

2014
01 02
Moscow

СБОРНИК
XXII МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ

«НОВЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ
РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ
НАУК: ИННОВАЦИИ И РИСКИ»

DIGEST
XXII INTERNATIONAL
SCIENTIFIC
CONFERENCE

«NEW PERSPECTIVES OF THE
DEVELOPMENT OF ECONOMIC
SCIENCE: INNOVATIONS AND
RISKS»

4 Часть



позицию и укрепить деловую репутацию компании-интегратора. Развитые партнерские отношения с вендорами, дистрибуторами и другими компаниями интеграторами становятся той основой, которая позволяет создать условия для успешного продвижения услуги на основном рынке.

Литература:

1. Информационное общество (2011-2020 годы): Государственная программа Российской Федерации от 20 октября 2010 года N 1815-р // Министерство связи и массовых коммуникаций. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://minsvyaz.ru/common/upload/1815.pdf>, Дата обращения: 04.12.2013;

2. Мельник О. Время пионеров. Облачные решения для среднего и малого бизнеса// CRN, -2012. - №14 (391), - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.crn.ru/numbers/reg-numbers/detail.php?ID=71412>

3. Дж. Мур. Преодоление пропасти. Как вывести технологический продукт на массовый рынок. - М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013. - 336 с.

Давлетова М.Т.,
профессор УМБ,
Нургалиева К.О.
зав.кафедрой

«Менеджмента и маркетинга»

*Университет международного бизнеса
г. Алматы, Республика Казахстан*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ

В целях совершенствования маркетинговой деятельности страховой компании АО «Казкоммерц-life» нами предложены рекомендации, направленных как на развитие собственных продаж страховых продуктов, так и на развитие в Казахстане рынка страхования жизни в целом [1, с. 4].

1. Компании необходимо разработать «облегченный» продукт. Данный продукт предполагает быстрый процесс покупки страхового полиса по страхованию жизни, т.к. будет отсутствовать процедура оценки риска (андеррайтинга) и медицинского обследования. В страховые покрытия данного полиса будут входить стандартные риски по страхованию жизни – страхование на случай смерти и дожития, по которым будет установлена универсальная стоимость. Данный продукт позволит страховым агентам самостоятельно, без участия страховой компании, продавать страховые полисы, тем самым увеличивая привлекательность продукта по страхованию жизни. Выпуск данного продукта позволит увеличить объем продаж по страхованию жизни благодаря оптимизации процесса выписки страхового полиса. Для выпуска данного продукта необходимо провести следующие мероприятия:

1) Провести актуарные расчеты страхового тарифа для безандеррайтингового продукта.

2) Разработать заявление-анкету с перечнем закрытых вопросов не более 7.

3) Разработать и утвердить внутренний нормативный документ, регламентирующий порядок заключения договора страхования.

4) Автоматизировать порядок выписки договора страхования автоматизированной страховой системе Компании.

5) Разработать презентацию и провести обучение страховых агентов.

6) Провести тестирование страховых агентов.

7) Выпустить рекламные брошюры с указанием преимуществ данного продукта.

2. Для развития продаж необходимо проводить стимулирование агентов и менеджеров по продажам. Проведение рекламных акций для агентов в виде дополнительных бонусов, денежных и ценных призов, а также получения путевок на отдых за границей, позволит мотивировать агентов на продажу полисов по страхованию жизни. Предлагается следующий примерный механизм проведения акции для сотрудников и агентов Компании.

В период проведения акции по всем новым заключенным договорам страхования жизни, в рамках действующего комиссионного вознаграждения, установленного регламентирующими документами Компании, будет выплачиваться дополнительное вознаграждение в виде денежной премии (бонуса) по заключенным и оплаченным договорам страхования по итогам каждого месяца при строгом выполнении следующих условий:

1) при условии заключения договоров со сроком страхования до 5-ти лет включительно вознаграждение составляет 2% (гросс) от объема страховых премий по договорам страхования, заключенным в этот период страховым агентом;

2) при условии заключения договоров со сроком страхования от 5 до 10 лет вознаграждение составляет 3% (гросс) от объема страховых премий;

3) при условии заключения договоров со сроком страхования более 15 лет вознаграждение составляет 4% (гросс) от объема страховых премий.

В случае заключения договоров страхования в течение проведения акции более 50, дополнительный бонус - путевка на отдых за границей или ценный приз (бытовая техника, ювелирное украшение).

3. Одним из наиболее важных моментов в маркетинговой политике компании является удержание существующей клиентской базы. Компания создала клуб лояльности «LIFE-Клуб», и в настоящий момент данный клуб требует введения новых, дополнительных опций для членов клуба. Проведя исследование с использованием Анкеты, разработанной авторами, можно выявить предпочтения клиентов в части сервисных услуг. Проведя анализ, необходимо выявить 2-3 наиболее часто встречающихся предпочтений клиентов, которые будут включены как бесплатная услуга всем членам клуба лояльности «LIFE-Клуб». Предоставив такие услуги, Компания будет уверена, что действующий клиент с большой вероятностью будет в будущем продолжать продлевать свой страховой полис в данной Компании [2, с.6].

4. Помимо классических агентских продаж, одним из распространенных методов продаж является сетевой маркетинг (MLM). Метод многоуровневого, или сетевого маркетинга (MLM) предполагает, что человек сначала должен сам

купить страховой продукт, а затем начинать продажу таких же полисов, получая за это комиссионные. Далее схема повторяется: все, кто покупает страховые полисы, могут стать продавцами. Как показывает опыт зарубежных стран, данный метод продаж является самым эффективным [3, с. 2-3]. В связи с этим нами рекомендовано разработать структуру таких продаж в Компании. Структура должна быть построена на том, что клиент, покупая страховой полис, становится автоматически участником структуры МЛМ. Задача каждого участника заключается в привлечении дополнительных трех клиентов. При этом первый участник получает комиссионные от продажи одного из трех привлеченных клиентов, а двух других клиентов «отдает» компании и участнику высшего разряда. Далее каждый привлеченный первым участником клиент привлекает еще троих клиентов. При этом первый участник уже получает комиссионные от троих клиентов своего первого покупателя, т.е. размер комиссионного данного (первого) участника утраивается. Далее система продолжает работать, вовлекая все новых участников. Таким образом, участники, находящиеся на более высоких уровнях, получают комиссионные от участников, вовлекаемых в данную структуру. Чем больше людей вовлечены в данную структуру, тем более высокие комиссионные сборы получают продавцы - основатели «цепочки». Помимо получения доходов в виде комиссионного вознаграждения, участник структуры МЛМ, будучи застрахованным, имеет страховую защиту по страхованию жизни на случай наступления смерти и инвалидности.

5. Одной из основных причин низкого развития рынка страхования жизни в Казахстане является отсутствие достаточной осведомленности населения страны о данном продукте, о его преимуществах. Поскольку на рынке страхования жизни Казахстана осуществляют деятельность всего 7 страховых компаний по страхованию жизни, то появляется возможность объединения всех страховых компаний с целью проведения отраслевой PR-акции. Совместный бюджет компаний позволит провести масштабную акцию по всей стране, включая регионы. Акция должна быть направлена на разъяснение населению необходимости покупки страхования жизни и его преимуществ [4, с. 13]. Данная акция может использовать всевозможные маркетинговые инструменты, включая рекламу на ТВ, статьи и публикации, специальную программу на ТВ.

Примерный механизм проведения акции:

1) Проведение рекламы на ТВ в виде рекламного ролика, основная идея которого будет заключаться в демонстрации преимуществ страхования жизни. Рекламный ролик транслируется на наиболее популярных ТВ-каналах в прайм-тайм.

2) Организация специальной программы на ТВ с привлечением государственных социальных служб. Программа может проходить в форме дебатов, открытых дискуссий и обсуждений на тему страхования жизни. Важно участие в данных программах известных авторитетных лиц, представляющих государственные службы. Данная программа должна иметь системный выход на ТВ как, например, программа «Здоровье» или «Наш доктор» для укрепления в сознании населения преимуществ страхования жизни.

3) Организация бесплатных обучающих центров, повышающих финансовую грамотность населения, которые будут проводить лекции по страхованию жизни.

4) Выпуск статей в наиболее популярных журналах и газетах на тему страхования жизни, причем это будет ряд статей, которые будут публиковаться во всех регионах страны.

6. Более активное использование Интернет-ресурса для расширения коммуникаций. Очевидным преимуществом Интернета является простота доступа с домашнего компьютера, а также интерактивность — потенциальный страхователь может одним щелчком «мыши» запросить дополнительную информацию, прокотировать риск или послать страховщику заявление на страхование. В связи с этим ряд казахстанских страховщиков в последнее время прилагает усилия к освоению электронных продаж. Однако, проведенный анализ показал, что потенциальный рынок продаж страхования через Интернет в нашей стране остается достаточно узким. На пути развития этого способа продаж есть несколько препятствий.

1) Узость платежеспособного спроса на страхование среди пользователей Интернета. Интернет-аудитория в Алматы составляет 860,6 тыс. чел. [5, с. 3]. Данные исследовательского центра BISAM по структуре Интернет-аудитории показывают, что не более 10% из пользователей Сети имеют доход, превышающий уровень «страховой бедности». Если учесть, что, например, в Алматы к числу активных пользователей Интернета можно отнести около 90 тыс. человек, потенциальная численность Интернет-страхователей в городе составляет около 9 тыс. чел.

2) Значительное большинство казахстанцев не имеют доходов, достаточных для приобретения дорогих персональных компьютеров и оплаты доступа в Сеть.

3) Боязнь направления через Сеть информации о своем имуществе. Вероятность обмана и мошенничества при опосредованном контакте со страховщиком через Интернет в обозримом будущем будет оцениваться клиентом как весьма высокая, поэтому страхователь, скорее всего, предпочтет прямое приобретение полиса в офисе компании контакту с ней через Интернет и банк. В этом случае система продаж через Интернет будет выполнять функции рекламы и тарификации рисков для лиц, заинтересованных в страховой защите. Кстати, именно по этому направлению реально развивается Интернет-страхование в настоящее время.

4) Страхование не относится к числу продуктов массового потребления, каждый полис для клиента — это продукт индивидуальной проработки и достаточно долгого обдумывания. Для большинства граждан Казахстана он не является «прозрачным» в силу отсутствия достаточных знаний. Этот фактор будет стимулировать обращение к профессиональным посредникам или непосредственно в компанию после ознакомления с продуктом в Интернете.

В связи с этим рекомендуется внедрить систему on-line оплаты страховых премий через Интернет. В случае внедрения безандеррайтинговых программ оплата услуги через Интернет еще более оптимизирует процесс покупки

страхового полиса. Также возможно применение Приложения для Itunes и Andriod на страховом рынке (для Iphone, Sumsung).

Расширение присутствия Компании в социальных сетях позволит компании проводить консультации по вопросам страхования, обсуждать актуальные вопросы, интересующие население. Также присутствие в социальных сетях предоставит маркетологу огромную информацию о целевой группе страховых компаний, что позволит в последующем использовать ее для совершенствования имеющихся, а также разработки новых продуктов.

Литература:

1. Маркетинг-план АО «Казкоммерц-life», 2013.
2. Материалы с сайта www.kklife.kz
3. MLM-схема страхования жизни // <http://forinsurer.com>
4. Материалы круглого стола «Рынок страхования в Казахстане: итоги 2012 года. Точки роста на будущее» // www.finance.headline.kz
5. Измерение аудитории Интернета в Казахстане // www.slideshare.net