

УДК 338.46:368
ББК 65.271

Т.В. КОЛЕСНИКОВА
*аспирант Байкальского государственного университета
экономики и права, г. Иркутск
e-mail: tata-kol1982@yandex.ru*

ГЕНЕЗИС СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГА В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКЕ

Рассмотрен генезис идеи применения маркетинга в страховом бизнесе. Выявлены эволюционные этапы становления страхового маркетинга в зарубежной практике. Даны основные направления развития страхового маркетинга в современных условиях.

Ключевые слова: страховой маркетинг, развитие, генезис, страховой бизнес.

T.V. KOLESNIKOVA
*post-graduate student of Baikal National University
of Economics and Law, Irkutsk
e-mail: tata-kol1982@yandex.ru*

GENESIS OF INSURANCE MARKETING IN ECONOMIC SCIENCE

The genesis of the idea of marketing application in insurance business is considered. The evolutionary stages of insurance marketing development in foreign practice are revealed. The basic directions of the insurance marketing development in present-day conditions are given.

Keywords: insurance marketing, development, genesis, insurance business.

Мнения российских экономистов относительно появления маркетинговых методов в страховании существенно не различаются. По утверждению А.Н. Зубца и Н.Н. Никулиной, страховой маркетинг возник как ответвление от маркетинговой науки в экономически развитых странах в конце 60-х—начале 70-х гг. XX в. [2, с. 51; 3, с. 101]. С.Л. Ефимов считает, что западные страховые компании стали широко применять маркетинг в страховании в начале 60-х гг. [1, с. 272].

Обратимся к генезису и развитию идеи страхового маркетинга, основы которого раскрываются в содержании, формах и методах общей теории маркетинга.

Первые попытки внедрения идеи прямого маркетинга в страховую индустрию приходится на начало XIX в. Американская компания «Hartford» была первым страховщиком, который попытался внедрить прямой маркетинг в страховые продажи. Компания была основана в 1810 г. и имела агентскую сеть, но планировала расширить

деятельность за счет использования других способов продаж страховых продуктов. Однако такие маркетинговые усилия компании не были восприняты обществом, возможно, по причине того, что люди не были готовы покупать страховые продукты, в частности, через почту.

Следующая попытка применения маркетинговых методов в страховании относится к концу 20-х гг. XX в. — развитие страхования посредством рекламы. Принципы ведения страхового бизнеса в этот период основаны на философии концепции предпринимательства. Основным мотивом для компаний служило достижение предпринимательского успеха — увеличение продаж и получение высокой прибыли. В этот период страховой рынок можно охарактеризовать как «рынок продавца», где разработка продукта происходит без существенного учета потребностей клиентуры.

В 1921 г. в связи с принятием Ассоциацией рекламодателей конвенции по линии

прямых продаж создается первая американская страховая ассоциация IMCA (Insurance Marketing and Communications Association). В 1923 г. пятью страховыми представителями была организована конференция по страховой рекламе.

В начале 30-х гг. XX в. отмечается внедрение *идеи массового маркетинга* в страховой бизнес. Первые попытки перехода к концепции совершенствования производства продукции и внедрению маркетинговых основ в страховой бизнес в значительной степени приписаны Джадсону Бренчу, который способствовал успешному развитию страховой компании «Allstate», являющейся главным маркетинговым новатором уже более 75 лет [8].

По нашему мнению, Д. Бренча вполне можно назвать основоположником внедрения маркетинговой концепции в страховой бизнес. Его маркетинговая философия была основана на десяти принципах:

1. Ничего не произойдет, если не осуществлена продажа.
2. Помните, что ваш клиент — это ваш наиболее важный актив.
3. Координация всех действий в области сбыта происходит через одного маркетингового руководителя.
4. Нужно быть осведомленным о настоящих и будущих рынках.
5. Необходимо разработать и эффективно использовать долгосрочный маркетинговый план.
6. Следует анализировать социальные, экономические и политические тенденции и непрерывно приспосабливать свои продукты и действия к изменяющейся действительности.
7. Нужно использовать рекламу.
8. Необходимо проводить политику стимулирования продаж.
9. Следует обеспечить комбинацию материальных и нематериальных стимулов, которые будут побуждать каждого продавца к повышению производительности.
10. Необходимо признать, что сотрудники, работающие постоянно с энтузиазмом, определяют ваше будущее.

Таким образом, с учетом перечисленных принципов, в страховом бизнесе была внедрена *маркетинговая идея, основанная на необходимости большей ориентации на потребителя*. Это новшество способство-

вало пониманию того, что приверженность потребителя к определенной марке является главным фактором для принятия решения о покупке страховой услуги.

В 1940-е гг. в страховую сферу вводится концепция коммерческих усилий, характеризующаяся становлением «рынка покупателя». Это потребовало от страховых компаний принятия мер, направленных на стимулирование сбыта. После Второй мировой войны массовый маркетинг становится популярным в страховании жизни. В этот период также создаются группы единомышленников и ассоциации по защите интересов страховщиков и страхователей.

Всеобщее признание концепции коммерческих усилий в 1956 г. позволило страховщикам прийти к мысли о расширении каналов сбыта, а в дальнейшем и увеличении перечня страхуемых рисков жизни. В этот период был сделан вывод о том, что процветание страхового бизнеса невозможно без использования посреднических услуг при продаже страховых продуктов.

Интенсивное развитие страхового рынка послужило мотивом для регистрации в 1975 г. Профессиональных независимых управляющих массовым маркетингом (PIMA), официально признанных организацией, которая ввела массовый маркетинг в страховой бизнес [4].

Технологии в страховании также имели большое значение. Экспериментом стало создание небольших фирм, работающих в компьютерной сети. Развитие технологий позволило страховщикам снизить затраты за счет рассылки почтовых сообщений о продаже страховых продуктов потребителям.

Маркетинг и технологии в 70–80-е гг. XX в. заняли центральное положение в деятельности страховщиков. Организации стали более тщательно изучать проблемы конкурентоспособности.

Развитие концепции маркетинга в страховании приходится на 80-е гг. XX в. Маркетинг отношений рекомендуется как стратегия для преодоления неосвязаемости и может быть предназначен для создания доверительности при обслуживании, т.е. при оказании услуг, которые трудны в оценке со стороны потребителя даже после их покупки.

Лоренс Кросби и Нэнси Стэфенс применили две основополагающие модели марке-

тинга отношений на примере пожизненного страхования: модель обобщения отношений (RGM), предполагающую, что продавцы используют маркетинг отношений только как инструмент достижения цели с помощью имиджа, и модель рациональной оценки (REM), при которой продавцы используют маркетинг как способ добавления ценности к обслуживанию, при этом покупатели заботятся о качестве обслуживания и оценивают различные компании с этой точки зрения. По результатам исследования наилучшего применения моделей авторы пришли к выводу, что отношения покупателя и продавца являются объектом для постоянного обновления и зависят от воспринимаемой конкурентоспособности страхового продукта. Маркетинг отношений в страховании, по их мнению, на данном этапе находился в стадии становления, и в будущем возможно большее понимание его принципов и массовое применение в страховании [5].

В 90-е гг. развитию массового маркетинга в страховой индустрии благоприятствовали продажи страховых продуктов крупным организациям, а также ориентация на решение проблем в области пенсионного и медицинского страхования. Страховые компании привлекали новых покупателей, приобретали деловой опыт, что способствовало получению ими высокой прибыли. В связи с этим возникла необходимость в разработке новой стратегии развития деятельности. Многие страховые компании расширяли свой ассортимент и делились своими достижениями и неудачами на совещаниях PIMA.

С 1993 г. принципы массового маркетинга начинают применять компании, занимающиеся иными видами страхования, чем страхование жизни. Как способ стимулирования продаж используются система скидок и выстраивание долгосрочных отношений с клиентом.

В 1995 г. PIMA меняет свое название и становится ассоциацией. Массовый маркетинг в это время становится еще более популярным. В 1998 г. понятие «массовый маркетинг» заменяется словом «маркетинг». В этот период обсуждается целевой маркетинг (разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких из этих сегментов и разработка товаров и комплексов маркетинга в расчете на каждый из отоб-

ранных сегментов), Интернет-маркетинг, маркетинг отношений (индивидуальный маркетинг, или «один на один»). В 1999 г. PIMA проводит первую конференцию по Интернет-маркетингу.

Также в конце 1990-х гг. за рубежом стал интенсивно проявляться интерес к использованию брендинга в страховом бизнесе.

Конец XX—начало XXI в. для развития страхового маркетинга — это эпоха цифровых технологий и идеи клиентоориентированного подхода. Многими исследователями высказывалось мнение, что Интернет-продажи будут способствовать повышению конкурентоспособности каналов продаж, а это в комбинации с другими рыночными силами в конечном счете улучшит качество услуг, предоставляемых страховыми посредниками. В 1998 г. страховщик «Travelers» стал первой компанией, оказывающей услугу по страхованию автомобилей через Интернет. Также в этот период создаются страховые онлайн-магазины «Insurmarket» и «InsWeb».

В связи с либерализацией страховых рынков во многих странах (Польша, Мексика, Япония, Филиппины и др.) в середине-конце XX в. стало обсуждаться положительное влияние развития идеи маркетинга в страховом бизнесе. Американский профессор Г. Скиппер утверждал, что благодаря увеличению участия иностранных страховщиков на внутренних страховых рынках усиливается конкуренция, у них появляются мотивы к совершенствованию ассортимента, предложению высококачественных услуг потребителям и поиску менее дорогостоящих инструментов маркетинга и обслуживания клиентов. По мнению экономистов М. Грэйса и Р. Клэйна, качество обслуживания — это область, которая в настоящий момент приобретает большее внимание, особенно если она охватывает сбытовую деятельность страховщика в сфере маркетинга и продолжения финансового консультирования.

Р. Картер и Дж. Дикинсон в своем исследовании сделали вывод о том, что высокий уровень иностранного участия на страховом рынке приводит к усовершенствованию в обслуживании и повышению ценности клиента [6].

На сегодняшний день в зарубежной практике многие компании в различных отраслях считают необходимым максими-

зировать ценность потребителя с помощью стратегии CRM (Customer relationship management — управление взаимоотношениями с клиентами) или, другими словами, с помощью клиентоориентированного подхода. По результатам исследования в области эффективности применения стратегии CRM в банковской и страховой сфере Линетт Руалс сделала вывод о том, что главной проблемой является не обеспечение лояльности потребителя или сохранение клиента, а сохранение выгодных покупателей, контроль и регулирование портфеля активов прибыльных клиентов [7].

Проведенное исследование генезиса страхового маркетинга в экономической науке позволяет сделать вывод о том, что в современных условиях развития страхования главную роль в эволюции страхового маркетинга играют растущее значение качества страхового продукта, его цены и степени удовлетворенности клиентов; совершенствование управления бизнес-процессами в страховой деятельности; глобализация страхового рынка и завоевание локальных рынков; создание стратегических страховых альянсов, а также развитие информационных технологий в управлении страховой деятельностью.

Список использованной литературы

1. Ефимов С.Л. Деловая практика страхового агента и брокера. М., 1996.
2. Зубец А.Н. Страховой маркетинг в России. М., 1999.
3. Никулина Н.Н. Страховой маркетинг. М., 2009.
4. Donnelly J.H. Marketing notes and communications // Journal of Marketing. 1976. № 40. P. 55–70.
5. Crosby L.A., Stephens N. Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry // Journal of Marketing Research. 1987. № 24. P. 404–411.
6. Grace M.F., Klein R.W. The Effects of an Optional Federal Charter on Competition in the Life Insurance Industry / Center for Risk Management and Insurance Research Georgia State University, 2007.
7. Ryals L. Making Customer Relationship Management Work: The Measurement and Profitable Management of Customer Relationships // Journal of Marketing. 2005. № 69. P. 252–261.
8. Wright J.S. Leaders in marketing // Journal of Marketing. 1973. № 37. P. 71–72.

Bibliography (transliterated)

1. Ephimov S.L. Delovaya praktika strakhovogo agenta i brokera. M., 1996.
2. Zubets A.N. Strakhovoi marketing v Rossii. M., 1999.
3. Nikulina N.N. Strakhovoi marketing. M., 2009.
4. Donnelly J.H. Marketing notes and communications // Journal of Marketing. 1976. № 40. P. 55–70.
5. Crosby L.A., Stephens N. Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry // Journal of Marketing Research. 1987. № 24. P. 404–411.
6. Grace M.F., Klein R.W. The effects of an Optional Federal Charter on Competition in the life insurance industry / Center for Risk Management and Insurance Research Georgia State University, 2007.
7. Ryals L. Making customer relationship management work: the measurement and profitable management of customer relationships // Journal of Marketing. 2005. № 69. P. 252–261.
8. Wright J.S. Leaders in marketing // Journal of Marketing. 1973. № 37. P. 71–72.