

Александр ЦЫГАНОВ

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ КОНСАЛТИНГОВЫЕ И РЕКЛАМНЫЕ УСЛУГИ КАК НЕОБХОДИМЫЙ ЭЛЕМЕНТ ИНФРАСТРУКТУРЫ СТРАХОВОГО РЫНКА

РАЗВИТИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ СТРАХОВОГО РЫНКА

Проблемы неразвитости инфраструктуры страхового рынка находят свое воплощение практически во всех современных методах предоставления финансовых услуг. Например, из-за нестыковок в законодательстве, регламентирующем различные сферы предпринимательской деятельности, испытывают трудности начинающие появляться финансовые супермаркеты, внедрению технологий продвижения страховых продуктов совместно с банковскими — *bancassurance*¹ и интернет-страхованием препятствуют как отдельные нормативные акты, так инфраструктурное развитие соответствующих отраслей народного хозяйства РФ.

В итоге, перспективные с точки зрения большинства зарубежных страховых рынков каналы продвижения

страховых продуктов не используются российскими страховщиками в полной мере. Даже в качестве направления маркетинговых исследований страховщики редко выбирают Интернет, считая его еще далеко не приспособленным для страховых операций. Например, при опросах страховщиков Центром экономической конъюнктуры при Правительстве РФ в IV квартале 2003 г. 13% страховщиков исследовали возможность развития Интернет-страхования, а в I квартале 2004 г. этот показатель снизился до 8% от числа опрошенных. Следует отметить, что в I квартале 2004 г. страховые организации считали основным направлением маркетинговых исследований деятельность конкурентов (табл. 1), что плохо создает условия для деятельности консалтинговых организаций, за исключением специализирующихся на промышленном

шпионаже. В то же время страховщики практически всегда выделяют вопросы создания новых страховых услуг в качестве приоритетных, что явно является полем для деятельности различных консультационных и социологических служб.

В настоящее время далеко не по всем необходимым элементам инфраструктуры страхового рынка наблюдается конкуренция среди различных предприятий и организаций. Вызвано это как недостатком российского капитала, так и необходимостью развития законодательства и создания соответствующих организационно-экономических условий. Данные обстоятельства указывают на необходимость серьезной проработки вопросов инфраструктурного развития страхового рынка и, возможно, разработки и принятия соответствующей государственной программы. Тем не ме-

ТАБЛИЦА 1
НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ, % от Числа опрошенных СТРАХОВЩИКОВ

	I кв. 2004	IV кв. 2003	III кв. 2003	IV кв. 2002	II полугодие 2001
Определение страхового поля	41	68	50	51	73
Изучение деятельности конкурентов	64	60	44	52	76
Предоставление новых видов услуг	55	68	57	54	65
Интернет-страхование	8	13	-----	-----	-----
Организация рекламы	54	55	56	59	68
Продвижение услуг	49	48	46	52	59
Другие	0	0	3	4	3

Примечание. Опрос по интернет-страхованию стал проводиться с IV кв. 2003 г.

Источник. Центр экономической конъюнктуры при Правительстве России.

¹ См., например: Демченко В.Н., Цыганов А.А. Исследование проблем организации совместного предоставления банковских и страховых услуг в России // Практический маркетинг. — 2004. — № 3 (85).

нее одновременно с развитием страхового рынка начинают появляться новые рыночные ниши, связанные с оказанием услуг страховщикам и страхователям.

Анализ состояния развития консалтинговых, рекламных и образовательных услуг позволяет констатировать, что современный страховой рынок России востребует организации, специализирующиеся на оказании услуг именно страховщикам. Данные вспомогательные услуги уже стали неотъемлемым и важным элементом сколько-нибудь развитого страхового рынка, представляя его инфраструктуру. Отчасти такие компании уже появились, некоторые из них развиваются уже более 10 лет. В ряде случаев проявляют умеренный интерес к страховому рынку России некоторые крупные иностранные консалтинговые агентства.

УСЛУГИ В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЫ

Явным недостатком российского страхового рынка на протяжении практически всей его истории существования является недостаточное развитие информационно-аналитической работы и рейтинговых агентств. В условиях начинающейся в связи с реализацией ОСАГО социализации страховых отношений необходимо срочно обеспе-

чить страхователей (многих ставших таковыми только в силу требований законодательства) информацией, т. е. обеспечить информационную прозрачность страхового рынка России. В этой связи важным направлением для любого бизнеса, предполагающего на долгосрочной основе развиваться как розничный, являются связи с общественностью и государственными структурами.

Важным институтом, при помощи которого определяются основные направления развития, номенклатура новых страховых продуктов, носители рекламы и т. п., являются социологические исследования. Следует признать, что целый ряд социологических служб регулярно предлагают свои услуги страховщикам и проводят опросы по выявлению страховых интересов населения.

Однако лишь в последнее время появились агентства, специализирующиеся на профессиональной организации общественных коммуникаций для страховщиков. Например, в 2004 г. было организовано специализирующееся на страховщиках PR-агентство, ставящее перед собой в качестве основного направления деятельности обеспечение информационной поддержки деятельности страховой компании. При этом в качестве решаемых при его помощи задач поставлены следующие функции, обычно вы-

полнявшиеся неориентированными на массовое обслуживание страховщиками самостоятельно²:

- ♦ создание и поддержание репутации профессионального страховщика среди потенциальных клиентов, коллег по бизнесу, органов государственной власти, общественных институтов;
- ♦ налаживание коммуникативных потоков, ориентированных на потенциальных клиентов, для оперативного информирования о деятельности страховой компании и новых страховых услугах;
- ♦ позиционирование руководителей страховой компании среди потенциальных клиентов, коллег по бизнесу, органов государственной власти;
- ♦ обеспечение участия страховой компании в проводимых средствами массовой информации и аналитическими агентствами «рейтингах» (оценочных таблицах);
- ♦ построение системы полноценного сбора информации о деятельности страховой компании и ее оперативного транслирования в средства массовой информации;
- ♦ осуществление мониторинга информации о страховой компании для выявления возможных проблем и их оперативного решения.
- ♦ построение системы действий персонала страховой компании в кризисных PR-ситуациях.

² PR-Программа ЗАО «АМСКОМ» «Профессиональная поддержка страховой деятельности».

В свою очередь, страховщики начали интересоваться социологическими исследованиями среди реальных и потенциальных страхователей.

Организациям, специализирующимся на оказании рекламных услуг страховым компаниям, следует учитывать предпочтения страховщиков по методам привлечения клиентов (табл. 2), а в условиях значительного повышения спроса на рекламу страховых компаний — выделять подразделения, специализирующиеся на страховщиках и страховых брокерах. Вызвано данное обстоятельство наличием существенной специфики в подаче и изложении материала о страховании, вызванной его финансово-экономическими и организационными особенностями, особой терминологией, отчасти неочевидностью полезности стра-

ховой услуги для некоторой части потребителей.

Страховщики явно предпочитают рекламу в прессе, причем в данном случае сведены вместе имиджевая реклама, цитирование руководителей и специалистов страховых компаний, участие в таблицах — тарификаторах и заказные статьи. В любом случае понятно, что сотрудник рекламного агентства должен разбираться в страховании, для того чтобы реклама клиента была результативной. Увеличение количества страховщиков, размещающих рекламу на радио и телевидении в конце 2003 — начале 2004 гг., после некоторых разочарований в эффективности данного информационного канала подтверждается эмпирическими наблюдениями. Вызвано это гонкой многих страховщиков за потребителем, вынужденным заключить договор обязательного страхования от-

ветственности владельцев транспортных средств³.

Важна для страховщиков работа страховых агентов, устойчиво занимающих лидирующее место среди различных методов развития страхового поля. Однако, именно здесь и кроется ахиллесова пята подавляющего числа страховых компаний — постоянная нехватка страховых агентов и недостаточный профессионализм имеющих.

Автор:

Цыганов Александр Андреевич, к. э. н., зам. зав. кафедрой управления страховым делом и социальным страхованием Государственного университета управления, член Всероссийского научного страхового общества. E-mail: al_ts@rambler.ru.

ТАБЛИЦА 2

Методы привлечения клиентов, % от числа опрошенных страховщиков

	I кв. 2004 г.	IV кв. 2003 г.	III кв. 2003 г.	IV кв. 2002 г.	II полугодие 2001 г.
Реклама по радио, телевидению	55	53	43	47	64
Реклама в прессе	77	78	63	78	75
Рекламные письма, буклеты	56	65	50	58	74
Реклама на улице, в транспорте	31	37	32	40	49
Работа страховых агентов	81	73	82	84	78
Рекомендации партнеров по бизнесу	54	57	57	54	61
Другие	0	5	5	5	4

Источник. Центр экономической конъюнктуры при Правительстве России.

³ Обязательное наличие полиса ОСАГО при прохождении техосмотра и регистрации автомобиля стало требоваться, начиная с 01.07.03.