшний день редко какая компания не имеет сайта или своей странички в Интернете. Так уж повелось, что клиент, прежде чем обратиться в какую-нибудь компанию для получения необходимой ему услуги или приобретения определенного товара, первым делом выходит в Интернет. Таким образом, при правильно организованном сайте, компания может заочно привлекать клиентов.

Например, человек интересуется медицинским страхованием. Он заходит в Интернет и просматривает сайты нескольких компаний, которые продают медицинские страховки. Положим, что на данный момент денег у него нет, но он ожидает, что в скором времени начнет зарабатывать достаточно для того, чтобы иметь возможность застраховать здоровье всех членов своей семьи. Допустим, потенциальный клиент зашел на сайты трех разных страховых компаний. Складывается следующая ситуация: на одном нет примерного просчета стоимости полиса медстрахования (хотя данный вид страхования, по сути, является конструктором услуг, индивидуально подобранных под каждого клиента, все равно полезно иметь представление о порядке сумм, которыми клиент будет оперировать); другой сайт предлагает приехать в офис и прокон-

культивироваться со специалистами, и только лишь на третьем указывался стандартный пакет услуг и стоимость, при этом замечается, что она может варьироваться в зависимости от желаний клиента касательно наполнения пакета услуг. Нетрудно догадаться, что когда у этого человека появятся деньги, в первую очередь он поедет в офис третьей страховой компании и, вероятнее всего, там же и застрахуется.

В условиях, когда страховой продукт становится унифицированным, в ход идет неценовая конкуренция. Оказывается, информативный и удобный в пользовании сайт страховой компании может стать для нее своеобразным козырем.

Корпоративный сайт есть имиджевый инструмент, выполняющий роль представительства компании в Интернете.

Основными задачами корпоративного сайта компании являются продвижение предлагаемых ею товаров и услуг, поиск деловых партнеров, привлечение новых клиентов, создание и корректировка имиджа¹.

¹ Словарь терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://masterlink.by/slovar-terminov.html>. – Название с экрана.

Впрочем, корпоративным может считаться не каждый сайт компании. Помимо корпоративных компания может иметь так называемые сайт-визитку и сайт-заглушку, что, естественно, является худшим вариантом.

Разработка корпоративного сайта является более сложным решением по сравнению с разработкой сайта-визитки. Корпоративный сайт включает в себя большее число web-страниц по сравнению с сайтом-визиткой. Такой сайт более функционален, чем сайт-визитка. Имеется большое количество модулей и компонентов, каждый из которых выполняет узконаправленную задачу. Сайт обязательно содержит систему, которая позволяет управлять, администрировать, продвигать ресурс в сети Интернет.

Корпоративный сайт – это уже серьезный проект, который призван не только качественно представлять, рекламировать компанию в Интернете, но и быть официальным представительством со множеством функций и возможностей.

Корпоративный сайт, кроме информации непосредственно о компании, предоставляемых услугах или реализуемых товарах, может содержать новостной блок, нормативно-правовую базу, систему голосования, статистику сайта для адми-

нистраторов и для обычных пользователей, систему безопасного резервирования данных с возможностью быстрого восстановления корпоративного сайта, систему рассылки почты, расширенный поиск по сайту с регистрацией ключевых слов и другие полезные расширения. Корпоративный сайт также часто содержит ленту актуальной информации: о курсах валют на сегодня и завтра, о пробках в городе, новости дня и т.п. Немаловажную роль в корпоративных сайтах играет форма опроса пользователей (что может быть полезным в страховой сфере). Это позволяет максимально приблизиться к идеалу как в работе компании, так и самого сайта¹.

¹ Информация о корпоративном сайте. Что, как и зачем [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.eparus.com/articles/49-design-sites/103-corporate-site.html>. – Название с экрана.

ЧАСТЬ 2

Маркетинг страхового продукта

Как уже было сказано, книга делится на две части – маркетинг страховой компании и маркетинг страхового продукта.

С маркетингом страховой компании теперь все более-менее ясно: основной акцент делается на брендинг плюс внимание к стратегическим планам.

Что касается страхового продукта непосредственно, то, как мы считаем, оптимально было бы рассмотреть его со стороны классического маркетинг-микса 4P: *product, place, price, promotion*. Подобный анализ позволит максимально полно обратить внимание на все аспекты запуска, позиционирования и продажи страховых продуктов.

Продукт (Product)

Создавать продукт, опираясь на фокус-группы, по-настоящему трудно. Чаще всего люди не понимают, что им на самом деле нужно, пока сам им этого не покажешь.
С. Джобс

Качество продукта и дистрибуция важнее бренда.
Е. Чичваркин

В теории маркетинга ключевое место занимает продукт. Без продукта не будет необходимости высчитывать оптимальную цену, искать места продаж и разрабатывать стратегию продвижения.

Согласно Ф. Котлеру, **продукт** (*product*) – это все, что может удовлетворить желание или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления¹.

- ➔ Продуктом могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – 2-е Европ. изд. – М. ; СПб. ; К. : Издат. дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.

Услуги – это предлагаемые к продаже товары, которые состоят из действий, преимуществ или возможности удовлетворения. Услуги нематериальны и не приводят к возникновению имущественных прав. При разработке продукта следует обращать внимание на три уровня, на которых продукт существует. На рис. 2.1 схематически изображены данные уровни.



Рис. 2.1. Уровни страхового продукта

☞ Любой продукт – своеобразная «матрешка».

1. **Основной продукт (*core product*)** – основная выгода, ради которой потребитель приобретает товар.
2. **Продукт в реальном исполнении** – уровень качества, набор свойств, внешнее оформление, бренд, упаковка и другие свойства, которые в совокупности определяют выгоду от приобретения основного товара.
3. **Продукт с подкреплением** – дополнительные услуги и преимущества для потребителя, создаваемые на основе *core product* и продукта в реальном исполнении.

Для чего это все рассматривается? Важно понимать, что продукт – это не просто набор характеристик, которые хочет приобрести потребитель. Клиенты склонны рассматривать продукты как сложный набор выгод, удовлетворяющий их потребности. Следовательно, если спрос совпадает с предложением, то клиенты готовы за это платить. Немного позже разберемся, как это работает со страховыми продуктами.

Страховой продукт (СП) – это набор услуг по предупреждению и ликвидации последствий конкретного перечня неблагоприятных событий,

определенных в договоре страхования, который предоставляется компанией клиенту¹.

Страховой продукт как результат целесообразной деятельности людей представляет собой определенный набор материальных благ, выделенный из страхового фонда с целью компенсации ущерба от уже произошедшего страхового случая либо с целью проведения превентивных мероприятий в отношении застрахованных рисков.

Очень часто в литературе можно найти дискуссии о тождественности и различиях страхового продукта и страховой услуги.

Страховой продукт в значительной степени является привязанным не к клиенту, а к объекту страхования и представляет собой комплексное страховое покрытие, которое обеспечено сервисным обслуживанием с учетом потребностей конкретного клиента.

Страховая услуга – практическая реализация конкретных продуктов страховой компании, поэтому она всегда индивидуальна и может включать основные и

¹ Зубец А. Н. Страховой маркетинг в России / А. Н. Зубец. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1999. – 336 с. – (Библиотека хозяйственного руководителя)

вспомогательные услуги, которые косвенно касаются определенного страхового продукта.

Страховая услуга есть конечный продукт деятельности страховой компании, направленной на удовлетворение потребностей клиентов, связанных с защитой имущественных и личных интересов. Она есть товар, который предлагается на рынке страховых услуг и, собственно, является объектом страхового маркетинга¹.

По мнению В. Гомелли и Д. Туленти, понятия «страховой продукт», «страховая услуга» и «страховой товар» близки между собой, но вместе с тем отличаются один от другого и между ними существует определенная иерархия.

Первичным является «страховой продукт», т.е. результат человеческой деятельности с осуществлением экономической защиты от последствий разных случайных и вероятных естественных и общественных явлений.

Страховой продукт конкретизируется в услуге со страховой защитой или в «страховой услуге».

¹ Налукова Н. І. Страхова послуга як об'єкт страхового маркетингу [Текст] // Страховий ринок України в умовах фінансової глобалізації : зб. матер. Міжнар. наук.-практ. конф. (10–12 жовтня 2012 р., м. Київ). – К. : КНЕУ, 2012. – С.144–147.

Страховая услуга может не быть страховым товаром, если она не продается и не покупается; и может быть страховым товаром, если она производится страховщиком для продажи, и эта продажа становится регулярной.

Наиболее конкретным и, соответственно, таким, которое более точно описывает современный продукт и услугу страхования, является понятие «страховой товар». Именно это понятие конкретнее применяется в современных условиях, но ныне оно почти не используется¹.

Далее будем оперировать наиболее широким понятием – страховой продукт.

Любой страховой продукт можно представить в виде материального ядра и оболочки.

Материальное ядро страхового продукта – это часть страхового фонда, которая поступает к застрахованному (выгодоприобретателю) в одной из трех форм:

- 1) в денежной форме (в виде выплаты);
- 2) в натуральной форме (в виде услуги, оплаченной за счет средств, выделенных из страхового фонда);

¹ Понятие страховой продукт и страховая услуга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://strah-consalt.ru/strahovaja-usluga2.html>. – Название с экрана.

3) в форме предупредительного мероприятия по отношению к застрахованному риску, оплаченного за счет средств страхового фонда.

Любое из перечисленных направлений использования ядра страхового продукта можно назвать **материализацией страхового продукта**. Особенностью страхового продукта, производимого в товарной форме, является то, что он может вообще не материализоваться для страхователя или назначенного им лица, если в течение срока действия договора не будет нанесен ущерб застрахованным имущественным интересам в результате действия страхового случая.

Оболочка страхового продукта – это совокупность определенных заранее:

- обстоятельств, при которых должно произойти выделение материального ядра конкретного страхового продукта;
- условий, в соответствии с которыми будет определяться объем средств, выделяемых в качестве ядра страхового продукта;
- условий распределения прав и ответственности страховщика и страхователей в процессе создания страховых продуктов¹.

¹ Страховой продукт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://ru.wikipedia.org/wiki/Страховой_продукт. – Название с экрана.

Вернемся к «матрешке продукта в маркетинге», только теперь на примере конкретного страхового продукта. Пусть ним будет медицинская страховка (табл. 2.1.).

Таблица 2.1. Уровни медицинского страхования как страхового продукта

Основной продукт	Продукт в реальном исполнении	Продукт с подкреплением
Медицинская страховка	<ol style="list-style-type: none"> 1. Включает в себя больший пакет услуг, чем аналогичный продукт компании-конкурента 2. Все документы красиво упакованы, что приносит клиенту эстетическое удовольствие 3. Бренд страховой компании автоматически повышает ценность продукта (например, потребитель уверен, что компания совершает регулярные выплаты, поэтому наличие полиса именно этой компании приносит удовлетворение) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность оплатить страховку частями 2. Гарантия своевременного получения качественной медицинской помощи 3. Круглосуточный ассистанс

Таким образом, приходим к выводу, что страховой продукт может включать в себя ряд дополнительных услуг, непосредственно не связанных со страхованием.

Помимо информации, приведенной в табл. 2.1, примерами могут быть включение страхователя в дисконтную систему, юридическое и налоговое консультирование, не связанные со страхованием, помощь при эксплуатации страхуемого имущества (характерный пример – включение в полис автострахования экстренной технической помощи на случай поломки автомобиля).

Важно отметить, что конкуренция между компаниями сегодня происходит на уровне подкрепления продукта. Успешные компании добавляют преимущества, которые не только удовлетворяют потребителя, но и доставляют ему удовольствие.

- ☞ Бесплатные сладости, которые компания дарит клиентам, не дороже их улыбок и хорошего настроения. Это давно усвоили владельцы отелей. Почему бы не внедрять это в страховых компаниях?

В принципе, страховые компании очень часто дарят подарки, имеющие прямое или косвенное отношение к бизнесу.

- ☞ СК «Fidem Life» помимо фирменно полиграфии дарит своим клиентам пледы, СК «ВУСО» – подкову на счастье в виде сувенира, а «Международная страховая компания» предлагает клиентам накапливать бонусы и обменивает их на подарки, которые выберет клиент.

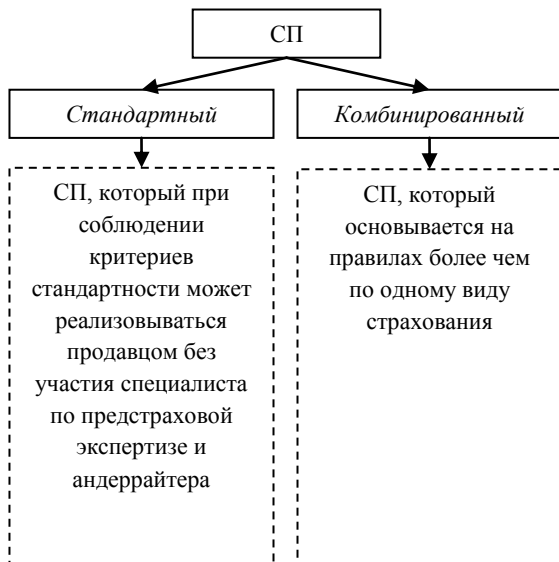


Рис. 2.2. Виды страхового продукта¹

Любой страховой продукт имеет свои экономические и технические характеристики (табл. 2.2).

¹ Страховой продукт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://agro-insurance.com/glossary/50>. – Название с экрана.

Таблица 2.2. Экономические и технические характеристики страхового продукта¹

Экономические характеристики	Технические характеристики
<ul style="list-style-type: none"> • Размер страховой суммы • Размер франшизы • Страховой тариф • Размер страховой премии • Инвестиционный доход и бонусы по договорам страхования жизни 	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень предоставляемых гарантий (страховая сумма) • Наличие франшизы • Правила страхования • Оформление договора страхования и/или наличие страхового полиса • Условия выплаты страхового возмещения (обеспечения). <p>Качественные характеристики страхового продукта могут быть представлены следующим образом:</p> <ul style="list-style-type: none"> • формирование и обеспечение покупательского предпочтения к торговой марке (бренду) страховой организации среди конкурентов на страховом рынке • качественное обслуживание • внешнее оформление продукта (рекламные носители информации, упаковка)

¹ Колесникова Т. В. Проектирование ассортиментной политики в страховой организации в период кризисной экономики [Электронный ресурс]. / Т. В. Колесникова. – Режим доступа : <http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/1478-2012-03-13-15-05-33>. – Название с экрана.

Страховой продукт имеет определенную потребительскую ценность или качество. Можно выделить несколько его составляющих:

1. *Востребованность риска* – соответствие страхового покрытия потребностям клиента, его страхам и опасениям. Чем выше значимость страхуемой опасности для потребителя, тем выше потребительская ценность продукта.

2. *Технические составляющие качества*:

- широта и полнота страхового покрытия (набор страхуемых рисков и страховые суммы по ним), а также его соответствие тем рискам, от которых хочет защититься клиент;

- перечень основных и дополнительных услуг, входящих в страховой продукт и оценка их важности с точки зрения потребителя.

3. *Качество сервиса* – своевременное, быстрое и полное выполнение действий по заключению договора страхования и по текущему обслуживанию контракта, быстрое, полное, обязательное и справедливое урегулирование страховых случаев, вежливость и пунктуальность персонала, предупредительность в обслуживании¹.

¹ Управление свойствами страхового продукта в системе маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://vuzlib.org/beta3/html/1/6836/6858/>. – Название с экрана.

- ☞ Самые популярные страховые продукты, доступные банковским клиентам – страхование залогового имущества, ответственности заемщика, а также его жизни и здоровья. Ипотечным заемщикам нужно обязательно страховать приобретаемое имущество и свою жизнь. Защита недвижимости от различных повреждений, в том числе от затопления соседями, обходится в 0,25–0,5% стоимости жилья в год. Полис страхования жизни составляет около 0,25–0,8% суммы займа. При этом стоимость всех страховок может доходить до 1% суммы задолженности по кредиту¹

Укажем наиболее популярные на сегодняшний день страховые продукты согласно исследованию Direct Insurance Broker:

1 место – защита от клеща.

2 место – детское страхование от несчастных случаев.

3 место – добровольное медицинское страхование.

4 место – страхование имущества и ответственности на время отпуска.

5 место – страхование на случай потери работы.

Целью данного исследования было выявление тех страховых продуктов, которые потребители выбирают и приобретают сами – без влияния прямых или косвенных требований на такое приобретение. Таким образом, из рейтинга, исключены ОСАГО, КАСКО и НС (страхование от

¹ Подзащитные лица [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.kommersant.ua/doc/2034963/print>. – Название с экрана.

несчастных случаев) по требованию банков и случаи покупки полисов ВЗР (страхование выезжающих за рубеж) по требованию туристических агентств.

Рассмотрим каждую из позиций более подробно.

1 место – защита от клеща.

Почему люди страхуют? При крайне низкой стоимости (например, в РФ это от 50 до 500 руб.) по сравнению со стоимостью прививок, страхование позволяет полностью компенсировать расходы на неотложную помощь (инъекции иммуноглобулина и снятие паукообразного) и на лечение.

Что страшится? Потребитель защищается от непредвиденных расходов, связанных с укусом клеща. Это и экстренная помощь в виде инъекций, это и расходы на самолечение, это и лабораторный анализ тела насекомого на предмет выявления наличия инфекций.

2 место – детское страхование от несчастных случаев.

Почему люди страхуют? Причин популярности детского страхования две. Во-первых, это возможность «случись что» получать медицинскую помощь высшего качества. Во-вторых, привлекательным данный вид страхования делает и его цена – (в РФ – в среднем от 500 до 2000 руб. за год).

Следует отметить и тот факт, что самый активный спрос на продукты данной линейки приходится на летний период, когда детей массово отправляют в летние лагеря.

Что страхуется? Страхователь, то есть клиент, получает гарантии компенсаций при возникновении каких-либо травм у застрахованного (в данном случае – ребенка).

Иными словами, в договоре страхования (полисе) определяется суммы выплат для каждой потенциальной травмы (перелом, ушиб и прочее) либо «такса» за один день больничного. Исходя из этих данных и выплачивается страховое возмещение.

3 место – добровольное медицинское страхование.

Почему люди страхуют? Несмотря на довольно значительную стоимость, популярность этого вида страхования постепенно возрастает. Часто такой полис приобретается на период беременности, для пожилых родителей, нередко – на период послеоперационной реабилитации. Главный мотив приобретения полиса ДМС – это возможность стабильно получать медицинскую помощь высокого качества.

Кроме того, указанный вид страхования достаточно удобен, так как клиенту (страхователю) вовсе не нужно обращаться в

страховую компанию. В лечебном учреждении нужно лишь предъявить страховой полис.

Что страхуется? Фактически потребитель освобождается от необходимости оплачивать медицинские услуги. Всю стоимость лечения, включая медикаментозную часть, оплачивает страховая компания по счетам, выставленным лечебным учреждением.

4 место – страхование имущества и ответственности на время отпуска.

Почему люди страхуют? Главная причина популярности этого продукта – низкая стоимость при полноценной защите.

Смысл указанного страхового продукта в том, что страхуется квартира или дом именно на период отпуска (как правило, один месяц) хозяев. Помимо того, что страхуется само имущество, оформляется и договор страхования ответственности, что защищает хозяев от тех случаев, когда на территории их квартиры происходит некая бытовая авария (прорыв системы водоснабжения) и тем самым наносится ущерб чужому имуществу (соседям). Стоимость такого страхового полиса составляет порядка 0,1–0,2% стоимости имущества. Но существует и большое количество ограниченных предложений, где цена полиса является гораздо меньшей.

Что страхуется? Возмещению подлежат все расходы по восстановлению и/или ремонту собственного имущества (квартиры, дома и пр.), а также компенсация расходов, причиненных третьим лицам (например, соседям в результате залива).

5 место – страхование на случай потери работы.

Почему люди страхуют? Появившийся лишь в конце 2008 года на фоне экономического кризиса вид страхования и стремительно набравший популярность, страховых компаний, предлагающих такой вид страхования, на рынке немного и условия у них очень сильно отличаются, что не дает возможности их как-то классифицировать.

Что страхуется? Страховая компания в случае потери работы клиентом (страхователем) выплачивает ему компенсацию либо в виде фиксированной (на момент заключения договора страхования) суммы, либо в виде суммы, рассчитываемой как заработок страхователя за определенный период работы (у прежнего работодателя)¹.

¹ Рейтинг самых популярных страховых продуктов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.direct-broker.ru/priv_clients/vse_o_strahovanii/rating_productov.php. – Название с экрана.

На наш взгляд, при создании страхового продукта нужно уделить максимум внимания его простоте. В данном случае простота трактуется как доступность для понимания.

Сегодня люди почему-то боятся страховаться. В большинстве случаев они даже не подозревают, что многие их проблемы можно было бы решить с помощью страхования. Страхование для них – нечто непонятное и недоступное, и речь не о цене. В нашей стране (да и не только в нашей, как мы узнаем из следующего примера) остро стоит вопрос страховой неграмотности населения.

- ➔ Брендинговая компания Siegel+Gale в рамках своей ежегодной программы Global Brand Simplicity Index, провела исследование, опросив более тысячи потребителей о сложных и простых вещах в их жизни.

Выяснилось, что участники исследования считают страхование самой сложной из 25 индустрий в США: общее страхование и страхования здоровья оказались на 24 и 25-м месте в рейтинге.

Участники исследования сказали, что они потратили бы больше денег на страхование, если бы им была бы понятнее суть страховых продуктов. Siegel+Gale выяснила, что люди заплатили бы дополнительно около 5,4 млрд. долларов за простые страховые продукты и услуги¹.

¹ В США потребители считают продукты и услуги страховых компаний слишком сложными – исследование [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://forinsurer.com/hotnews/12/10/29/28374>. – Название с экрана.

Итак, страхование защищает людей от их основных страхов. Страховой продукт должен быть максимально персонизированным (по крайней мере, в глазах клиента) и максимально удовлетворяющим потребности клиента в страховой защите.

- Группа Zurich Insurance совместно с Институтом маркетинговых исследований GfK провела опрос, посвященный страхам, беспокоящим европейцев.

Согласно результатам исследования, три основных причины, которые могут лишить сна большинство респондентов, – это стресс на работе и в школе, финансовый кризис, а также беспокойство за детей и семью. При этом жители стран с более стабильной экономической и социальной обстановкой, таких, как Швейцария, Германия и Австрия, заботятся о своих личных делах (детях, семье, проблемах с партнером, шумных соседях и т.д.) больше, нежели респонденты из стран с худшей экономической и социальной обстановкой – таких, как Испания или Португалия.

Россияне больше других жителей Европы беспокоятся за свою семью и детей, 68% опрошенных отметили, что именно этот страх не дает им спать по ночам. Жители России также в равной степени подвержены тревоге из-за давления на работе и в школе, а также по причине проблем с партнером, это подтверждают 44%. При этом всего 1% может лишиться сна из-за цен на бензин, и лишь 2% мучаются бессонницей по причине финансового кризиса.

Все респонденты, независимо от страны проживания, считают болезнь и потерю любимого человека одними из самых серьезных рисков. При этом для швейцарцев риск потери любимого стоит наиболее остро, это подтверждают 70% опрошенных, что является самым весомым показателем относительно других стран.

Следующими в списке наиболее важных рисков респонденты отметили болезнь и потребность в уходе. И только для британцев риск необходимости ухода является наименее актуальным, такого мнения придерживаются 15% жителей Великобритании.

Россияне одинаково серьезно оценивают риски потери работы, автомобильной или другой аварии, а также бедности. Это мнение разделяет 21% опрошенных. Однако наиболее значительным риском жители России считают потерю дееспособности и необходимость в стороннем уходе, этот риск кажется серьезным для 58% респондентов. Смерть пугает 34% россиян и 33% британцев, что больше, нежели в остальных странах¹.

Приведенный пример не что иное как «руководство к действию» для страховых компаний, которые думают, какой страховой продукт продвигать и на каком рынке.

При характеристике страхового продукта особое внимание следует обратить на его жизненный цикл, т.к. он отличается от жизненных циклов других товаров.

Формирование маркетингового канала распределения любого продукта – процесс, на который влияет комплекс факторов. Мероприятия, проводимые в процессе формирования маркетингового канала, затрагивают большинство всех задач, связанных с маркетинговыми решениями органи-

¹ Страховщики проанализировали основные страхи, беспокоящие европейцев [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://forinsurer.com/news/12/11/09/28417>. – Название с экрана.

зации по выведению и продажами продукта на рынке. Именно поэтому нужно учитывать влияние процесса формирования маркетингового канала не только на конкретный продукт (в нашем случае – страховой), но и на эффективность всей организации, поскольку затрагиваются основные вопросы эффективности организации на рынке страховых продуктов и выстраивания взаимодействий с другими организациями.

В маркетинге жизненный цикл любого продукта – это период времени с момента первоначального появления продукта на рынке до прекращения его реализации на этом же рынке.

Жизненный цикл описывается изменением показателей объема продаж и прибыли во времени и традиционно состоит из следующих стадий (число их у разных авторов колеблется от четырех до шести). Обозначим ***стадии жизненного цикла страхового продукта.***

1. *Разработка продукта.* На данном этапе происходит выбор целевого сегмента рынка (группы клиентов, на которую данный страховой продукт рассчитан), определяются условия страхования и тарифы, а также осуществляется непосредственное тестирование продукта на рынке.

2. *Стадия внедрения и испытания* – период медленного роста сбыта по мере выхода товаров на рынок. На данной стадии продукт приносит лишь затраты, а часто и убытки. Очень велики на этой стадии инвестиции в организацию производства и освоение продукта (тем более, если он новый).

Цель страховщика на этом этапе – создание спроса на страховой продукт. Обычно этот период требует больших вложений в рекламу, стимулирование агентской сети и информирование потребителей о качествах и назначении новой страховой программы.

3. *Стадия развития (роста)* – стадия признания товара потребителем. Характеризуется существенным увеличением объема продаж и возрастанием прибыли. Спрос на страховой продукт растет, тарифы и особенности системы сбыта адаптируются к рыночным условиям и особенностям реакции потребителей на него, реклама и прочие способы распространения информации (на этом этапе особое значение приобретает сарафанное радио) создают спрос на данный тип страховых услуг, за счет чего происходит завоевание все большей части рынка.
4. *Стадия зрелости* – период постепенного замедления темпов прироста продаж в связи с

тем, что товар уже воспринят большинством потенциальных покупателей. Ресурсы клиентуры, которая может быть заинтересована в данной страховой услуге, исчерпываются, количество продаж переходит к стадии насыщения. На этой фазе прибыль достигает своего максимума и начинает снижаться из-за дополнительных расходов по поддержанию конкурентоспособности товаров на рекламу, стимулирование сбыта и т.д.

5. *Стадия спада* – период резкого снижения объема продаж и прибыли. В период спада страховой продукт перестает удовлетворять потребности значительной части целевой аудитории. На этой стадии страховые компании часто проводят модернизацию страхового продукта, подгоняя перечень страхуемых рисков, условия страхования, оговорки, франшизы под новые требования потребителей. Если эта операция оказывается удачной, для обновленного продукта наступает новый этап роста. В противном случае страховщик оказывается от его дальнейшей коммерциализации, довольствуясь уже заключенными договорами.

- Можно привести следующий пример исчезнувшего вида страхования. Уже за два тысячелетия до нашей эры участники торгового каравана заранее должны были обговаривать тот факт, что при нападении, краже,

стихийных неурядицах они несут убытки вместе. Это положение было записано в своде законов вавилонского царя Хаммурапи.

Обычно стадия внедрения является самой короткой, а стадия спада – самой длинной. Определить завершение одной фазы и начало следующей непросто. Обычно началом каждой новой стадии считается момент, когда увеличение или уменьшение объема продаж становится ярко выраженным.

Описанный жизненный цикл проходит большинство товаров, хотя общая его длительность и особенность и продолжительность каждой стадии могут отличаться. Для некоторых товаров характерно отсутствие стадии внедрения, для других стадия внедрения переходит в стадию зрелости, или стадия спада может перейти в стадию роста¹.

Специфика жизненного цикла страхового продукта заключается в следующем: еще до окончания срока действия контракта клиент может оказаться неудовлетворенным условиями договора, так как он может попросту устареть в процессе своего действия.

¹ Стадии жизненного цикла товара [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://fmi.asf.ru/Library/Book/Panova/G3_3.html. – Название с экрана.

- Развитие рынка в западных странах ввело в практику долгосрочного страхования жизни предоставление компанией при страховом событии ряда услуг, которые не были в обиходе страховщиков 20 лет назад, когда заключались многие ныне действующие договора. При таких обстоятельствах страховщик перезаключает договор, т.е. модернизирует его в соответствии с требованием страхователя¹.

Опишем типичный процесс создания страхового продукта в виде алгоритма.

Процесс создания страховых продуктов как материальных объектов включает деятельность по формированию страхового фонда, его сохранению и, по возможности, увеличению; выделению из данного фонда определенного объема денежных средств (ядра страхового продукта) для материализации конкретного страхового продукта; расходованию выделенного объема денежных средств для материализации.

Разработка нового продукта проходит три этапа.

Первый этап – *предварительное исследование для разработки продукта.*

¹ Шахов А. М. Основы формирования маркетинговых каналов распределения на этапах жизненного цикла страховых продуктов [Электронный ресурс] / А. М. Шахов // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2010. – № 9(71). – Режим доступа : www.vestnik.sseu.ru/view_pdf.php?pdf=3306. – Название с экрана.

Этот этап предусматривает поиск идеи нового продукта, ее экономический анализ идеи, оценку возможностей страховщика, сбор информации о потенциальном рынке и целевом сегменте будущего продукта, анализ конкуренции на нем, проведение маркетинговых исследований и актуарных расчетов относительно перспективности выбранного сегмента.

***Второй этап** – разработка механической составляющей нового продукта и его рекламной оболочки.*

***Третий этап** – разработка маркетинговой стратегии для нового продукта при его продвижении на рынок.*

Нужно понимать, что стратегии запуска страхового продукта могут быть различными. Единых рецептов здесь нет¹. Однако можно предложить два основных подхода к этой проблеме, которые могут принести неплохие результаты.

Первый подход – активный способ запуска. Он заключается в массовой атаке на потребителя с использованием всех имеющихся средств воз-

¹ Этапы разработки нового страхового продукта [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://insured.tj/?Marketing_v_strahovanii:Metodika_razrabotki_strahovogo_produkta:Etapy_razrabotki_novogo_strahovogo_produkta. – Название с экрана.

действия – широкой рекламы, агентских усилий, стимулирования сбыта.

Второй подход – постепенный, осторожный. Он состоит в выведении продукта на рынок без особой рекламы и специальных маркетинговых усилий.

Первоначально такое внедрение необходимо осуществить на небольшом территориальном сегменте, затем по мере накопления опыта продукт должен распространяться все шире. Если потребительская реакция и технические результаты продаж оказываются благоприятными, в коммерциализацию продукта необходимо включить рекламу и другие маркетинговые средства активизации сбыта¹.

Таким образом, страховой продукт – это основной товар страховой компании. Процесс его формирования требует использования оптимальных ресурсов: трудовых, материальных, финансовых, от приложения которых зависит своевременность конечного результата и качество страхового продукта.

Кроме того, появление новых требований рынка составляют основу для дальнейшего совершенствования страхового продукта².

¹ Методика разработки нового страхового продукта [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://strahovanie.com.ua/?p=66>. – Название с экрана.

² К вопросу о формировании страхового продукта [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.econ.asu.ru/lib/form_strakh.pdf. – Название с экрана.

Цена (Price)

Ценность вещи определяется
удовольствием, которое она
может доставить.
Ричард Олдингтон

Согласно толковому словарю С. Ожегова, цена – это денежное выражение стоимости товара¹. В экономике цена продукта обычно рассчитывается исходя из суммы издержек, связанных с его производством.

При расчете стоимости страхового продукта страховщик приблизительно может ориентироваться на закладываемую в тариф цену страховой защиты, так как в случае наступления страхового события реальная стоимость тарифа может возрасти, как минимум, в 10 раз. Например, при тарифной ставке 10%, уплачиваемой при заключении договора страхования страхователем, возможный ущерб будет компенсирован страховой компанией в размере 100%².

¹ Цена [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ozhegov.org/words/39082.shtml>. – Название с экрана.

² К вопросу о формировании цены страхового продукта [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.econ.asu.ru/lib/form_strakh.pdf. – Название с экрана.

Заметим, что сегодня страховые компании могут рассчитать стоимость страхования практически любого продукта.

- ☞ История страхования частей тела началась в двадцатых годах прошлого века. В наше время так много желающих застраховать свои «ценные» части тела, что в Лондонском Lloyd's, самом знаменитом рынке страхования в мире, появился страховой агент, который занимается исключительно страхованием частей тела знаменитостей – Джонатан Томас.

Самые дорогие части тела:

1. Ноги Мэрайи Кэри – 555 млн фунтов (1 млрд долларов) – реклама Gillette.
2. Тело Дэвида Бекхэма – 100 млн фунтов (180 млн долларов) – футбол.
3. Ноги Майкла Флэтли – 25 млн фунтов (50 млн долларов) – чечетка.
4. Органы обоняния Анджелы Маунт – 10 млн фунтов (20 млн долларов) – дегустатор дорогих вин.
5. Улыбка Америки Феррера – 5 млн фунтов (10 млн долларов) – актриса¹.

Что подобные случаи дают компании? Помимо того, что страховая компания получает некоторую сумму в виде страховых платежей (мы считаем, это не является основным мотивом для участия в подобных случаях страхования), компания получает отличный PR. Любой интересный случай страхования (будь то часть тела, чудо архитектуры, а по факту –

¹ Топ-20 самых дорогих частей тела в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gazeta.lv/story/6482.html>. – Название с экрана.

своеобразный каприз клиента), есть *паблисити* (одно из направлений PR, целью которого является формирование у целевых аудиторий узнаваемости публичной компании, продукта или бренда)¹.

Тарифная политика в страховании – это систематическая работа страховой организации по разработке, уточнению, упорядочению страховых тарифов с целью осуществления эффективной деятельности.

Тарифная политика базируется на следующих основных принципах:

- самокупаемости и рентабельности страховых операций;
- эквивалентности страховых отношений страхователя и страховщика;
- доступности страховых тарифов для страхователей;
- стабильности размеров страховых тарифов;
- расширения объема страховой ответственности страховщика.

Принцип самокупаемости и рентабельности страховых операций, осуществляемых страховщиком, означает, что страховые тарифы должны рассчитываться таким образом, чтобы поступление

¹ Паблисити [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.press-service.ru/terms/136/>. – Название с экрана.

страховых платежей полностью покрывало расходы страховщика, а также обеспечивало ему определенную прибыль. При этом прибыль должна быть заложена страховой компанией в нагрузку к тарифной ставке, а не в нетто-ставку, так как она обеспечивает замкнутую раскладку ущерба, а не прибыль.

Принцип эквивалентности страховых отношений страхователя и страховщика означает, что размер нетто-ставки в составе страхового тарифа должен максимально соответствовать размеру вероятного ущерба, чтобы обеспечить возвратность средств страхового фонда за тарифный период той совокупности страхователей, для которой рассчитывались эти страховые тарифы.

Принцип эквивалентности отвечает перераспределительной сущности страхования как замкнутой раскладки ущерба, так как тарифные ставки устанавливаются, как правило, в масштабе той или иной области в среднем за 5 или 10 лет.

Принцип доступности страховых тарифов для страхователей означает, что страховые взносы, которые обязан уплачивать страхователь, должны соответствовать его платежеспособности, т.е. не быть для него обременительными. Поскольку слишком высокие тарифные ставки недоступны для

всех потенциальных страхователей, они тормозят развитие страхования.

Одним из основных факторов, влияющих на размер тарифных ставок, является количество страхователей и количество застрахованных объектов – чем их больше, тем меньше ущерба приходится на каждого страхователя и тем доступнее страховые тарифы¹.

Логично, что страховая компания не благотворительная организация, поэтому бесплатных полисов она не предоставляет.

- ☉ На первом месте списка самых дорогих страховок находится самая дорогая машина в мире – Bugatti Veyron Grand Sport. Стоимостью 2 млн. дол. и тиражом в 150 экземпляров она будет просить ежемесячно около 3 тыс. дол. только на страховку!

Второе место занимает Lamborghini Murcielago LP670-4 SV, который стоит около 450 тыс. дол., но, учитывая ограниченное количество выпуска 350 штуками, страховка будет стоить 2900 дол. ежемесячно!

Третьим самым дорогим страховым полисом может похвастаться обладатель Mercedes McLaren SLR Roadster. При стоимости в 574 тыс. евро, страховка будет стоить около 2750 дол. за каждый месяц².

¹ Скамай Л. Г. Страховое дело : учеб. пособие / Скамай Л. Г., Мазурин Т. Ю. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 256 с.

² Застрахуй братуху: самые дорогие тачки для страхования [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://topgir.com.ua/zastraxuj-bratuxu-samyedorogie-tachki-dlya-strahovaniya-3-foto/>. – Название с экрана.

Также приведем реальные примеры дорогостоящего страхования в Украине (на примере НАСК «Оранта»).

- Специалисты НАСК «Оранта» определили объекты, застрахованные компанией на рекордные суммы. Так, по состоянию на 1 сентября 2012 г. самым дорогим транспортным средством, застрахованным в НАСК «Оранта», является автомобиль Porsche 911 – сумма договора автострахования составляет 1870000 грн. Рекордсменом в страховании имущества стал договор страхования торгового центра на сумму 776510 тыс. грн¹.

Цена продажи страхового продукта – это, с одной стороны, источник дохода страховой организации, а с другой – маркетинговый фактор, определяющий сбыт страховых услуг. Поэтому ценовая политика страховщика должна сочетать в себе интересы привлечения клиентов и доходности страховой деятельности.

В табл. 2.3 приведены виды цен страхового продукта в зависимости от рынка, на котором данный продукт реализуется (только сформированный или же давно оформившийся).

¹ НАСК «Оранта» назвала самые дорогие объекты, застрахованные в компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://forinsurer.com/news/12/09/18/28143>. – Название с экрана.

Таблица 2.3. Виды цен на страховые продукты

Новый рынок сбыта и виды цен	Сформировавшийся рынок сбыта и виды цен
<i>Цена «снятия сливок»</i> – установление с самого начала продвижения на рынке нового или усовершенствованного страхового продукта высокой цены в расчете на потребителей, готовых купить его по такой цене	<i>Скользкая падающая цена</i> устанавливается на страховые продукты в зависимости от соотношения спроса и предложения и постепенно снижается по мере насыщения рынка
<i>Цена за внедрение страхового продукта на рынок</i> – установление значительно более низкой цены, чем та, которая действует на рынке на аналогичные продукты	<i>Долговременная цена</i> слабо подверженная изменениям на протяжении длительного периода времени
<i>Психологическая цена</i> – устанавливается чуть ниже какой-нибудь круглой суммы (например, 99 грн) и создает у потребителя чисто психологическое впечатление более низкой цены	<i>Цена потребительского сегмента рынка</i> – цена на примерно одни и те же виды страховых продуктов, реализуемые разным группам потребителей

Следует также понимать, что цена страхового продукта может быть мощным фактором привлечения клиентов, но может быть и причиной «бегства» потребителей страхового продукта к другим страховым организациям.

- ☛ Страховщики в экономически развитых странах считают, что в среднем изменение страхового тарифа в ту или иную сторону на 10% ведет к потере или приобретению 30% клиентуры¹.

Принципиально важным в системе маркетинга является соотношение цены и качества страхового продукта.

Показателем потребительской удовлетворенности соотношением «цена – качество» страхового продукта является согласие клиента приобрести полис. Если страхователь считает, что предлагаемое ему качество услуги стоит запрашиваемых денег, то соотношение «цена – качество» рассматривается как благоприятное, и он, скорее всего, приобретет полис. Поэтому задачей любой страховой компании является достижение наивысшей оценки этого соотношения. Конкуренция на современном страховом рынке приводит к тому, что компании-лидеры предлагают продукты, все более сходные по качеству и номенклатуре предоставляемых услуг, так что разница между ними постепенно стирается.

Важнейшим фактором оценки качества продукта является также надежность страховщика.

¹ Цена продажи и себестоимость страхового продукта [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://insured.tj/?Marketing_v_strahovanii:Cena_i_zhiznennyi_cikl_strahovogo_produkta:Cena_prodzazhi_i_sebestoimo_stmz_strahovogo_produkta. – Название с экрана.

- ☛ По состоянию на начало 2011 г. (самый последний рейтинг надежности, который нам удалось найти), самыми надежными СК Украины стали: Allianz Украина, RZU Украина, Княжа Виенна Иншуранс Груп, ИНГО Украина, Аска, Провидна, ТАС, Ильичевская, Универсальна и АХА¹.

Цена страхового продукта является в достаточной степени объективным показателем: она опирается на реальную вероятность наступления страхового события и прогноз потерь, а также на фактические расходы страховщика на ведение дела. Ее снижение может быть достигнуто за счет:

- сужения страхового покрытия (сужения перечня покрываемых рисков и соответствующих страховых сумм);
- ликвидации дополнительных услуг, входящих в страховой продукт и снижения качества обслуживания;
- агрессивной инвестиционной политики, нацеленной на покрытие разницы между полученной премией и фактическими расходами за счет доходов от инвестиции резервов;

¹ Названы самые надежные страховые компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kp.ua/daily/031110/251028/>. – Название с экрана.

- за счет строительства «пирамиды» – покрытия потерь по убыточным договорам за счет новых продаж.

Следует отметить, что первые два способа уменьшения цены не приводят к снижению надежности компании. Рискованные инвестиции – это уже потенциальная угроза устойчивости страховщика, а пирамидальные схемы представляют собой практически полную гарантию его банкротства в обозримом будущем.

Именно поэтому при анализе соотношения цены и качества услуг страховщика необходимо учитывать только первые две возможности, а именно: снижение страхового покрытия и ликвидацию дополнительных услуг из перечня тех, которые входят в страховой продукт. Для клиентов это означает получения меньших гарантий за деньги, которые они до этого платили.

Каналы распределения (Place)

Дальше тех, кто подает надежды,
идут те, кто их продает.

Олег Кузнецов

Если вы создадите классный опыт
покупки, клиенты расскажут об
этом друг другу. Молва обладает
огромной властью.

Джефф Безос

Вы не можете продать, если люди
не хотят покупать.

Акио Морита

Правильная реализация страховых продуктов – залог максимального получения прибыли страховыми компаниями.

Необходимо понимать, что основные проблемы реализации страховых продуктов заключаются в решении двух вопросов: (1) нахождение оптимального баланса между каналами и системами реализации и (2) учет того, что выбор каналов и систем реализации страховых продуктов – вопрос стратегических решений страховой компании, поэтому быстрая замена их в короткие сроки невозможна.

Приведем данные о количестве договоров страхования, которые были заключены в Украине за период 2006–2011 гг. (рис. 2.3).

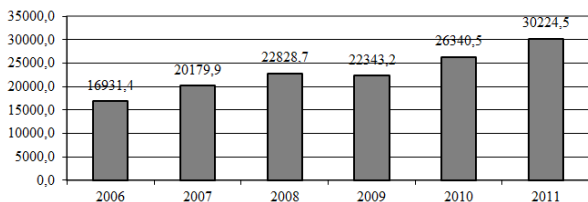


Рис. 2.3. Количество заключенных договоров страхования, кроме обязательного страхования от несчастных случаев на транспорте, тыс. ед.¹

Эти данные приводятся для того, чтобы объективно оценивать рынок и принимать то, что он достаточно стабильно растет (за исключением 2009 г., когда наблюдалось незначительное снижение количества заключенных страховых договоров). В среднем же за данный период наблюдался прирост количества сделок на 12,5% ежегодно.

В практике отечественных и зарубежных страховых компаний существует множество стандартных и нестандартных каналов сбыта страховых продуктов. Впрочем, в настоящее время основными являются

¹ Огляд ринків фінансових послуг та підсумки діяльності небанківських фінансових установ за 2011 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forinsurer.com/files/file00425.pdf>. – Назва з екрану.

страховые посредники, прямые продажи, нетрадиционные каналы распределения и продажи через организации, деятельность которых непосредственно связана с обслуживанием большого количества граждан и организаций, потенциально нуждающихся в страховой защите: банков, бирж, почтовых отделений, аптек, фирм по продаже автомобилей, транспортных, торговых и туристических организаций и т.д. Виды наиболее распространенных каналов сбыта страховых продуктов указаны на рис. 2.4.

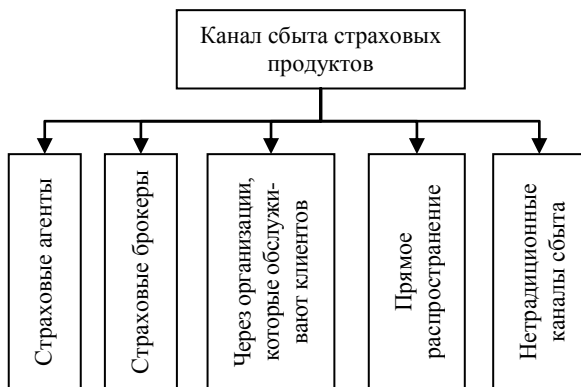


Рис. 2.4. Виды каналов сбыта страховых продуктов

Следует отметить, что реализация страховой услуги в большинстве случаев производится через посредников, каждый из которых формирует определенный канал реализации.

Использование посредников выгодно прежде всего страховщикам, т.к. в таком случае они имеют дело с ограниченным кругом заинтересованных в реализации страховой услуги лиц. Кроме того, обеспечивается широкий доступ страховой услуги во время продажи ее непосредственно страхователю.

Ключевыми функциями участников каналов реализации являются:

- 1) *информирование* – сбор и предоставление результатов маркетинговых исследований и информации касательно макро- и микросреды страхового маркетинга;
- 2) *продвижение* – создание и распространение в рекламных целях убедительной информации о страховом предложении;
- 3) *наработка контактов* – поиск потенциальных клиентов и установление с ними определенных контактов;
- 4) *адаптация* – формирование и модификация предложения к потребностям потребителей.

Как и любая система, канал реализации страховых услуг имеет свои границы:

- *географические* (сфера рынка);
- *экономические* (возможность контролировать реализацию определенного объема страховых услуг);
- *социальные* (способность взаимодействовать в иерархическом и партнерском порядке).

На структуру каналов реализации влияет несколько факторов (рис. 2.5).

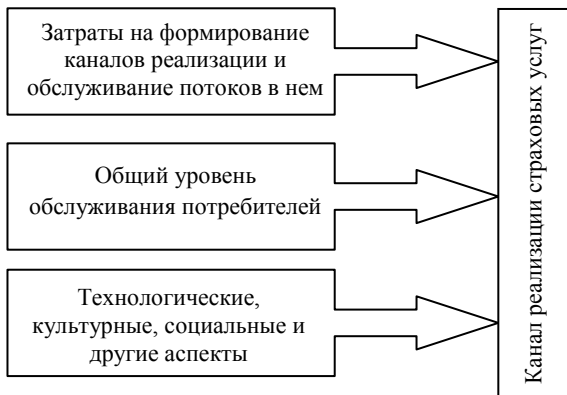


Рис. 2.5. Факторы влияния на формирование каналов реализации страховых услуг

Кратко остановимся на каждом из них.

1. Любой поток характеризуется собственной кривой затрат, которая отображает их рост, уменьшение или неизменность. Экономия становится реальной, когда функции или потоки осуществляются на качественно более высоком уровне при условии повышения доходов. Основная идея состоит в том, что любые затраты на сбыт должны быть оправданы.
2. При выборе того или иного канала продвижения уровень обслуживания потребителей имеет непосредственное влияние на продажи. Это подобно тому, что профессиональная балерина станцует лучше профессионального сварщика. Каждый должен заниматься своим делом (в нашем случае – обеспечивать страховой компании наибольший поток клиентов), будь то посредник или прямые продажи.
3. На структуру канала реализации страховых услуг влияют географическое расположение страховой компании, страховых посредников и клиентов, размеры страхового рынка, уровень концентрации населения и т.д.

Также можно предложить определенный алгоритм формирования каналов распределения страховых продуктов.

Шаг 1. Описание канала реализации и желаемого охвата рынка, что обеспечивается прогнозированием канала и его будущей деятельности.

Шаг 2. Выявление наиболее значимых макроэкономических, технологических и поведенческих тенденций, которые способны повлиять на стратегию канала реализации страховых продуктов.

Шаг 3. Определение принципов формирования каналов реализации страховых продуктов страховщиками-конкурентами.

Шаг 4. Изучение требований потребителей к системе обслуживания в канале реализации страховых продуктов.

Шаг 5. Определение ключевых групп потребителей страхового продукта, максимально однородных с учетом показателей, которые имеют значение для построения канала реализации и наиболее выгодны для обслуживания.

Шаг 6. Выявление ограничений, имеющихся на конкретном сегменте страхового рынка относительно реализации страховых продуктов и связанных с нормативно-правовыми актами,

администрированием, сформированной практикой ведения бизнеса и каналами реализации.

Шаг 7. Оценка затрат, связанных с исполнением каналом реализации определенных функций, а также обеспечение необходимого уровня обслуживания с учетом стратегии охвата рынка и мощности канала и цены для конкретного клиента.

Шаг 8. Описание двух вариантов канала реализации – идеального, ориентированного на потребителей, и регулируемого, организованного с учетом заданий и ограничений.

Шаг 9. Формирование оптимального канала реализации страховых продуктов.

Каналы реализации страховых продуктов формируются по различным схемам.

Традиционная схема канала реализации предусматривает его формирование как произвольной совокупности независимых субъектов, каждый из которых достигает собственных целей, стремясь максимизировать прибыль.

Такие традиционные каналы реализации достаточно слабо управляемы и низко продуктивны, а конфликты, которые возникают в таких каналах, оказывают на них негативное влияние.

Вертикальные системы реализации страховых услуг приходят на смену традиционным схемам и состоят из страховщика и страховых посредников, которые действуют как единая система.

В настоящее время существует три вида вертикальных систем реализации страховых продуктов: корпоративные, договорные и управляемые, – которые отличаются между собой порядком урегулирования возникаемых споров и принадлежностью каждого из уровней каналов распределения страховщику¹.

Таблица 2.4. Распределение рискованных страховых премий по разным каналам продаж в некоторых странах Европы в 2009 г.

Страна	Прямые продажи, %	Агенты, %	Брокеры, %	Банко-страхование, %	Другое, %
Австрия	29,3	51,4	12,2	5,9	1,3
Бельгия	29,3	52,8	10,7	6,0	1,2
Болгария	29,3	54,2	9,3	6,0	1,2
Германия	29,3	55,6	7,9	6,1	1,1

¹ Плиса В. Й. Канали реалізації страхових послуг: проблеми формування структури, шляхи оптимізації потоків та організація системи управління [Електронний ресурс] / В. Й. Плиса // Таврійський державний агротехнологічний університет. – 2012. – Режим доступу : http://www.nbuuv.gov.ua/portal/soc_gum/znptdau/2012_2_6/18-6-49.pdf. – Назва з екрану.

Продолжение табл. 2.4

Страна	Прямые продажи, %	Агенты, %	Брокеры, %	Банко-страхование, %	Другое, %
Испания	29,3	57,0	6,4	6,2	1,0
Франция	29,3	58,5	5,0	6,3	0,9
Хорватия	29,3	59,9	3,6	6,3	0,9
Ирландия	29,3	61,3	2,2	6,4	0,8
Италия	29,3	62,7	0,7	6,5	0,7
Литва	29,3	64,2	-0,7	6,6	0,6
Нидерланды	29,2	65,6	-2,1	6,7	0,6
Польша	29,2	67,0	-3,5	6,7	0,5
Португалия	29,2	68,4	-5,0	6,8	0,4
Словения	29,2	69,8	-6,4	6,9	0,4
Словакия	29,2	71,3	-7,8	7,0	0,3
Турция	29,2	72,7	-9,3	7,1	0,2
Великобритания	29,2	74,1	-10,7	7,1	0,1

Как показывают данные табл. 2.4, страховые посредники играют основную роль в процессе реализации страхового продукта во всех анализированных европейских странах.

Впрочем, сейчас мы говорим об общих показателях по отрасли. В некоторых случаях выбор основного канала распределения зависит и от самого страхового продукта.

Например, при оценке перспективности видов продаж автострахования (по шестибальной шкале) были получены следующие данные:

- агентские продажи – 5,1;
- представительства в автосалонах – 4,3;
- прямые продажи через офис – 4,25;
- страховые брокеры – 3,25;
- online + e-mail – 2,08;
- MLM – 1.

Как видим, подавляющее большинство страховщиков основную ставку, по-прежнему, делает на развитие агентских сетей и представительств в автосалонах, которые можно также отнести к разновидности агентских продаж¹.

Приведенная информация свидетельствует о том, что оформление офисов страховых компаний, конечно, имеет значение, но наиболее оправданными являются затраты по набору и обучению посредников.

Согласно Закону Украины «О страховании» страховая деятельность в стране может осуществляться при участии страховых посред-

¹ Приложение 5.1. Эффективность различных способов продажи автострахования [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://vuzlib.org/beta3/html/1/6836/6874/>. – Название с экрана.

ников, которыми могут быть страховые или перестраховые брокеры и страховые агенты.

Страховой брокер – это юридическое или физическое лицо, которое зарегистрировано в установленном порядке как субъект предпринимательской деятельности и осуществляет за вознаграждение посредническую деятельность в страховании от своего имени на основе брокерского соглашения с лицом, которое имеет потребность в страховании как страхователь.

Согласно данным реестра государственной комиссии, которая совершает государственной регулирование в сфере рынков финансовых услуг, в Украине (по состоянию на 01.01.12) официально зарегистрировано 60 страховых и перестраховых брокеров¹.

Основными функциями страхового брокера являются:

- представление интересов своего клиента;
- консультирование по различным вопросам страхования;
- ведение переговоров и размещение на наиболее выгодных условиях риска страховальщика;

¹ Державний реєстр страхових та перестрахових брокерів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dfp.gov.ua/799.html>. – Назва з екрану.

- обеспечение полного пакета услуг (от размещения риска до урегулирования убытков);
- оценка финансового состояния компании;
- страхование своей ответственности¹.

Логично, что на страховом рынке работают разные типы брокеров. Приведем результаты исследования, проведенное Европейской федерацией страховых посредников (VIPAR), которое отвечает на вопрос, каких брокеров выбирают различные по размеру субъекты рынка (рис. 2.6).

Для своих членов VIPAR ежегодно проводит по два заседания, на которых представители национальных ассоциаций имеют возможность получить сведения о последних тенденциях в разработке европейских законов. На встречах освещаются вопросы текущего состояния страхового рынка на территории Европейского Союза, представители отдельных государств имеют возможность поделиться своим национальным опытом, выявить общее и специфическое страховой сферы и ее регулирования в различных регионах Европы.

¹ Манько І. О. Страховий брокер та його основні функції [Електронний ресурс] / І. О. Манько // Університетські наукові записки. – 2007. – № 1(21). – Режим доступу : <http://www.univer.km.ua/visnyk/1268.pdf>. – Назва з екрану.

Как показывают данные на рис. 2.6, размеры брокеров и клиентов, которых они обслуживают, находятся в прямо пропорциональной зависимости, то есть крупные брокерские компании обслуживают крупных клиентов и наоборот.

Тип бизнеса, который обслуживает брокер					
Тип брокера	ТНК	Большие национальные компании	Средние компании	Малый бизнес	Очень мелкий бизнес
Несколько очень крупных брокеров, которые ведут свою деятельность по всему миру					
Ограниченное число крупных брокеров (количество работников – более 20)					
Большое количество средних брокеров (10–20 работников)					
Очень большое число малых брокеров (до 10 работников)					

Рис. 2.6. Типичная структура брокерского сектора страхового рынка¹

¹ Typical structure of the insurance business broker sector [Electronic resource]. – Access mode : www.bipar.eu/en/download/media/418/le-table-1.pdf. – Title from the screen.

Страховой агент – это физическое или юридическое лицо, которое действует от имени и по поручению страховщика, и исполняет часть его страховой деятельности, а именно: (1) заключает договора страхования, (2) проводит работы, связанные с осуществлением страховых выплат и страховых компенсаций¹.

Взаимоотношение между страховыми агентами – физическими лицами и страховой компанией строятся на контрактной основе, где оговариваются права и обязанности сторон².

- ➔ В Великобритании и странах Европы страховой агент обычно представляет интересы какого-либо одного страхового общества. В США действует другая система: как правило, каждый агент представляет группу страховых обществ. В этом случае эти посредники называются независимыми страховыми агентами. В России страховой агент может представлять интересы как одной, так и нескольких страховых компаний, заключив с каждой компанией свой контрактный договор.

Обычно различают несколько типов страховых агентов:

¹ ЗУ «Про Страхування» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80/page2>. – Назва з екрану.

² Страховой агент [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://ru.wikipedia.org/wiki/Страховой_агент. – Название с экрана.

- *страховой агент* – физическое лицо (прямые агенты), который работает на ту или иную страховую компанию;
- *транспортные предприятия* при реализации обязательного страхования от несчастных случаев на транспорте (собирают страховые взносы во время продажи пассажирам проездных билетов, а потом перечисляют их на счет страховой компании);
- *банки и почтовые отделения* по продаже полисов обязательного страхования гражданской ответственности собственников транспортных средств или других видов страхования.

Учитывая опыт зарубежных стран, в ближайшее время банки будут привлечены также и к продаже полисов страхования жизни.

Как уже указывалось, в отечественной практике страховой агент входит в штат страховой компании. В прогрессивных зарубежных компаниях немного другая система (рис. 2.7).

Как видно на рис. 2.7, некоторые страховые агенты могут одновременно работать по контракту с несколькими страховыми компаниями. Такая ситуация может быть типичной в случае, когда

агент – мастер продаж какого-то определенного вида страхования.

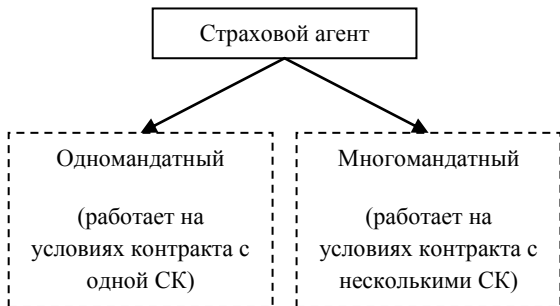


Рис. 2.7. Система найма страховых агентов в зарубежных компаниях

Основная система организации страховых агентов – прямая система.

Вариант, когда продажи страховых продуктов организует несколько юридических лиц, которые играют роль страховых агентов конкретного страховика (банки, нотариальные конторы, турагентства, отделения связи и т.д.), является альтернативным, но действенным. Взаимоотношения между страховой компанией и страховыми агентами–юридическими лицами регулируются подписанием генеральных договоров

о сотрудничестве и ежегодными протоколами к ним или контрактами работников данных юридических лиц, которые являются агентами по совместительству.

В Германии, например, типичный страховой агент, для которого страхование – основной вид деятельности, работает только на одного страховщика и является его генеральным агентом. Таких страховых агентов называют еще исключительными агентами (*Ausschliesslichkeitsvertreter*) или представителями одного страховщика (*Einfirmenvertreler*). Как правило, они обслуживают все компании, входящие в ту или иную страховую группу или страховой концерн и осуществляют все виды страхования, а именно: страхование жизни, медицинское страхование и страхование от ущерба. Таких агентов еще называют представителями концерна. Исключительные агенты вправе заключать договора страхования только в интересах компаний, входящих в страховой концерн или группу, с которыми у них есть агентское соглашение. Исключение составляют риски, не покрываемые этими компаниями. В связи с тем что для генеральных агентов исключена возможность работы на других страховщиков, в агентском

соглашении обычно устанавливается минимальный уровень гарантированного дохода.

Страховые агенты, работающие на нескольких страховщиков (*Mehrfachvertreter*), специализируются, как правило, на одном виде страхования. Для них не устанавливается нижняя граница доходов¹.

Система генеральных страховых агентств характеризует высшую степень отношений между страховой компанией и страховым агентом. Сегодня такая система преимущественно существует на зарубежных страховых рынках.

Генеральные агенты – физические лица, уполномоченные одним или несколькими страховщиками, которых они представляют, в т.ч. в другом территориально-административном регионе. Работа такого агента контролируется инспектором и сотрудниками его уполномочившей страховой компании. Юридические отношения между генеральным страховым агентом и страховой компанией оформлены договором назначения на должность.

¹ 3.6.2.1. Виды страховых представителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.znay.ru/guide/gdv/01-03-6-2-1.shtml>. – Название с экрана.

Таким договором оговорены:

- вид страхования, в котором агент уполномочен работать;
- максимальный лимит риска, который он может взять на себя;
- территориальные ограничения;
- обязанности по осуществлению и управлению контрактами, выплату страховых сумм и страховых возмещений, размер комиссионного вознаграждения.

Каждому генеральному агентству, начинающему свою работу, страховая компания открывает финансирование организации бизнеса (аренда помещения, оплата труда специалистов, рекламные мероприятия и т.д.).

Генеральный страховой агент нанимает на работу страховых агентов, которым выделяется зона обслуживания – территория, где они должны организовать продажу страховых полисов. Со временем, когда определенный уровень развития страхования в регионе достигнут, страховой агент имеет право привлекать *субагентов* как помощников, вступать с ними в трудовые отношения и передавать часть функций по заключению новых и обслуживанию ранее подписанных договоров. Иногда обязательства субагентов

могут ограничиваться только лишь репрезентативными функциями. Например, изучать рынок и ориентировать агентов по вопросам конкретного вида страхования, которые могут представлять определенный интерес для работников того или иного предприятия или жителей небольшого населенного пункта. В сферу обязанностей субагентов также входит привлечение зрителей на концерты или спортивные мероприятия, которые организовываются страховой компанией с рекламной целью.

Пирамидальная структура агентских сетей строится согласно следующему принципу: (1) страховая компания заключает договор с генеральным агентом, который имеет право самостоятельно формировать систему субагентов; (2) те, кого привлекают к работе субагента, в свою очередь, имеют право нанимать себе субагентов и т.д.

- ☞ Средняя европейская страховая компания имеет 4–6 таких уровней продаж.

Теперь рассмотрим различия между агентской и брокерской деятельностью в сфере страхования.

В табл. 2.5 приведены рыночные доли агентов и брокеров на европейском страховом рынке в 2008 году.

Из таблицы видно, что соотношение состава посредников на страховом рынке колеблется в зависимости от страны и вида страхования.

Таблица 2.5. Рыночные доли агентов и брокеров на европейском страховом рынке в 2008 г.¹

Страна	Лайфовое страхование		Нон-лайфовое страхование	
	доля агентов в секторе посредников, %	доля брокеров в секторе посредников, %	доля агентов в секторе посредников, %	доля брокеров в секторе посредников, %
Австрия	23,2	76,8	26,1	73,9
Бельгия	10,8	89,2	13,9	86,1
Великобритания	11,5	88,5	6,4	93,6
Франция	35,0	65,0	66,0	34,0
Германия	75,2	24,8	68,8	31,3
Ирландия	20,0	80,0	0,0	100,0
Италия	93,8	6,2	63,9	27,4
Литва	75,8	24,2	32,7	67,4
Люксембург	89,3	10,7	61,9	38,1
Польша	94,7	5,3	80,7	19,3
Португалия	88,8	11,2	78,8	21,2
Испания	17,0	5,2	57,0	24,6

¹ Market shares of agents and brokers in the intermediary channel 2008 [Electronic resource]. – Access mode : www.bipar.eu/en/download/media/418/le-table-1.pdf. – Title from the screen.

Согласно Д. Хейдеме, для того чтобы добиться успеха в страховании, агенты должны использовать четыре приема (рис. 2.8).

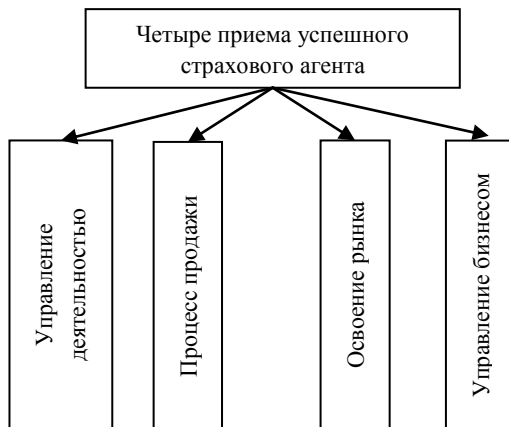


Рис. 2.8. Приемы успешного страхового агента

Управление деятельностью означает умение страхового агента правильно организовать свою работу.

Процесс продажи должен быть планомерным процессом, который агент проходит вместе с клиентом, полностью ориентируясь на удовлетворение его потребностей.

Освоение рынка должно настраивать агента на работу на тех сегментах рынка, которые позволяют максимизировать прибыль как страховой компании, так и самого агента.

Управление бизнесом подразумевает принятие правильных решений, реализацию поставленных целей, оценку результатов деятельности и готовность к постоянным изменениям в зависимости от ситуации¹.

По данным Insurance TOP, за 9 месяцев 2012 г. в Украине дистрибуция рискового страхования составила 34% через центральные офисы и 66% через региональные офисы и агентов, а дистрибуция страхования жизни – 71% через центральные офисы и 29% через региональные офисы и агентов. При этом доля страховых брокеров на первом рынке составила 1%, а на втором – 0%. Больше 50% аутсорсинга страховых компаний составила реализация страховых полисов через банки и другие кредитные учреждения².

¹ Хейдема Дж. М. Увлеченный менеджер: практическое пособие для страховых менеджеров / Дж. М. Хейдема. – М. : Волтерс Клувер, 2008. – 216 с.

² Презентация Insurance Top [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://forinsurer.com/files/file00441.pdf>. – Название с экрана.

Таблица 2.6. Часть рынка посреднических каналов в Европе в 2008 г.

Страна	Часть общих страховых премий, которая приходится на посредников, %	Общая сумма страховых премий, полученных от посреднических каналов, млн. евро	Часть премий лайфвого страхования, полученных от посредников, %	Часть премий нон-лайфвого страхования, полученных от посредников, %
Австрия	64,6	10471	79,7	52,0
Бельгия	80,5	23558	80,8	79,8
Болгария	75,2	688	64,9	77,1
Чехия	н/д	2350	н/д	н/д
Дания	н/д	н/д	н/д	60,0
Эстония	52,2	194	18,0	70,0
Финляндия	61,8	9759	70,0	30,3
Франция	78,4	143543	84,0	67,0
Германия	97,8	160968	96,6	99,0
Ирландия	58,1	7801	52,5	75
Италия	89,8	82764	87,5	93,5
Литва	56,0	249	56,8	55,6
Люксембург	92,9	1765	92,3	94,0
Мальта	88,2	242	97,5	70,0
Нидерланды	75,2	29704	72,8	80,0
Польша	77,0	12682	77,1	76,8
Португалия	91,9	14080	93,6	87,4
Румыния	75,4	1843	96,0	70,0
Словения	86,4	1745	97,8	81,1

Продолжение табл. 2.6

Страна	Часть общих страховых премий, которая приходится на посредников, %	Общая сумма страховых премий, полученных от посреднических каналов, млн. евро	Часть премий лайфвого страхования, полученных от посредников, %	Часть премий нон-лайфвого страхования, полученных от посредников, %
Словакия	68,4	1347	38,0	100
Испания	79,2	48560	89,8	76,8
Швеция	н/д	н/д	н/д	100
Великобритания	78,4	193547	78,6	77,6
Всего	81,0	786201	81,0	81,0

Для большей обозримости мы посчитали часть страховых премий, полученных с посреднических каналов в общей сумме полученных страховых премий (рис. 2.9). Отчетливо видно, что с помощью посредников генерируется большая часть прибыли страховой компании¹.

¹ European insurance in figures [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.insuranceeurope.eu/uploads/Modules/Publications/european-insurance-in-figures-2011.pdf>. – Title from the screen.

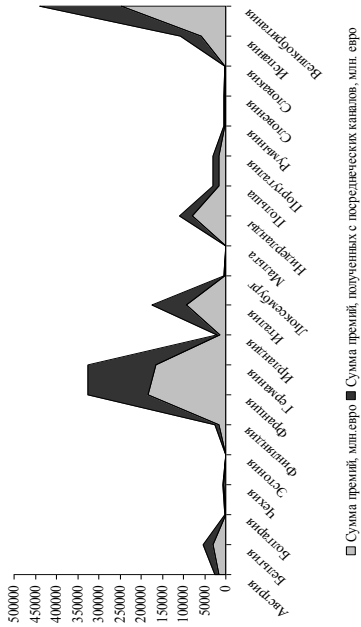


Рис. 2.9. Доля премий, полученных от посредников в общей сумме премий в 2008 г.

Деятельность страховых агентов оплачивается в виде комиссионного вознаграждения или комиссии, размер которой обуславливается агентским договором и, как правило, выражается в процентах от страховой премии, которую платит страхователь по конкретным договорам страхования¹.

- Поговаривают, что успешные продавцы страховок зарабатывают до 10 тыс. долларов в месяц, порой беря клиентов измором.
- Посреднический бизнес очень рентабелен. Комиссионные могут достигать девяноста процентов от первого платежа в лайфовом страховании и сорока пяти – в рисковом. Посредников привлекает возможность продвигать страховые услуги и не заботиться о выплатах и урегулировании убытков в полном объеме, страховые компании – возможность экономить на содержании сети.

*Руслан Васютин, председатель правления
СК «Юпитер»*

Логично, что размер вознаграждения страхового агента зависит от вида страховки и варьируется в пределах 10 до 25% суммы договора. Например, средняя цена полиса КАСКО для автомобиля, стоящего 20 000 дол., равна 1500 дол. То есть агент, продавший этот вид страховки, получит, как минимум, 150 дол.

¹ Страховый агент [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://uk.wikipedia.org/wiki/Страховый_агент. – Назва з екрану.

В страховании жизни комиссия зависит еще от срока действия договора и может достигать 30–50%. При этом страхование жизни является одним из самых дорогих продуктов. Но и продать такую страховку намного сложнее, чем полисы популярных видов рискового страхования.

В некоторых компаниях существует так называемая система финансирования агента. Это означает, что при условии выполнения плана продаж страховой агент в дополнение к комиссионным получает еще и фиксированную ставку – обычно от 100 до 300 дол. В качестве дополнительной мотивации также действуют разнообразные бонусные программы, поощрение агентов-лидеров продаж и т. д.

Огромным минусом для начинающих страховых агентов является отсутствие фиксированного ежемесячного дохода, ведь заработок агента зависит исключительно от объема продаж. Как говорят сами страховые агенты, в среднем в месяц, не особо напрягаясь, агент продает около пяти полисов и зарабатывает примерно 200–500 дол. (опять же многое зависит от продукта).

Успешные агенты могут продавать и десять, и двадцать страховок в месяц, зарабатывая, таким образом, 1000–2000 дол.

Но в первый месяц работы новичку, возможно, не удастся продать ни одного продукта. Зато свободный график работы страхового агента вполне позволяет ему не уходить с основного места работы, а заработок от агентской деятельности рассматривать как дополнительный¹.

Следует также отметить, что наличие жесткого контроля над получением комиссионного вознаграждения от страховой компании со стороны государства является дополнительной защитой страховальщиков как потребителей страховых услуг. Хотя опыт развитых стран по этому вопросу является достаточно разнообразным. Так, в США, Канаде, Бельгии и Нидерландах комиссионное вознаграждение оплачивается страховой компанией, а в таких странах, как Финляндия и Дания, – страховальщиком. В Чехии и Польше предлагались законопроекты о запрете получения комиссионного вознаграждения от страховой компании, но ассоциации страховых посредников (в т.ч. VIPAR – *The European Federation of Insurance Intermediaries*) отстояли внесение изменений.

¹ Жизнь страхового агента: можно ли заработать? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://dengi.ua/clauses/29721_Zhizn_strahovogo_agenta_mozhno_li_zarabotat.html. – Название с экрана.

В случае пирамидальной системы комиссия от заключения договора равномерно распределяется между всеми продавцами по принципу: чем выше уровень (чем ближе к верхушке пирамиды), тем меньше ставка комиссии. Получается что-то наподобие МММ.

Самую высокую ставку получает агент, который непосредственно заключает договор страхования, но генеральный агент может получать заработок, который в несколько раз превышает оплату труда первичного агента за счет больших размеров подчиненной ему сети продавцов.

Многоуровневая сеть реализуется в страховании по образу и подобию распространения косметических продуктов. Агентами в этой системе выступают сами страховальщики – физические лица. Покупая полис страхования (как правило, речь идет о долгосрочном личном страховании), они одновременно получают право продавать полисы другим страховальщикам. В дальнейшем сеть расширяется за счет привлечения страховальщиками–агентами компании новых клиентов¹. По сути, речь идет о сетевом маркетинге.

¹ Страхові посередники. Канали продажів страхових продуктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uig.com.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=200&Itemid=41. – Назва з екрану.

MLM-продажи (сетевой маркетинг) позволяют страховщикам быстро наращивать обороты, однако формируют у значительной части граждан негативное отношение к страхованию.

Multi Level Marketing – это способ продвижения финансовых или страховых услуг, использующий метод прямых продаж. Особенно популярен этот канал продаж у компаний страхования жизни.

Суть сетевого маркетинга заключается не в том, что продающая сеть компании состоит из большого количества уровней, а в том, что существует правило: агент, желающий продавать страховые продукты, должен сначала сам его приобрести.

Основной принцип MLM в страховании – купи страховой полис сам, продавай его другим, получай комиссию, формируй многоуровневую сеть, зарабатывай.

Стоимость полисов, реализуемых через систему MLM выше, чем реализуемых через прямых продавцов, так как комиссия от агентских продаж напрямую влияет на норматив на ведение дела¹.

Сетевой маркетинг в Украине исповедуют практически все компании–страховщики жизни

¹ MLM и сетевой маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://forinsurer.com/theme/61>. – Название с экрана.

с иностранным капиталом. Среди них – ALICO AIG Life, «ЭККО», «Юпитер».

Несмотря на сильную конкуренцию, они уверенно чувствуют себя на рынке и показывают отменную прибыльность. Немного цифр в истории: по данным ЛСОУ, в первом полугодии 2006 года ALICO AIG Life возглавила список страховщиков жизни по показателю страховых премий. За этот период она собрала 46 млн грн. В 2005 году наиболее рентабельным страховщиком также была компания с австрийскими корнями, делающая упор на сетевой маркетинг, – «Граве Украина». По данным журнала Forinsurer, она собрала 44,6 млн грн.

Впрочем, одно из преимуществ сетевого маркетинга для клиента – простота страхования. Человеку не нужно ехать в офис страховой компании, он может приобрести полис с доставкой на дом или работу¹.

При распространении страховых продуктов используется также метод прямых продаж, согласно которому страховальщик может заключить договор страхования, обратившись непосредственно в страховую компанию, минуя страхового агента.

¹ Если к страховщику не идут [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://insurhelp.org.ua/Sposobi_prodazh/Esli_k_straxovschiky_ne_idyt.html . – Название с экрана.

Каналами заключения договоров в таком случае выступают современные методы связи: сайты страховых компаний, интернет-магазины, телефоны, факсы, электронная почта и т.д. Как правило, этот метод используется только для продажи простых страховых продуктов.

- ☛ Мы не тратим ваши деньги на вознаграждение брокерам, консультантам и комиссионерам.

Страховая группа МСК

По данным компании «КИТ Финанс Страхование», в странах с развитым рынком финансовых услуг (Великобритания, Австралия, США) продажи полисов без участия агентов приносят страховщикам около 30% сборов. В России этот вид бизнеса стал активно развиваться в 2005–2006 гг., хотя еще в 1999 году компания «Ренессанс Страхование» начала впервые продавать страховые полисы через Интернет.

Сегодня на российском рынке работает несколько компаний прямого страхования. У «КИТ Финанс Страхование» и «Ренессанс Страхование» прямые продажи – один из способов реализации полисов, не отменяющий агентских продаж.

Компании «Контакт Страхование», Intouch, «Страховая группа МСК» специализируются исключительно на прямом страховании, агентов у них нет.

Результаты оценки стоимости полиса Каско для автомобилей Honda Accord 2008 года выпуска и BMW 320i 2006 года выпуска показывают, что прямое страхование не всегда дешевле, чем покупка полиса в обычных компаниях.

Почему застраховать автомобиль через агента или брокера зачастую дешевле, чем напрямую? Дело в том, что сэкономленные на агентских комиссионных деньги компании, занимающиеся прямым страхованием, тратят на рекламу. Ведь для их бизнеса широкая рекламная кампания необходима.

Приведем цифры по России. Средняя стоимость звонка клиента в компанию в пересчете на рекламные затраты составляет 1200–1400 рублей, если рекламироваться на радио и в Интернете. С учетом телевизионной рекламы стоимость звонка уже превышает 2000 рублей. Конверсия в среднем составляет около 15% (это означает, что 15% из числа позвонивших покупают полис). Таким образом, рекламные расходы на один проданный полис могут достигать 13 000 рублей. Это приблизительно соответствует уровню агентских комиссионных при продаже страховки на BMW 320i 2006 года выпуска стоимостью 800 000 руб.¹.

¹ Полис без агента [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.forbes.ru/lichnye-dengi/strahovanie/20024-polis-bez-agenta>. – Название с экрана.

- Около 61% клиентов страховых компаний в США нашли подходящие для себя страховые полисы в 2012 году именно в Интернете, тогда как в 2006 году этот показатель составлял всего 38%, как свидетельствует исследование консалтинговой компании LIMRA¹.

Укажем основные различия между страховыми брокерами и страховыми агентами. Традиционно **брокеры** специализируются на коммерческих рисках: занимаются авиационным, морским и космическим страхованием. Чем сложнее страховой риск, тем более востребован брокер, который может помочь провести тендер, подобрать лучшие условия страхования, подготовить документы. **Агенты** же работают преимущественно с физлицами, их специализация – накопительное страхование жизни.

В Украине грань между этими двумя видами посредников размыта. Агенты зачастую выполняют функции брокеров, сотрудничая с несколькими компаниями и предоставляя клиентам те же консультационные услуги. Нет и четкого отраслевого деления. Многие брокеры работают с населением: распространяют полисы накопительного страхования жизни, страхования имущества, добровольного медицинского страхования и т.д.

¹ 61% американцев покупают страховые полисы через интернет – новое исследование LIMRA [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://forinsurer.com/news/12/10/23/28355>. – Название с экрана.

Заметим, что страховые агенты в последнее время также все активнее работают в сфере рискового страхования – того же добровольного медицинского страхования и автострахования. Детальнее различия страховых брокеров от страховых агентов можно увидеть в табл. 2.7.

Таблица 2.7. Различие страховых брокеров от страховых агентов¹

Страховая компания	Страховой агент	Страховой брокер
Предлагает только свои услуги	Цель агента – продать страховой полис своей страховой компании	Цель брокера – предложить выгодный клиенту страховой полис и представлять его интересы на протяжении действия договора
При наступлении страхового случая может превратиться из партнера в оппонента	Апеллирует информацией, которая выгодна его страховой компании	Предоставляет клиенту объективную информацию про страховые компании

¹ Махортов Ю. О. Роль страховых брокерів у розвитку страхового ринку України [Електронний ресурс] / Ю. О. Махортов, Н. О. Телічко // Економічний вісник Донбасу. – 2009. – № 4 (18). – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/evd/2009_4/22.pdf. – Назва з екрану.

Продолжение табл. 2.7

Страховая компания	Страховой агент	Страховой брокер
Предлагает страхование по стандартным схемам	Гарантирует вывод договора только со своей компанией	Гарантирует заключение договора с надежной страховой компанией
Предлагает страховые услуги по устойчивым расценкам	Не предлагает сокращения затрат клиента при оплате страховых взносов	Сокращает затраты клиента при оплате страховых взносов

Деятельность страховых брокеров во всех странах регулируется государством более жестко, чем деятельность страховых агентов. Чтобы избежать финансовой заинтересованности брокера продавать полисы «своих» компаний, органы государственного страхового и антимонопольного надзора могут брать под контроль соглашения брокеров с крупными страховщиками.

В некоторых странах действуют законодательные ограничения: (1) страховые брокеры не могут быть учредителями страховых организаций; (2) запрещается совмещение работы физических лиц в страховой компании и брокерской деятельности; (3) совмещение должностей в советах директоров.

Агенты работают на страховщика на основании гражданско-правовых или трудовых договоров. В некоторых странах отдельным видам агентов разрешается работать только на одного страховщика. В Италии агенты обязаны пройти процедуру регистрации (как предприниматели). Во всех странах ЕС законодательно закреплены требования к прохождению страховыми посредниками необходимой специальной подготовки.

Существуют две модели регулирования страховых посредников – континентальная и англоамериканская.

Континентальная модель (Германия, Италия, Испания и другие страны Европы) предполагает минимальное регулирование деятельности страховых посредников. На таких рынках преобладают страховые агенты, а деятельность брокеров имеет второстепенное значение.

Англо-американская модель, напротив, предполагает жесткое регулирование страховых посредников. Правда, значительная часть регулирующих функций передается объединениям страховых посредников, имеющим статус общественных или саморегулируемых организаций. Особая роль отведена брокерам на страховом рынке Великобритании: они обслуживают 70% рынка. В

частности, корпорация Lloyd's работает только через брокеров. В Великобритании брокеры подлежат обязательной аудиторской проверке и должны страховать свою профессиональную ответственность¹.

Наконец, определимся с образом *идеального страхового агента*, с критериями его выбора и перспективами роста.

Работа в качестве страхового агента требует от кандидата знаний не только в области страхования, но и психологии людей. Таким критериям профессионального отбора должны служить следующие показатели: коммуникабельность, внешняя привлекательность, скорость реагирования, уровень культуры, образование (как минимум – среднее), финансовое состояние кандидата (отсутствие претензий со стороны налоговой службы)².

В должностной инструкции страхового агента³ прописано, что страховой агент должен знать:

¹ Учимся различать страховых брокеров от страховых агентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.prostobank.ua/finansovyy_gid/strahovanie/stati/uchimsya_razlichat_strahovyh_brokero_v_ot_strahovyh_agentov. – Название с экрана.

² Каким должен быть образ страхового агента [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://strah-consalt.ru/obraz-strahovwika1.html>. – Название с экрана.

³ Страховый агент: посадові обов'язки [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.osvita.com.ua/ua/articles/403/>. – Назва з екрану.

(1) нормативно-правовые акты, положения, инструкции и прочие документы, которые регламентируют деятельность страховых органов; (2) виды страховых услуг и условия различных видов страхования; (3) правовые основы развития страховой деятельности с учетом региональных специфических условий; (4) действующую систему социальных гарантий; (5) методы определения степени риска при заключении договоров на страховые услуги и оценки нанесенного ущерба; (6) основы рыночной экономики; (7) основы психологии и организации труда; (8) порядок заключения та оформления договоров на страховые услуги; (9) отечественный и зарубежный опыт организации страхования населения и субъектов хозяйствования; (10) основы трудового законодательства; (11) нормы охраны труда.

Как видим, страховой агент – практически «на все руки мастер», когда речь заходит о страховании в принципе, так как он должен уметь представить не только информацию, которая касается конкретного страхового предложения, но и знать текущую ситуацию на всем рынке.

Продвижение (Promotion)

Я совершенно точно знаю, что половину своих денег на рекламу я трачу впустую. Вот только не знаю, какую именно половину.

*Джон Уонамейкер,
крупнейший розничный
торговец XIX века*

Коммуникативная политика представляет собой реализацию на практике четвертого элемента маркетинга – *promotion* (англ. – продвижение). Она предусматривает решение задач, связанных с тем, как, через кого и какими способами продвигать товар на рынке.

Продвижение – это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей¹. **Продвижение** – любая форма информирования потребителей о товарах, услугах и деятельности компании².

Страховой продукт также нуждается в продвижении. Прокомментируем основные функции

¹ Четыре вида продвижения товара в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.elitarium.ru/2012/06/27/chetyre_vida_prodvizhenija_tovara_v_marketinge.html. – Название с экрана.

² Функции продвижения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://rudiplom.ru/lecture/marketing/2265.html>. – Название с экрана.

продвижения с точки зрения страхового продукта (табл. 2.8).

Таблица 2.8. Функции продвижения страхового продукта

Функция продвижения	Комментарий
Создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг	Брендинг СК через создание продуктов-брендов
Информирование о характеристиках товара	Акцент на качестве и особенностях страхового продукта
Обоснование цены товара	Разъяснение, почему хорошая страховка не может стоить дешево
Внедрение в сознание потребителей отличительных черт продукции	Акцент на конкурентных преимуществах страхового продукта
Информирование о месте приобретения товаров и услуг	Характеристика каналов сбыта в рекламе и т.д.

Важно также понимать, что несистематическое использование определенных способов продвижения страховой компанией не будет давать желаемого результата, а именно: стимулирования спроса и улучшение образа компании. Конкретные действия зависят от так называемой иерархии воздействия (табл. 2.9).

Таблица 2.9. Иерархия воздействия продвижения¹

Уровень иерархии	Конкретные цели управления	Структуры, реализация продвижения
Осознание ↓ Знание ↓ Благожелательное отношение ↓ Предпочтение ↓ Убеждение ↓ Покупка	Предоставление информации Создание положительного отношения и чувств Стимулирование и сохранение намерений	Реклама, имидж СК Реклама, профессиональные качества персонала Персональное общение с клиентом, реклама

Как видно из табл. 2.9, в процессе продвижения играют роль не только инициативы, разработанные маркетологами, но и хорошая работа персонала страховой компании. Именно персонал, а не рекламные ролики и цветные листовки, общается с клиентом, в большей степени влияя на его желание заключить контракт со страховой компанией. Особенности управления персоналом в страховой компании рассматривались нами в предыдущем разделе.

¹ Гольдштейн Г. Я. Маркетинг : учебное пособие для магистрантов / Гольдштейн Г. Я., Катаев А. В. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 1999. – 107 с.

Предположим, страховая компания разработала новый продукт (пускай ним будет программа добровольного страхования детей «Капитошка»). Рассмотрим непосредственно теорию запуска данного продукта.

Шаг 1. Яркое событие

Запуск нового продукта, особенно для розничных и партнерских каналов, должен быть ярким и запоминающимся. Требуется событие. Желательно осуществлять запуск не внутри компании, а вне ее стен: в каком-либо конференц-центре, зале и т. п. Запуск включает в себя презентацию продукта, выступления представителей каналов продаж, фуршет и, возможно, развлекательную программу. Событие сопровождается PR-акцией.

Идеей яркого события запуска страхового продукта «Капитошка» может быть его презентация в центре детского досуга – с клоунами, шарами и пирожными.

Шаг 2. Возможно, потребуется «пилот»

В ряде случаев (например, если внедрение нового продукта сопряжено с существенными затратами) проект не запускается сразу на весь канал. Предварительно оценивается его целесообразность или происходит настройка проекта, исходя из результатов «пилота».

Логично начинать запуск продукта в столице, где количество потенциальных покупателей в разы больше, нежели в регионах.

Шаг 3. Постановка цели и система мотивации

Для собственных каналов дистрибуции необходимо ставить цели по числу проданных программ и/или собранной страховой премии. Это необходимо делать по крайней мере на протяжении начального периода проекта (например, квартал). Материальная мотивация для собственных каналов должна быть гласной, при необходимости она должна найти свое отражении в агентских и трудовых договорах. Если специальная материальная мотивация для данного продукта не предусмотрена, тем более необходимы нематериальная мотивация и поощрение, например, приз за первую продажу и т. п. При взаимодействии с партнерской дистрибуцией требуется осведомленность страховщика о системе мотивации продавцов, кроме того, весьма желательно участие и экспертиза страховщика при ее разработке.

С другой стороны, нужно не допустить «впаривание» «Капитошки» в детских садах и т.д.

Шаг 4. Обучение

Как правило, данный шаг включает продуктовый тренинг и тренинг продаж. Его значение велико. Ошибкой будет считать, что проведение обучения

ограничивается однократным мероприятием. Информации, данной при запуске продукта, недостаточно для того, чтобы все продавцы были хорошо осведомлены о свойствах и преимуществах предложения. Ликвидировать дефицит информированности должно обучение, которое интенсивно проводится после запуска во всех продающих подразделениях, сопровождается тестированием, рассылкой ответов на «часто задаваемые вопросы» и т. п. Требуется проведение серии обучающих семинаров, а также «полевой тренинг», когда наставник принимает участие во встрече с клиентом. Отдел обучения страховой компании должен подготовить полный комплект материалов, включая презентацию, записки тренера, справочный материал, ролевые игры по продажам.

Возможно, нужно, чтобы менеджеры, которые занимаются продажей нашего продукта – «Капитошки» – попробовали продать полисы своим друзьям, у которых есть маленькие дети. В случае необходимости друзья всегда подскажут, на что следует делать акцент при предложении этой страховой программы.

Шаг 5. Конкурс

Запуск конкурса по продажам в момент внедрения нового продукта существенно способствует

быстрому старту. Конкурс по продажам запускается на срок от месяца до квартала и может предусматривать «индивидуальный» и «командный» зачеты, приз за первую продажу, соревнование между подразделениями, лотерею.

Опять же, в идеале, продажи должны быть честными, а не результатами сухого «впаривания».

Шаг 6. Мониторинг результатов и гласность

При запуске нового продукта и проведении конкурса важен мониторинг и объявление результатов на еженедельной, а при возможности – и на ежедневной основе. Как уже говорилось, быстрый старт критичен.

Шаг 7. Маркетинговые материалы и инструменты продаж

Успешному старту помогут брошюры для клиентов и инструменты продаж для продающих подразделений. К инструментам продаж относятся анкеты клиентов и сейлс-органайзеры.

Шаг 8. Сюрпризы

Хорошо сохранять определенную долю интриги, например не объявлять всех условий конкурса в момент его начала – «неожиданное» продление конкурса на месяц возвращает мотивацию участникам, «не добравшим очки».

Почему бы не предложить 20% скидку на покупку полиса всем присутствующим на презентации?

Шаг 9. PR-сопровождение

Имеет большое значение как внешний, так и внутренний PR: статьи в прессе, пресс-релиз о запуске, корпоративная газета, информационные листки и т. п.

Шаг 10. Анализ результатов

Необходимо с определенной периодичностью проводить анализ результатов с точки зрения количества продаж, собранной премии, прибыльности нового продукта и его влияния на продажи других продуктов. При необходимости вносить коррективы в проект¹.

Безусловно, страховой продукт отличается от других продуктов. И об этом мы упоминали уже в разделе «Продукт». Основной момент, который нужно помнить, – неосязаемость страхового продукта. Соответственно, разрабатывая стратегию продвижения, нужно максимально ставить на честность услуг, которые СК предоставляет, а

¹ Новый продукт в страховании жизни: теория запуска [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.insurebiz.ru/article/23/>. – Название с экрана.

также на установление доверительных отношений с клиентами.

Продвижение страховых продуктов должно включать *следующие элементы*: (1) выбор соответствующей системы сбыта страховой продукции, которая была бы наиболее эффективна в данных условиях; (2) информирование потенциальных клиентов о наличии страхового продукта, а также о всех его достоинствах; (3) стимулирование продаж страховой продукции за счет улучшения имиджа СК; (4) стимулирование сбыта за счет системы скидок страхователям, премий продавцам страховых услуг, конкурсов, лотерей, рекламы на месте продажи¹.

Каждый из упомянутых элементов уже рассматривался нами в соответствующих разделах данной книги. Получается, что успешное продвижение страхового продукта – квинтэссенция всего того, о чем мы писали, и каждый элемент системы имеет определенное влияние на остальные элементы. Так, формирование каналов сбыта

¹ Разработка требований к страховым продуктам. Продвижение страховых продуктов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://insured.tj/?Marketing_v_strahovanii:Razrabotka_trebovanii_k_strahovym_produktam._Prodvizhenie_strahovyh_produktov. – Название с экрана.

напрямую зависит от самого продукта, а также от степени профессионализма работников страховой компании (если уж речь заходит о прямых продажах); в свою очередь, выбор системы сбыта – вышеописанный элемент продвижения страховых продуктов. И так далее.

Говоря о продвижении, следует выделять активный и постепенный способы (рис. 2.10).

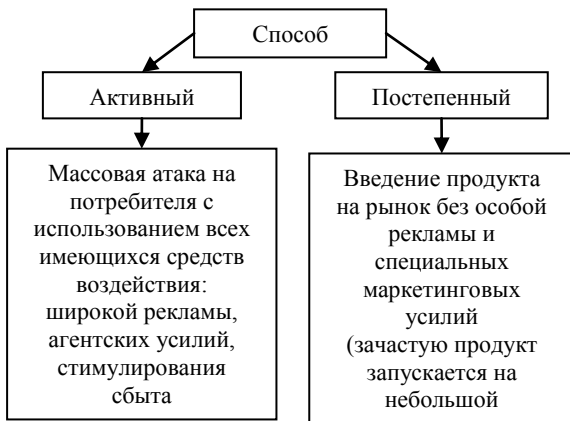


Рис. 2.10. Способы продвижения на рынке страхового продукта

Для использования активного способа продвижения, страховая компания должна быть готова выложить немалую сумму денег. Постепенный способ продвижения менее затратный, так как сумма, необходимая на его реализацию, не тратится сразу, а растягивается во времени. В то же время активный способ может помочь страховой компании «выстрелить», достаточно быстро приумножив потраченные на продвижение деньги. Постепенный же способ продвижения (при условии позитивного исхода рекламных мероприятий) будет обеспечивать достаточно медленный, но стабильный приток денежных средств¹.

Чтобы продать какой-либо продукт, необходимо пробудить интерес у потенциального покупателя. Способы и направления таких действий, чтобы достучаться до сознания покупателя, могут быть самые разные для различных видов товаров и услуг: красивая, красочная упаковка, массовая реклама, назойливые промоутеры и еще много других способов.

¹ Способы продвижения на рынке страхового продукта [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://insured.tj/?Marketing_v_strahovani:Metodika_razrabotki_strahovogo_produkta:Sposoby_prodvizheniya_na_gynke_strahovogo_produkta. – Название с экрана.

Поскольку страховые продукты – это продукты пассивного спроса, для их продвижения необходимо задействовать «толкающие механизмы». Проще говоря, страхователь изначально не осознает необходимости приобретения страхового продукта. И задача страховщика состоит в том, чтобы эту потребность у него сформировать.

Другое дело – продукты обязательного страхования. Здесь мотивом для приобретения страховки является законодательные требования. В этом случае страхователю также трудно сделать выбор, потому что тарифы на продукты обязательного страхования в соответствии с законодательством должны быть единообразны у всех страховых компаний. И вот тогда на первый план выступают стандартные технологии продвижения: реклама, скидки, подарки, промоутеры (они же страховые агенты) и прочие «продажные технологии»¹.

В классическом маркетинге традиционно выделяют четыре вида продвижения. Рассмотрим их специфику в страховом маркетинге (рис. 2.11).

¹ Продвижение страховых продуктов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://polisre.kz/171-prodvijenie-strahovyh-produktov.html>. – Название с экрана.

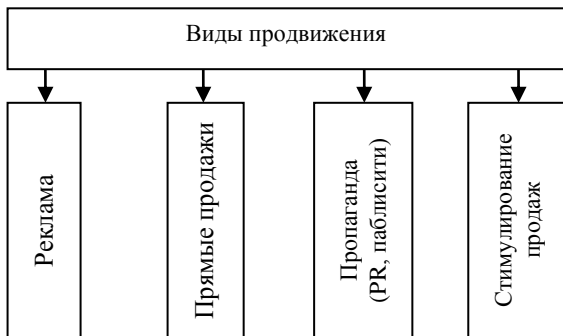


Рис. 2.11. Виды продвижения в маркетинге

1. Реклама – неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования.

Основная функция рекламы в маркетинге – информировать потребителя о потребительских свойствах товаров и деятельности производителей.

Чтобы реклама была эффективной, она должна запоминаться клиентам, а это зависит от ее ценности и информативности. Обычно в маркетинге выделяют три вида восприятия рекламной информации:

- 1) *востребованная информация*, которая доступна, понятна и быстро запоминается. Для такой информации не нужны дорогостоящие средства рекламы;
- 2) *случайная информация*, которая не запоминается или запоминается с большим трудом. Такая информация «привязывается» к носителю рекламы;
- 3) *ненужная информация*, которую потребитель игнорирует или она его раздражает.

Как только потребитель осознает свою потребность в рекламируемом продукте, он готов к принятию решения о его покупке. Задача маркетинга – правильно определить целевую аудиторию и средства донесения информации о товаре. Не пытаться заставить покупателя насильно приобрести товар, а способствовать его самостоятельному решению о приобретении¹.

Рекламно-информационное воздействие на потребителя страховых услуг призвано решить несколько последовательных задач: (1) вызвать чувство неудовлетворенности или страха, которое и явится в конечном счете побудительным мотивом

¹ Четыре вида продвижения товара в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.elitarium.ru/2012/06/27/chetyre_vida_prodvizhenija_tovara_v_marketinge.html. – Название с экрана.

для приобретения финансовой услуги; (2) объяснить потенциальному потребителю, что определенная финансовая услуга – решение его проблем; (3) доказать, что продукт конкретной компании – лучшее предложение, имеющееся на рынке; (4) вызвать чувство эмоциональной удовлетворенности от разрешения проблем при помощи конкретного продукта определенной компании.

Страховые услуги часто «непрозрачны» и мало понятны для рядового потребителя, поэтому основной целью рекламных действий является формирование у потребителя доверия в страховому бизнесу в общем и к конкретной страховой программе в частности.

- ➔ Спонсорское участие ING Group в Formula 1 активно используется в рекламной кампании, чтобы донести основную идею компании: ING Group знает, что финансовые операции бывают очень сложными, поэтому компания старается сделать управление финансовыми делами намного проще для клиента, обращая его внимание только на то, что для него действительно важно¹.

Рекламная кампания, которую внедряет страховщик, должна быть максимально понятной и

¹ ING Group начала глобальную телевизионную рекламную кампанию с участием Фернандо Алонсо [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://vz.ru/news/2008/3/9/150961.html>. – Название с экрана.

«приближенной к народу». Также следует правильно ее внедрять, так как действенной реклама в страховании может быть только при условии соблюдения последовательности в процессе ее внедрения (рис. 2.12).

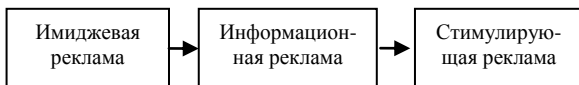


Рис. 2.12. Последовательность введения рекламы в страховании

Имиджевой рекламой в страховании является реклама, которая формирует в представлении клиента современную, финансово надежную и стабильную компанию (об имидже СК мы писали ранее).

Страхователь связывает полученные услуги с именем определенной страховой компании. Поэтому ошибкой страховщика является то, что, выходя на рынок впервые, он организует рекламу страховых услуг. Это должна быть реклама, которая создает имидж страховщику. Услугами неизвестной компании почти никто не будет пользоваться.

В дальнейшем страховая компания должна предоставить страховщику информацию рекламного характера, в которой будут раскрываться условия страхования, виды страхования,

которая будет способствовать заключению договоров страхования.

Также при разработке рекламной кампании, следует учитывать, на какие группы субъектов она будет направлена (рис. 2.13).



Рис. 2.13. Типы клиентов страховых компаний

Реклама, направленная на население, должна раскрывать содержание и виды личного и имущественного страхования, содержать информацию о предоставлении защиты в случае неблагоприятных событий, указывать на возможности накопления средств на случай болезни или потери трудоспособности, получение дополнительной пенсии и т. п.

Реклама для предприятий должна акцентировать внимание на различных формах страхования экономических и финансовых рисков, уменьшении ущерба от вредных последствий на производстве, на использовании средств, предусмотренных

законодательством для страхования имущества и персонала предприятий, не подлежащих налогообложению¹.

К страховой рекламе предъявляются следующие **основные требования:**

- *правдивость* – реклама должна носить деловой характер, соответствовать объективной реальности, обладать единством формы и содержания, нести информацию, соответствующую действительности;
- *конкретность* – выражается в простом, доходчивом и убедительном тексте, продуманных аргументах и цифровых данных, логически завершенном художественном решении;
- *адресность* – заключается в том, насколько рекламные средства обращены к конкретным слоям населения, возрастным, социальным или профессиональным группам, объединенным теми или иными интересами;
- *плановость* – реклама является составной частью плана организационно-массовых мероприятий в любом страховом обществе.

¹ Роль и значение рекламы на рынке страховых услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.proreklamu.com/articles/above-the-line-atl/20402-rol-i-znachenie-reklamy-na-rynke-strahovyh-uslug.html>. – Название с экрана.

Осуществляя подготовку страховой рекламы, следует обращать внимание на следующие моменты:

- 1) изобразительное действие рекламы;
- 2) персонализацию обращения к страхователю;
- 3) изыскание источников информации;
- 4) наличие «образа» страховой услуги и фирменного знака (эмблемы) страховщика;
- 5) преемственность и последовательность рекламы;
- 6) степень интереса клиента к страховой услуге;
- 7) способы ориентации клиента в преимуществах страховой услуги;
- 8) мотивацию клиента при заключении договора страхования¹.

Наконец, выделим рекламные коммуникации, которыми может пользоваться страховщик (рис. 2.14). К ним относятся печатные СМИ, телевидение и радио, прямой маркетинг и наружная городская реклама.

¹ Эффективная реклама страховой компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.insur.kz/index.php?option=com_content&view=article&id=1262:2010-07-21-14-03-42&catid=38:2009-06-02-16-53-22&Itemid=57. – Название с экрана.

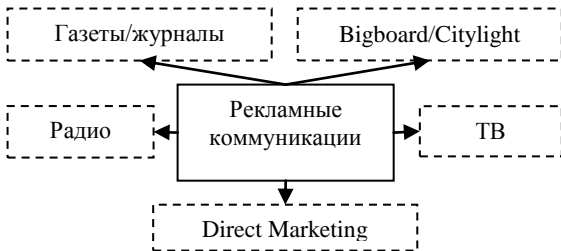


Рис. 2.14. Виды рекламных коммуникаций страховщика

ТВ является как наиболее дорогостоящим, так и наиболее широким по охвату аудитории СМИ. Исходя из этого, телевизионную рекламу целесообразно применять не столько для создания позитивного имиджа компании, сколько для одномоментного привлечения клиентов, например, для того же автострахования или *life*-страхования.

Радио – более дешевое, хотя и не такое широкое по охвату аудитории средство массовой коммуникации. Особенностью большинства радиостанций является изначальная ориентированность на развлечение слушателей, которыми зачастую есть молодежная аудитория. Поэтому реклама страховых услуг по радио не будет эффективной, а может служить лишь дополнением к общей рекламной кампании.

Bigboard/Citylight – достаточно специфичный рекламный носитель, грамотное использование которого может служить хорошим средством для создания имидж-рекламы, а иногда и для одномоментного привлечения потребителей. Ключевым моментом является количество и месторасположение носителей.

Газеты/журналы – наиболее эффективное средство для рекламы данной сферы услуг. Так как в данный момент большинство клиентов СК – юридические лица, то именно специализированные бизнес-издания являются подходящей площадкой для размещения рекламы (такие, как «Бизнес», «Forbes», «Корреспондент», «Комментарии» и т. д.). Сравнительно небольшая стоимость позволяет получить наиболее широкий охват целевой аудитории. Именно той аудитории, которая является потенциальными потребителями страховых услуг.

Direct Marketing играет немаловажную, а порой и центральную роль. Страховые услуги очень часто реализуются через сеть посредников или агентов, на плечи которых и возложена обязанность поиска новых клиентов. Такое положение вещей может быть приемлемо только до тех пор, пока страховые компании не выйдут в полной мере на рынок

life-страхования или другого вида страхования, связанного со страхованием рисков обычных граждан. В случае выхода страховых компаний на массовые потребительские рынки при помощи рекламных и PR-средств прежде всего нужно сформировать общий позитивный образ компании, который должен помочь агентам в продвижении услуг средствами прямого маркетинга, а также стать опорой для реализации данных услуг¹.

Составляя рекламный текст о страховании для СМИ, буклета или листовки, нужно, по возможности, проводить ненавязчивый страховой «кликбез». В зависимости от целевой аудитории он может быть «научнообразным», наполненным схемами, графиками, объяснениями механизма действия страховой защиты или же, наоборот, изобилующим подробностями о тех случаях, когда пострадавший после перенесенных тягот и лишений (желательно с жуткими подробностями) получает деньги от страховой компании². В качестве «познавательного» можно также привести статистику пожаров, стихийных бедствий, ДТП.

¹ Специфика продвижения страховых продуктов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.advlab.ru/articles/arti-cle518.htm>. – Название с экрана.

² Рекламируем страх... Особенности рекламы страховых услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.advlab.ru/articles/article118.htm>. – Название с экрана.

2. Прямые (личные) продажи – это часть продвижения товаров, включающая их устное представление с целью продажи в беседе с потенциальными покупателями. Другое название этой деятельности – *прямой (директ-) маркетинг*.

Мы уже рассматривали прямые продажи в качестве канала распределения, поэтому добавим лишь, что во многих случаях восприятия продукта будет результатом симпатии или антипатии к страховому агенту.

Вдобавок политика, которую страховой агент выбирает, делится на два типа: (1) ориентация на продажи и (2) ориентация на клиента.

В первом случае следует быть осторожным, чтобы не оттолкнуть клиента своей назойливостью. Второй способ хорош тем, что в результате его применения между страховым агентом и клиентом устанавливаются доверительные отношения, которые, в свою очередь, тоже позволяют совершать продажи.

3. Пропаганда (PR, публицити) является разновидностью связей с общественностью, представляя собой неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар посредством распространения коммерчески важной или имиджевой информации как

самостоятельно, так и через посредников. Цель пропаганды – привлечение внимания потенциальных потребителей без затрат на рекламу.

PR страховых услуг имеет свою специфику. Основными *мероприятиями*, которые можно использовать СК, являются обязательное информационное присутствие в СМИ, социальная ответственность бизнеса, постоянное участие в конкурсах и рейтингах, активное участие в массовых акциях (выставки, конференции, семинары и т.д.), участие в работе профессиональных и отраслевых объединениях, союзах, клубах¹.

Более развернуто формирование имиджа страховых компаний как залога успешного продвижения страховых продуктов было рассмотрено в первом разделе.

4. Стимулирование продаж – это совокупность иных мероприятий, призванных содействовать продвижению продукции. Оно включает в себя мероприятия, связанные с взаимоотношениями в системе сбыта и продвижения продукции, не вошедшие в число других компонентов комплекса

¹ PR на рынке страхования [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.publicity.kiev.ua/catalog/Stati/PR_na_rinke_strahovaniya.html. – Название с экрана.

маркетинга. Характерной особенностью мероприятий по стимулированию продаж является их прямая связь с потребительскими свойствами продукции, ее ценой или системой сбыта.

Пожалуй, основным видом стимулирования продаж, который может иметь достаточное влияние в случае страховых услуг, является ценовое стимулирование.

Ценовое стимулирование сбыта страховых услуг – это снижение стоимости страховых услуг в фиксированный период времени, в конкретном месте, на определенных условиях и по ограниченной группе услуг. Именно этим ценовое стимулирование отличается от демпинга.

Традиционно ценовое стимулирование реализуется в виде прямых или отложенных скидок. *Прямые скидки* предоставляются непосредственно во время совершения покупки и возможны в виде сезонных скидок, мелкооптовых скидок, скидок в виде разовых акций с указанием цены в местах продаж или на упаковке, скидок при комбинированной упаковке, скидок при дополнительных объемах.

Отложенные скидки не предоставляются во время покупки и характеризуются тем, что для их получения клиентам необходимо совершить ряд

дополнительных действий, например, позвонить по телефону, собрать купоны и пр. Чаще всего к *отложенным скидкам* относят скидки в виде компенсации стоимости, долевые скидки, скидки в виде выкупа товара (услуги).

На страховом рынке Украины потенциал ценового стимулирования сбыта страховых услуг применяется в неполной мере, что связано как с особенностями страховых услуг, так и недостаточным развитием ВТЛ культуры в страховании.

Сезонные скидки получили наибольшее распространение на страховом рынке. Важнейшая задача, которую призваны решить сезонные скидки, заключается в росте продаж в период сезонного спада, стимулировании покупательной активности и увеличении денежных поступлений.

Диапазон сезонных скидок, которые страховщики предлагают при покупке страховых услуг, не велик, в среднем 1–1,5 месяца, и не превышает 15%.

- Наибольший выбор скидок наблюдается в декабре-январе, то есть в период новогодних праздников. Именно в это время население начинает активно покупать новогодние подарки, временно прекращая финансирование других расходов, в том числе и страховых. И так как страховка к подаркам у большинства людей не относится, то страховщики вводят скидки, пытаясь привлечь как можно больше страхователей и поддержать поток денежных средств в компанию.

- ☞ Чаще всего сезонные скидки связаны с новогодними праздниками или летними каникулами. В таких случаях основной акцент делается на страхование туризма и страхование недвижимости.

Мелкооптовые скидки связаны с предоставлением скидок при покупке двух и более страховых услуг. На страховом рынке они распространены гораздо меньшей степени, чем сезонные, и встречаются в двух видах – семейные и коллективные. Семейные скидки характерны для страхования выезжающих за рубеж: для второго и последующих членов семьи действует 5% скидка. Коллективные скидки действуют для организованных или неорганизованных групп граждан.

Скидки в виде разовых акций связаны на страховом рынке с желанием компаний повысить лояльность существующих клиентов. Как правило, такие скидки приурочены к каким-либо знаменательным датам и предоставляются на все добровольные виды страхования.

Однако при планировании акций по стимулированию продаж у страховой компании могут возникнуть некоторые проблемы:

- объем продаж после промо-акции возвращается на прежний уровень, в связи с этим возникает вопрос экономической эффективности процесса;

- чаще всего покупатели, которые используют скидку, пользовались услугой компании ранее (80% в текущем году), то есть новые клиенты могут и не привлекаться;
- промоакция, связанная с ценовым стимулированием, охватывает всего 10–20% постоянных пользователей;
- возможны ответные меры конкурентов и переход в ценовую войну;
- промоакции привлекают непостоянных покупателей («любителей низких цен»)¹.

Подводя итог характеристике продвижения страховых продуктов (что, по сути, является руководством к действию для страховой компании), скажем, что есть два качества, которые следует помнить, разрабатывая компанию продвижения, – надежность и сервис.

¹ Ценовое стимулирование в страховании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.insurkey.ru/in-press/18/>. – Название с экрана.

Выводы

Одна речь – еще не ученость,
одна буря – еще не сезон дождей.

Бенгальская пословица

В этом пособии мы предприняли попытку систематизировать и максимально просто изложить существующую на сегодняшний день информацию, касающуюся страхового маркетинга. Перед тем как приступить за написание, мы решили для себя, что это будет не монографическое исследование в классическом исполнении, а, скорее, информативная брошюра от А до Я.

Как уже указывалось не единожды, на сегодняшний день страховой маркетинг имеет огромное значение. Это объясняется тем, что украинские потребители постепенно перестают «бояться» страховых компаний и начинают видеть в них союзника, а не врага, который хочет увести честно заработанные деньги. Страховые продукты становятся все более продаваемыми, а значит, использование инструментов страхового маркетинга неизбежно.

Спасибо за внимание!

Науково-популярне видання

Козьменко Ольга Володимирівна
Лисенко Варвара Сергіївна

Практикум зі страхового маркетингу
(російською мовою)

Головний редактор В.І. Кочубей
Ідея макета обкладинки І.О. Охрименко
Комп'ютерна верстка В.С. Лисенко
Технолог Є.В. Грищенко

Підписано до друку 28.05.2014.
Формат 60x90/32. Папір офсетний. Гарнітура Ньютон.
Друк ризограф. Ум. друк. л. 7,1. Обл.-вид. арк. 6,3.
Тираж 200 екз. Замовлення № 43.

Відділ реалізації
Тел./факс: (0542) 65-75-85
E-mail: info@book.sumy.ua

ТОВ «ВТД «Університетська книга»
40009, м. Суми, вул. Комсомольська, 27
E-mail: publish@book.sumy.ua
www.book.sumy.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 489 від 18.06.2001

Віддруковано на обладнанні ВТД «Університетська книга»
вул. Комсомольська, 27, м. Суми, 40009, Україна
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 489 від 18.06.2001