

УДК 368.01

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА В СТРАХОВАНИИ***Лобов А.А.****студент,**Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,**Москва, Россия***Аннотация**

Страховой рынок как одна из важнейших частей финансового рынка претерпевает трансформации в условиях всеобщей цифровизации. Большая конкуренция на рынке и ограниченное количество предлагаемых продуктов и услуг являются драйверами для развития маркетинга в индустрии. Научная новизна статьи заключается в рассмотрении и определении специфики маркетинга в страховом бизнесе на современном этапе развития.

Ключевые слова: страхование, страховой бизнес, страховой рынок, маркетинг, цифровизация.

INNOVATIVE PRODUCTS IN THE FINANCIAL MARKET***Lobov A.A.****Student,**Financial University under the Government of the Russian Federation,**Moscow, Russia***Annotation**

The insurance market, as one of the most important parts of the financial market, is undergoing transformation under conditions of general digitalization. High competition in the market and limited number of products and services offered are drivers for the development of marketing in the industry. The scientific novelty of the article is to consider and define the specifics of marketing in the insurance business at the current stage of development.

Keywords: insurance, insurance business, insurance market, marketing, digitalization.

Существует несколько мнений, касающихся периода возникновения страхового маркетинга как отдельного направления маркетинговой науки в экономически развитых странах, все они находятся в промежутке от начала 1960-х – до начала 1970-х гг. Однако, первые попытки использовать знания о маркетинге в страховом бизнесе были ещё в XIX веке американской компанией «Hartford», но безуспешно. С тех пор в страховом бизнесе было применено множество инструментов, сформирована маркетинговая стратегия в страховом бизнесе, введена концепция коммерческих усилий, начали использоваться компьютерные технологии и брендинг [2].

Важная особенность страхового маркетинга в том, что он основан на принятии решений на базе многовариантных экономических расчетов и ориентирован на создание организационных, экономических и юридических условий для эффективного функционирования и развития страховой компании [1].

Рынок страхования можно поделить на две части B2C и B2B, в обоих случаях происходит купля-продажа страховых услуг или же продуктов [6].

Индивидуальные потребители приобретают страховое покрытие для защиты от рисков. Продукты общего страхового рынка, включая страхование домовладельцев, автомобилей, жизни и здоровья. Ежемесячные премии выплачиваются страховщику в обмен на обязательство по страхованию в соответствии с полисом.

Покупателями группового страхования обычно являются предприятия или организации, которые покупают групповые полисы для охвата всех членов организации. Некоторые компании оплачивают все страховые взносы за своих сотрудников, в то время как другие оплачивают частичные страховые взносы, а

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

сотрудники покрывают оставшуюся часть. Члены группы пользуются более широкой защитой и более доступными тарифами, а члены группы с более высоким риском обычно получают покрытие, которое в противном случае может оказаться недоступным. Медицинское страхование является распространенным примером продукта группы.

Рынок страхования обладает своей спецификой. Маркетинг на страховом рынке состоит из четырех основных элементов: продукция, цена, дистрибуция и продвижение [7].

Страховые продукты в основном похожи и мало чем отличаются друг от друга, любое внедрение нового продукта на рынок требует тщательных предварительных расчетов и высоких первоначальных инвестиций. Далее необходимо продвижение, чтобы убедить потребителей приобрести эти продукты, показать им актуальность и необходимость в нем.

Важнейшей составляющей на страховом рынке является цена услуги или продукта, предлагаемого страховщиком. Для управления рисками необходимо иметь инструменты. Страховые компании предоставляют средства ценового полиса, или премию, которая сама по себе содержит функциональную, и премию, которая служит для покрытия расходов по направлению. При ценообразовании на основе предположений необходимо знать, что служит основой для расчета премии. Функциональная премия является частью премии, которая бы покрывать убытки и расходы с оценочными потерями. Валовая премия включает в себя функциональную, а также прямую премию или операционные расходы.

Распространение страховых продуктов осуществляется по прямым и косвенным каналам. Прямыми каналами на страховом рынке являются страховщики, которые сами разрабатывают стратегическую политику, обеспечивающую долгосрочное гражданское и рыночное развитие, используя различные методы экономического распространения, экономической рекламы и

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

т. д. Для поддержания тесных отношений между страхователем и страховщиком, страховщик использует косвенные каналы для размещения продуктов, используя множество агентов, брокеров и т. д.

Продажи страховых продуктов часто зависят от различных обстоятельств как внешних, так и внутренних. Хорошая коммуникация с компанией-клиентом добавляет уверенности. Компании, имеющие наивысшие рейтинги и рабочие традиции, безусловно, будут иметь больше продаж продукции, но, если эта компания не имеет адекватной политики общения с клиентами, то она может потерять преимущество в маркетинге страховых продуктов.

Цифровой маркетинг сегодня является одним из трендов в страховой индустрии. По мере того, как потребители продолжают массовую миграцию к онлайн-каналам, они ожидают цифрового обслуживания при заключении сделок в страховом бизнесе. Фирмы, которые не смогут воспользоваться этой цифровой тенденцией, рискуют потерять связь с сегодняшним потребителем [4].

Хорошая новость заключается в том, что страховые компании признают эту тенденцию. Расходы на цифровую рекламу в последние годы значительно возросли. Страховые агенты, например, ищут связь с кем-то, кто заинтересован в продукте или услуг. Если кто-то в их географической зоне покупает страховку, и первым шагом, который они сделали, был быстрый поиск в Интернете, а не посещение местного агентства в городе, то агенты должны быть в таком положении, чтобы они могли конкурировать за этого потребителя. Они могут сделать это с помощью цифрового маркетинга. Это полностью осуществимо вплоть до сельских, односторонних агентств.

Еще одним огромным преимуществом цифрового страхового маркетинга является скорость и эффективность, с которой агенты могут обрабатывать запросы. Они могут получать формы в режиме реального времени и могут перезвонить потребителю в течение нескольких минут.

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

Основным направлением, в котором идет развитие маркетинга в страховых организациях в условиях всеобщей цифровизации экономики, является персонализация продуктов и услуг [5].

Лидеры в персонализированном маркетинге начинают с определения того, какие клиенты представляют наибольшую ценность. Для одного страховщика это могут быть автомобильные клиенты, с которыми компания имела опыт сотрудничества; для другого, это могут быть перспективные подростковые водители. Проанализировав специфику аудитории, их предпочтения, опыт, компания способна предложить им индивидуальные условия, которые будут взаимовыгодны обеим сторонам, так как компания имеет более четкое представление о рисках, связанных с конкретным клиентом, а клиент, получает персонализированное предложение, рассчитанное специально для него.

Индивидуальный маркетинг может помочь страховщикам повысить сохранность полисов, срок действия которых истекает, и осуществлять перекрестные продажи новых полисов в условиях усиливающейся конкуренции со стороны цифровых компаний. У большинства страховщиков есть стартовые ингредиенты: мощные аналитические и маркетинговые команды, богатые данные о клиентах и множество каналов связи со своими клиентами. Благодаря вдумчивым практикам, целеустремленным командам и эффективному менеджменту, страховщики могут добиться значительных результатов за короткие сроки. На рынке уже существуют такие программные решения, позволяющие на основе исторических данных, подобрать персонализированный тариф для каждого покупателя в отдельности [3].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что маркетинг в страховании играет одну из важных ролей в условиях современной экономики, когда при одном и том же продукте, компаниям необходимо придумывать нестандартные подходы для успешного продвижения и реализации своего товара, услуги.

Библиографический список:

1. Аликаева М.В., Налчаджи Т.А. К вопросу о применении страхового маркетинга на рынке страховых услуг // Научные известия. - 2016. - №1. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-primenenii-strahovogo-marketinga-na-rynke-strahovyh-uslug> (дата обращения: 28.04.2020).
2. Колесникова Татьяна Владимировна Генезис страхового маркетинга в экономической науке // Известия БГУ. - 2010. - №4. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-strahovogo-marketinga-v-ekonomicheskoy-nauke> (дата обращения: 27.04.2020).
3. Лобов А.А. Инновационные продукты на финансовом рынке // Вектор экономики. - 2020. - № 3 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2020/3/innovationmanagement/Lobov.pdf>(дата обращения: 22.04.2020).
4. Digital marketing now table stakes for all insurance agents // [Электронный ресурс] insurancebusinessmag.com - URL: <https://www.insurancebusinessmag.com/us/news/technology/digital-marketing-now-table-stakes-for-all-insurance-agents-194816.aspx> (дата обращения 03.04.2020)
5. How traditional insurance carriers can disrupt through personalized marketing // [Электронный ресурс] mckinsey.com - URL: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/how-traditional-insurance-carriers-can-disrupt-through-personalized-marketing> (дата обращения 04.04.2020)
6. Insurance Market Definition // [Электронный ресурс] sapling.com - URL: <https://www.sapling.com/6850867/insurance-market-definition> (дата обращения 03.04.2020)
7. Zekaj B. Marketing in Insurance Industry, Marketing Functions in Insurance Industry // European Journal of Multidisciplinary Studies. - 2016. - vol. 1. - Pages. 33-39.

Оригинальность 94%