

Страховой маркетинг: сущность, функции, новые направления

1.1. Понятие и функции маркетинга в сфере страхования

Маркетинг представляет собой:

- вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей и предпочтений клиента посредством продажи продуктов и услуг;
- процесс планирования, управления разработкой продуктов и услуг, продвижением их к потребителю и сбытом, ценовой политики;
- процесс деловой активности, посредством которой поток продуктов и услуг направляется от производителя к потребителю;
- один из видов творческой управленческой деятельности, имеющей целью расширение ассортимента по разработке продуктов в целях удовлетворения запросов и предпочтений потребителей;
- функция, состоящая в организации и управлении комплексом деловой активности, связанной с выявлением, привлечением и реализацией покупательной способности потребителя в реальный спрос на определенный продукт или комплексы (пакеты) продуктов;
- современная коммерческая деятельность, основанная на знании рынка, осуществляемая по моделям предварительных оценок, динамично ориентированная на амбициозные цели, рассчитанные путем комбинирования выбранных и скоординированных средств;
- процесс, осуществляемый организацией с учетом рыночной ориентации, путем систематического проведения политики реинжиниринга и инжиниринга продуктов с более высокой потребительской ценностью, чем у конкурентов.

Страховой маркетинг — это метод управления коммерческой деятельностью страховых организаций и исследования страхового рынка. В начале 1960-х годов страховой маркетинг стали широко применять западные страховые организации. Страховой маркетинг — это ответвление от

маркетинговой науки. Страхование придает ему специфические особенности, которые выделяют его в самостоятельное направление.

Страховой маркетинг представляет собой комплекс действий, направленных на максимизацию прибыли страховщика за счет более полного учета потребностей и предпочтений страхователей. Страховой маркетинг — это система понятий и приемов, обеспечивающих взаимопонимание и взаимодействие субъектов «страховщик — страхователь», направленных на построение оптимальных рыночных отношений, на взаимный учет интересов и потребностей. Страховой маркетинг может быть определен так же как ряд функций страховой организации, включающих планирование, ценообразование, рекламирование, организацию сети продвижения страховых продуктов на основе изучения реального и потенциального спроса на страховые услуги.

Страховой маркетинг не может быть эффективным, если он не основывается на анализе потенциальных и имеющихся возможностей страховых рынков. На практике страховой маркетинг представляет собой предварительный анализ доходности от страховой деятельности, клиентуры, рынков, методы и приемы завоевания и удержания страхового поля за счет реализации ряда функций, представленных на рис. 1.1. Прокомментируем некоторые составляющие вышеперечисленных функций.

Формирование спроса на страховые услуги с экономической точки зрения представляет собой направленное воздействие на потенциальных клиентов в целях повышения существующего уровня спроса до желаемого, приближенного к уровню предложений данного страховщика. Факторы спроса на страховые услуги можно подразделить на объективные и субъективные. К объективным относятся оценка риска и качества, жизненный опыт и др., к субъективным — экономические, социально-демографические, географические и др. (табл. 1.1). Эта функция включает мероприятия по привлечению потенциальных страхователей к услугам данного страховщика. Например, влияние и убеждение при помощи

целенаправленной рекламы, дифференциации страховых тарифов на страховые продукты, организационные мероприятия при заключении договоров страхования, сочетания страховых услуг с различными вариантами торгового и юридического обслуживания.



Рис. 1.1. Функции страхового маркетинга

Таблица 1.1. Факторы страхового маркетинга

Объективные факторы спроса	Субъективные факторы спроса
Ощущение чувства безопасности или индивидуальная оценка риска	Экономические, в том числе: • доходы; • платежеспособный спрос; • организация продвижения страховых услуг; качество страховых услуг
Оценка качества или полезность оказанной страховой услуги	
Мотивация и социальные ориентиры страхователей	Социально-демографические, в том числе: • численность населения (половозрастная структура и профессиональный состав); • процесс старения населения, смертность, рождаемость; • состояние здоровья населения; страховая культура в обществе
Жизненный опыт страхователей	
Склонность населения к сбережениям в денежной форме	Географические и природные условия, в том числе: • климат; • близость водных и иных путей сообщения и т.д.
Прочие факторы	Научно-технический прогресс, в том числе: достижения в области науки и техники, их внедрение

Удовлетворение страховых интересов клиентуры реализуется за счет высокой культуры страхового обслуживания как залога нового спроса на страховые услуги. Страховщики направляют большие средства на совершенствование каналов продаж страховых продуктов, улучшение обслуживания клиентов, выработку и поддержание своего имиджа. Реализацию этих функций в страховой сфере можно выразить следующей фразой: «Найти таких страхователей, которые приносят организации больше, чем стоит их привлечение и удовлетворение имеющихся у них страховых потребностей. Это искусство угодить клиенту, удовлетворив при этом интересы страховой организации». Поэтому маркетинг в сфере страхования не может быть эффективным, если он не основывается на анализе потенциальных и имеющихся страховых рынков. Страховой маркетинг представляет собой предварительный анализ доходности, клиентуры, рынков, приемы их завоевания и удержания. Основные аспекты понятия «страховой маркетинг» приведены в табл. 1.2.

Таблица 1.2. Основные аспекты понятия «страховой маркетинг»

<i>Аспект понятия</i>	<i>Содержание аспекта</i>
Маркетинг-парадигму	Отражает взгляд на страховой рынок как совокупность имеющихся и потенциально возможных показателей по страховым продуктам (или страхователям); как совокупность страховщиков, связанных нормативно-правовыми отношениями и отношениями обмена страховых продуктов на страховые премии, отношениями обмена информацией
Маркетинг-деятельность	Деятельность, направленная на прогнозирование нужд и предпочтений страхователей, более эффективное удовлетворение спроса на страховые услуги, управление страховым рынком
Маркетинг-бизнес-процесс	Социальный, экономический и управленческий бизнес-процессы, удовлетворяющие нужды и потребности как отдельных лиц, так и группы лиц посредством создания и совершенствования страховых продуктов (услуг) и реализации их на страховом рынке
Маркетинг теория	Маркетинговые модели страховых рынков, поведение страхователей, разработка продуктового ряда по страховым продуктам, ценообразование, коммуникации, каналы продвижения
Маркетинг-практика	Маркетинговые исследования, в том числе: сбор информации, анализ страхового рынка, измерение и прогнозирование спроса с помощью маркетинговых приемов и стратегий

Страховой маркетинг включает:

- исследование страхового рынка и собственного страхового портфеля;
- разработку требований к страховым продуктам;
- организацию каналов продвижения страховых продуктов на страховом рынке.

Исследование страхового рынка — это его сегментация с выделением целевых сегментов; осуществляется с учетом следующих свойств клиентуры:

- страховых потребностей;
- географического и социально-экономического распределения;
- платежеспособности;
- возможности воздействия на клиентуру различными способами (и пределах законодательства) в целях убеждения в ее ходимости приобретения страхового продукта;
- стоимости привлечения клиентуры в страховую организацию;
- направлений эволюции страховых потребностей и предпочтений клиентов;

- конкурентности страхового рынка и предполагаемых действий конкурентов;
- оценки уровня риска наступления страховых случаев для различных типов страхователей;
- оценки средней стоимости страхового события для различных групп страхователей.

Исследование собственного страхового портфеля — это анализ вероятностей наступления страховых случаев, их стоимости для страховщика в зависимости от таких характеристик страхователей, как: географическое положение, профессия, характер деятельности, пол, возраст, характер застрахованных рисков и взятого на страхование имущества и т.д.

Разработка требований к страховым продуктам — это процесс определения их свойств, удовлетворяющих потребности страхователей, соответствующих их потребительским предпочтениям. К таким свойствам относятся:

- принимаемые объекты страхования;
- страхуемые риски;
- цена страхового продукта;
- дополнительные услуги, предоставляемые страховщиком (например, юридическое обслуживание, ремонт пострадавшего имущества и т.д.);
- качество и полнота обслуживания клиента на стадии действия договора страхования.

Продвижение страховых продуктов на страховой рынок — это коммерциализация продукта, которая представляет:

- информирование потребителей о страховых продуктах, их качестве, убеждение в целесообразности приобретения страхового покрытия;
- стимулирование продаж страховой продукции за счет повышения имиджа страховой организации (имиджевая реклама);
- создание и использование различных каналов сбыта страховой продукции;

- стимулирование сбыта через систему скидок страхователям и премий продавцам страховых услуг и т.п.

Страховой маркетинг является инструментом достижения определенных целей, стоящих перед страховщиками в новых рыночных условиях, характеризующихся повышением конкурентности рынка и требовательности потребителей к качеству страховых услуг. Цели страховщиков следующие:

- максимизация прибыли;
- получение достаточной прибыли наряду с выполнением каких-либо дополнительных функций;
- выживание деятельности, не связанной с получением прибыли. Эти цели реализуются за счет особенностей страхового маркетинга, перечисленных в табл. 1.3.

Таблица 1.3. Особенности маркетинга в сфере страхования

Особенности страхового маркетинга	Комментарий к особенностям страхового маркетинга
Долгий срок жизни страхового продукта	<ul style="list-style-type: none"> • Долгосрочный характер взаимодействия «страховщик — страхователь»; • реальная рентабельность страхового продукта определяется через много лет после его продажи
Важная часть общения «страхователь — страховщик»	<ul style="list-style-type: none"> • Страхователь на момент покупки не всегда может оценить качество страхового продукта; • расследование и урегулирование страхового случая может быть отсрочено на годы с момента заключения договора; • страховщик и страхователь по разным причинам могут отказаться от производства и приобретения страхового продукта
Неотделимость страховой услуги от страховщика	<ul style="list-style-type: none"> • Страховщик берет на себя обязательства по возмещению ущерба при наступлении страхового случая
Непостоянство качества страхового продукта	<ul style="list-style-type: none"> • Вытекает из долговременного характера страхового продукта; • неразрывная связь «страховщик — страхователь»
Сильная рискованная составляющая	<ul style="list-style-type: none"> • Традиционный маркетинг в сфере производства не предусматривает такого подробного анализа рисков, как в сфере страхования (андеррайтинг); • оценка и управление риском — основная составляющая страхового продукта
Сильная государственная регламентация страхового бизнеса	<ul style="list-style-type: none"> • Страховые тарифы, обязательное страховое покрытие, размещение страховых резервов в соответствии с действующими правилами;

	<ul style="list-style-type: none"> • снижает маркетинговую свободу маневренности действий страховщика; • ответственность страховщика за обеспечение платежеспособности
Нежелательная динамика социально-экономического окружения страхового бизнеса	<ul style="list-style-type: none"> • Инфляция, резкое и непредвиденное повышение стоимости восстановления имущества после страхового случая; • разорительная для долгосрочного страхования динамика внешнего окружения
Социально- общественное значение роли страхования	<ul style="list-style-type: none"> • Не позволяет страховщикам отказаться от опасных групп клиентов и их имущественных интересов, убыточных страховых рынков; • Обязательно принимать на страхование социально значимые риски
Отсутствие патентования страховых продуктов	<ul style="list-style-type: none"> • автоматически влечет быстрое копирование удачных страховых продуктов, развитие конкуренции

Максимизация прибыли состоит в заинтересованности страховщиков и страховых посредников в собственных доходах. Однако государственное регулирование накладывает определенные ограничения на деятельность страховщика, что связано с социальной ролью страхования в обществе. Прибыль, страховые тарифы, условия договоров страхования — все это подвергается государственному регулированию.

Для обществ взаимного страхования и кэптивных страховых организаций, занимающихся страхованием интересов своих пайщиков и акционеров, основной целью является не извлечение прибыли из страхового бизнеса, а обеспечение надежной страховой защиты объектов страхования. Эти организации заинтересованы в стабильности собственного платежного баланса и предоставлении максимума страховых услуг своим членам и акционерам.

Страховщики обязаны предоставлять страховые услуги определенного качества и страховой маркетинг направлен на сбалансированного спроса и предложения, что обеспечивается последовательной реализацией таких бизнес-процессов, как:

- исследование страхового рынка;
- получение информации о потенциальных клиентах;

- формализованное представление и изучение страхового рынка, его сегментация;
- оценка платежеспособного спроса на разные страховые продукты по сегментам рынка;
- анализ страховой продукции;
- выявление маркетинговой стратегии конкурентов-страховщиков
- разработка новых страховых продуктов и каналов продвижения на рынке;
- разработка политики ценообразования на страховую продукцию (например, базовый страховой тариф, надбавки и скидки);
- разработка стратегии сбыта, включая организацию каналов сбыта, маркетинговые акции и т.д.;
- оценка эффективности страхового маркетинга по количественным и качественным показателям.

Итак, значение маркетинга для современного состояния и перспектив развития страхового предпринимательства огромно. Оно определяется возрастающей конкуренцией на страховом рынке, необходимостью разработки и продвижения качественной страховой продукции. Маркетинг органично сочетает в себе все связанные между собой цели. Это, с одной стороны, инструмент конкурентной борьбы, а с другой — средство адаптации разработки страховых продуктов и услуг к потребностям страхователей. В связи с этим страховой маркетинг можно интерпретировать как средство конкурентной борьбы через наиболее полный учет потребностей и предпочтений страхователей.

1.2. Концепции и этапы развития страхового маркетинга

К настоящему времени в экономической литературе сформировалось значительное число научных концепций в отношении маркетинга. Рассмотрим некоторые из них.

Концепция мышления — это своеобразная «философия» предпринимательства и систематизации рынка; приспособляемости к требованиям рынка с активным воздействием на него, использование элементов инфраструктуры рынка с учетом приоритетов и интересов покупателей.

В основе **концепции предпринимательства** лежат стратегические и тактические методы и приемы, передовая практика и как результат достижение предпринимательского успеха.

Концепция совершенствования производства продукции (услуг) является одной из старых, которой руководствовались продавцы и конце XIX в. Эта концепция предусматривает:

- увеличение объемов производства за счет расширения ресурсной базы и повышения производительности труда;
- снижение себестоимости за счет повышения степени автоматизации рабочих мест (АРМ) или снижения издержек производства продукции (услуг).

Этот период характеризовался рынком «продавцов», когда спрос превышал предложение. Философия продавцов сводилась к предложению продукции анонимной клиентуре. Предприниматели производили и пытались продать свою продукцию неизвестным им людям. Система продажи продукции находилась в конце технологической цепочки и играла вспомогательную роль.

Концепция совершенствования товара (1905—1933) предусматривает, что спрос превышает предложение. Для этой концепции характерно улучшение качественных характеристик и свойств продукции (услуг). В начале нынешнего века к техническим вопросам разработки и продвижения продукции, находящимся в центре предпринимательских интересов, добавляются вопросы обеспечения эффективности управления; появляется стремление к рационализации деятельности.

Изменения взглядов на технические бизнес-процессы касались введения в круг основных интересов специалистов, принимающих управленческие решения по менеджменту, маркетингу, которые составляют единое целое с производством и управлением страхового предпринимательства. Совершенствование управления финансами повысило значимость бухгалтерского учета, финансового анализа и контроля. Рыночные цели привели к ориентации на потребности клиента как основы успешного предпринимательства. Примерно с 1950 г. производители товаров и услуг в экономически развитых странах стали интересоваться свойствами, характером потребностей своих клиентов. Интерес выразился в усложнении каналов продаж и новых технологий в маркетинге.

Концепция коммерческих усилий (1933—1950) возникла при конкуренции в тот период, когда образовался «рынок покупателя — продавца», предложение уравнивало спрос и потребовались значительные усилия в сфере сбыта и его стимулирования. Многие организации стали использовать эту концепцию в период перепроизводства товаров и услуг. Данная концепция маркетинга агрессивная, больше ориентирована на временные задачи, чем на перспективы в развитии взаимоотношений с клиентом.

Концепция маркетинга (1950—1970) отличается направленностью на предложение потребителю того, что ему надо, а не на реализацию того, что есть в наличии у продавца. Основное отличие этой концепции — сосредоточенность на удовлетворении нужд покупателя — характеризует сравнительно новый подход к маркетингу.

Концепция социального маркетинга возникла в 1970-х годах в связи с нехваткой ресурсов, загрязнением окружающей среды, приростом населения, неблагоприятной ситуацией в социальной сфере. Данная концепция требует сбалансированности трех факторов в рамках маркетинговой политики: интересов общества, покупательских потребностей и прибылей организации. Окончательно эта концепция сформировалась к

1970 г., именно с того периода можно начинать историю маркетинга в страховании.

Поворот страховщиков к маркетингу связан в основном с насыщением страховых рынков страховыми услугами и повышением конкуренции. Страховой маркетинг зародился как инструмент конкурентной борьбы, направленной на более полное удовлетворение потребностей клиентов в страховой сфере.

В 1970-е годы в финансовом бизнесе (сначала в банковской сфере, а затем и в страховой) появляются элементы маркетинга, заимствованные у предприятий, занятых производством продукции широкого потребления. Предприятия — производители продукции массового спроса первыми применили в своей деятельности маркетинг как элемент обеспечения роста производства и повышения экономической эффективности. Внедрение маркетинга в страховой бизнес не было свободно от ошибок и «детских болезней».

Маркетинговая реакция страховщиков на новые условия рынков в эти годы характеризовалась повышением внимания к рекламе, расширению набора страховых продуктов, предлагаемых страхователю, и не обязательно с улучшением качества, повышением степени удовлетворенности клиентов качеством продукции. Совершенствование методов страхового маркетинга сопровождалось увеличением расходов, что не всегда компенсировалось ростом объема продаж. Модель маркетинга в сфере страхования в 1970-е годы представлена на рис. 1.2.

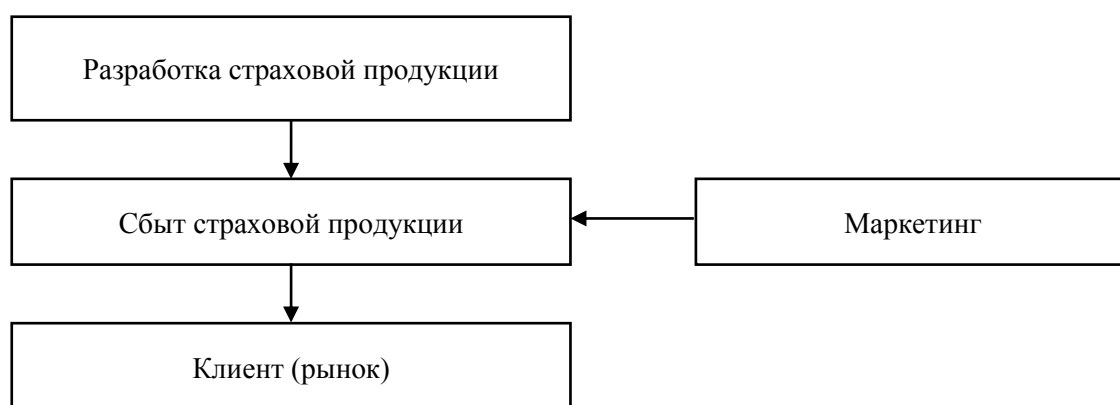


Рис. 1.2. Модель маркетинга в сфере страхования в 1970-е годы

Итак, на первоначальном этапе внедрения страхового маркетинга коммерческие усилия страховщиков направлялись на интенсификацию продаж за счет усиления рекламы, развития каналов продвижения страховой продукции и их стимулирования.

Новый этап развития страхового маркетинга в России приходится на 1980-е годы, когда началось обучение страховому маркетингу по следующим направлениям:

- исследование конкуренции на страховом рынке;
- учет потребностей и предпочтений страхователей;
- контроль над ценами на страховую продукцию;
- применение новых технологий формирования баз данных для обработки страховых договоров и их тарификации;
- разработка и применение новых вариантов организации управления филиальными и агентскими сетями;
- освоение новых каналов продаж страховой продукции.

Данный этап характеризуется изысканием путей адаптации маркетинговых процедур и внедрением их в практику страхового предпринимательства. Страховщики стали опираться на потребности клиента, извлечение прибыли за счет повышения качества страховой продукции и сервисного обслуживания. Маркетинг в это время приобретает характер скоординированного пакета страховых продуктов и комплексных программ, идет процесс переориентации на поиск путей увеличения прибыли. Цель страховщика в том, чтобы маркетинговая политика приносила прибыль, соответствующую вложению капитала. В практику маркетинговых исследований в сфере страхования вводится понятие «маркетинговый менеджмент». Итог этапа — интеграция составляющих бизнес-процесса от создания страхового продукта до его продажи; появились и стали использоваться методы оценки экономической эффективности маркетинга. Модель страхового маркетинга в 1980-е годы представлена на рис 1.3.

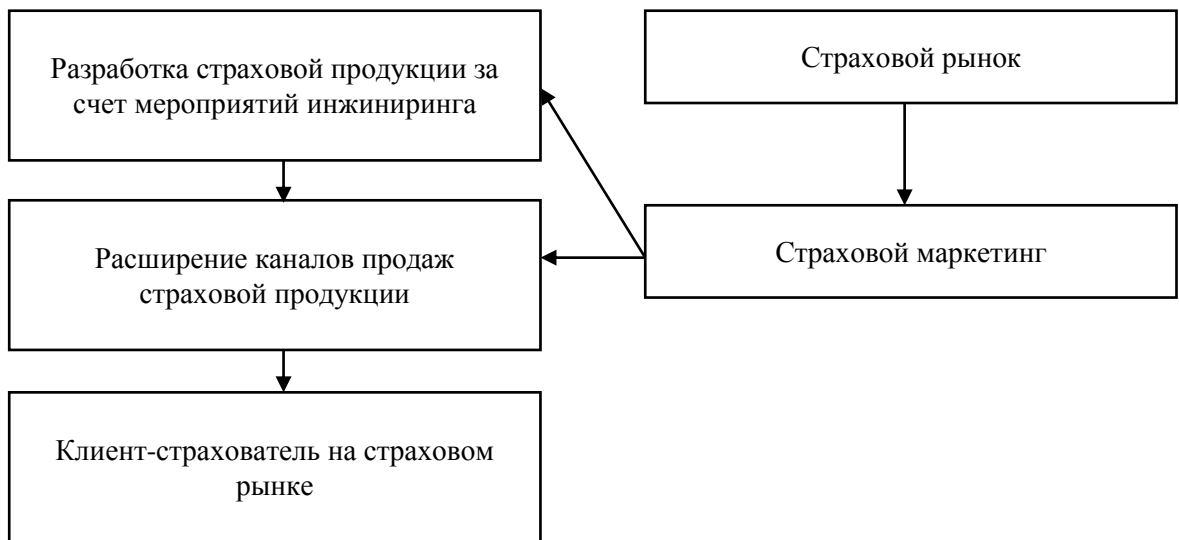


Рис. 1.3. Модель маркетинга в сфере страхования в 1980-е годы и по настоящее время

Как видно из данной модели, маркетинг в страховой сфере занимает позицию дополнительного элемента, корректирующего действия большинства страховых организаций. До сегодняшнего дня страховщики используют традиционные каналы продаж страховых продуктов. Новые технологии бизнес-процесса продаж (бенчмаркетинг, мерчендайзинг, маркетинг-микс) остаются мало изученными и разработанными. На рис. 1.4 представлена модель страхового маркетинга в перспективе.

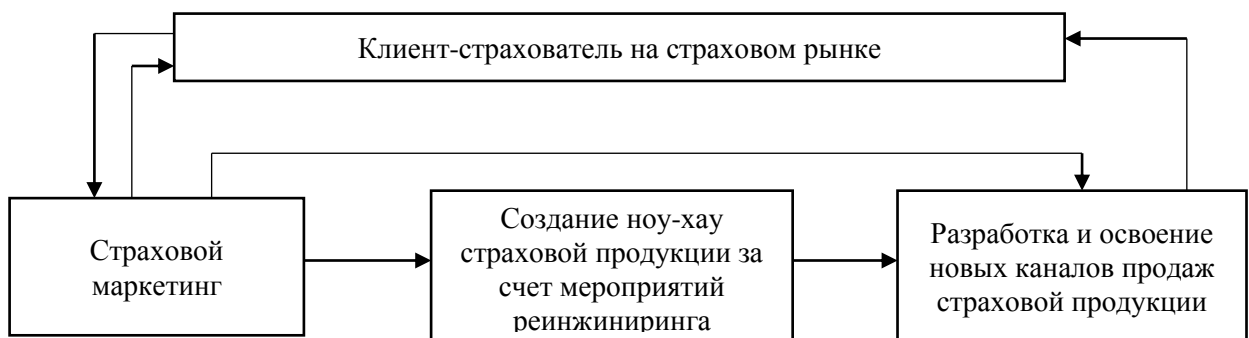


Рис. 1.4. Модель маркетинга в сфере страхования в перспективе

Страховые продукты всегда были товаром, который не «покупается», а «продается», и для его реализации приходится прикладывать значительные

усилия, убеждая потребителя в выгоде приобретения страховой защиты. Чтобы продаваться, страховая продукция должна быть сориентирована на потребности, предпочтения и критерии выбора страхователем. Одна из причин недостаточного развития страхового маркетинга заключается в том, что он используется в основном как инструмент планирования деятельности в страховом предпринимательстве. Предпосылками для реализации функций, представленных на рис. 1.1, будет реализация тех приоритетных мероприятий, которые заложены в Стратегии. Основные этапы развития маркетинга, в том числе страхового, представлены в табл. 1.4.

Таблица 1.4. Основные этапы развития маркетинга, в том числе страхового

<i>Этап развития маркетинга</i>	<i>Комментарий к этапам</i>
Первый этап (1902-1908)	<ul style="list-style-type: none"> • в США начато чтение самостоятельного курса «Маркетинг»; • создана первая коммерческая маркетинговая организация; • формируются первые отделы маркетинга па ряде крупнейших промышленных компаний США
Второй этап (1920-1926)	<ul style="list-style-type: none"> • организационно оформилась Международная торговая палата; • в США создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы; • сформировано Американское общество маркетинга, переименованное в 1973 г. в Американскую маркетинговую ассоциацию (АМА)
Третий этап (30—40-е годы)	<ul style="list-style-type: none"> • созданы национальные ассоциации маркетинга в большинстве экономически развитых стран мира
Четвертый этап (50—60-е годы)	<ul style="list-style-type: none"> • сформированы международные маркетинговые организации, включая Международную федерацию маркетинга, Европейское общество по вопросам общественного мнения и маркетинга, Европейская Академия маркетинга
Пятый этап (80-е годы)	<ul style="list-style-type: none"> • вводится курс маркетинга в ряде экономических вузов СССР
Шестой этап (1990- 2000 юлы)	<ul style="list-style-type: none"> • создается секция по вопросам маркетинга в Торгово-промышленной палате СССР; • применяются некоторые маркетинговые подходы в отдельных предприятиях
Седьмой этап (2002—2006 голы)	<ul style="list-style-type: none"> • принято постановление Президиума Верховного Совета РСФСР «Об организации института системных исследований и маркетинга при СМ РСФСР»; • начато издание журнала «Спрос» и др.; • создана Российская ассоциация маркетинга (РАМ); • растет выпуск переводной и оригинальной (российских авторов) литературы по маркетингу, учебников, учебных пособий, словарей и справочников; • начато издание журнала «Организация продаж страховых продуктов»; • начато издание журналов «Маркетинг», «Маркетинг рю»; • определена «Концепция развития страхования в Российской Федерации в 2002—2006 годах»;

	<ul style="list-style-type: none"> • открыта Академия маркетинга с одним из приоритетных направлений в области страхового маркетинга
Восьмой этап (2007 год)	<ul style="list-style-type: none"> • разработан и вынесен на обсуждение Государственной Думы проект «Стратегии развития страховой отрасли в Российской Федерации в 2007—2013 годы» с задачами в области маркетинговой стратегии; • принята «Стратегия»

Период с 2002 г. по настоящее время в соответствии с «Концепцией развития страхования в 2002—2006 годы», а также «Стратегией развития страхования в Российской Федерации в 2008—2013 годах» — новый этап более широкого внедрения маркетинга в страховом бизнесе. В этих документах особое внимание уделяется качеству страховых продуктов и услуг, повышению гибкости организационных структур страховых организаций, в результате маркетинг приблизит страховщика к страхователю, приведет к постепенному снижению цен на страховую продукцию, а, значит, будет способствовать доступности страховых услуг.

Традиционная модель страхового маркетинга, построенная по принципу «разработка — сбыт», должна быть коренным образом изменена на всех этапах движения страхового продукта, что позволит повысить эффективность работы страховых организаций, снизить стоимость страховых продуктов и услуг. Маркетинг в сфере страхования должен стать интегрированной частью деятельности страховой организации.

1.3. Маркетинговая среда страховой организации

Маркетинговая среда страховой организации — совокупность действующих внутри страховой организации и за ее пределами субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений со страхователями. Среда содержит возможности и угрозы для деятельности страховщика. Маркетологи несут ответственность за анализ изменений среды, учет новых тенденций и ищут

благоприятные возможности, занимая активную позицию по отношению к маркетинговой среде:

- в организации лоббирования интересов страховщика при принятии законов;
- проведении и поддержке специальных мероприятий для представителей средств массовой информации;
- финансовой поддержке газет и журналов, других средств массовой информации (надеясь на положительные отзывы о деятельности), формируя благоприятное общественное мнение о страховой организации.

Систематически изучая окружение, маркетингологи могут корректировать и адаптировать маркетинговую стратегию, компоненты бизнес-стратегии страховой организации с учетом новых требований маркетинговой среды. Каждому уровню маркетинговой среды присущи свои задачи, которые реализует служба маркетинга страховой организации (табл. 1.5).

Таблица 1.5. Маркетинговая среда: задачи и пути их реализации

<i>Тип маркетинговой среды</i>	<i>Задачи</i>	<i>Пути реализации задач</i>
1	2	3
Макросреда	Разработка прогноза развития макросреды	Изучение и учет в практической деятельности демографического, экономического, научно-технического, политико-правового, социально-культурного аспектов
Корпоративная среда	Оценка состояния и разработка прогноза развития корпоративной среды	Анализ, оценивание и прогнозирование развития следующих компонентов корпоративной среды: рынки, потребители, конкуренты, каналы сбыта, перестраховщики, контактные аудитории, анализ прибыльности
Менеджерская среда	Утверждение руководством СО маркетинговой политики и организационно-штатной структуры СМСО (структура маркетинга страховой организации)	Выявление степени ориентированности целей страховщика на рынке и выработка предложений по их корректировке (при необходимости). Формулирование задач маркетинга, соответствующих возможностям и ресурсам страховщика. Разработка маркетинговых компонентов стратегии для достижения поставленных целей. Оценка достаточности ресурсов страховщика для выбранных сегментов рынка, страховых портфелей. Анализ издержек. Оптимизация организационной структуры СМСО

1	2	3
Внутрифирменная среда	Влияние на действия, связанные с удовлетворением спроса страхователей на страховые услуги всех подразделений страховой организации	Обеспечение взаимодействия специалистов службы маркетинга со специалистами других подразделений с позиции реализации маркетинговой политики
Микросреда	Разработка ответов на вопросы, возникающие при определении стратегии и тактики страхового бизнеса (например, страховые продукты, цены, реклама, каналы продвижения, создание имиджа)	Планирование маркетинговых мероприятий, их осуществление, контроль и корректировка. Посредники, содействующие рациональному товаропродвижению, обеспечению необходимой информацией для определения участков страхового рынка, где целесообразно реализовывать конкретные страховые продукты. Проведение рекламных и PR-кампаний. Продавцы определяют специализацию, ассортиментную и ценовую политику, используют средства коммуникации, имидж страховой организации

Прокомментируем пути реализации задач маркетинговой макросреды по отдельным аспектам. Демографический аспект — это численность населения, его плотность, территориальное размещение, возрастная структура, рождаемость, смертность, количество браков и разводов, этническая и религиозная структура населения, материальный достаток, миграционные тенденции и др.

Экономический аспект — экономическое положение в стране (регионе), покупательная способность населения, динамика и структура потребления, эластичность потребления, финансовое, валютное, кредитное положение в стране, процентные ставки по кредитам, банковским вложениям и др.

Научно-технический аспект — темпы и масштабы научно-технических и технологических изменений, интенсивность инноваций и инновационный потенциал, требования к безопасности нововведений, размеры затрат на НИОКР, квалификация кадров, экономия ресурсов, снижение себестоимости, повышение качества страховой продукции.

Политико-правовой аспект — политические институты в стране и их развитость, состояние законодательства, регулирующего экономическую и

хозяйственную деятельность, последствия влияния внешнеэкономической политики на конкуренцию и спрос на внутреннем рынке, влияние общественности на характер решений, принимаемых государственными органами.

Социально-культурный аспект — уровень культурного развития, особенности культурных и нравственных ценностей групп потребителей, степень подверженности общественного сознания влиянию внешних факторов.

Итак, маркетинговая деятельность на всех уровнях осуществляется в сложном многофакторном окружении, которое характеризует маркетинговую среду. Маркетинговая среда — это совокупность факторов, влияющих на формирование и регулирование маркетинговой деятельности страховщика.

Внутренняя среда страховой организации включает все составляющие ее деятельности: исследование внутренних процессов, разработку и технологию проведения бизнес-операций по страховым продуктам, профессионально-квалификационный состав персонала, варианты принятия управленческих решений, состояние финансового и инвестиционного потенциала и др.

Микросреда характеризуется каналами продвижения страховых продуктов, возможностями сервисного обслуживания клиентов, маркетинговыми посредниками и др.

Успех руководства маркетингом зависит от деятельности всех структурных подразделений организации, действий посредников и конкурентов. Силы, действующие в рамках микросреды страховой организации, представлены на рис. 1.5. Управляющие по маркетингу не могут замыкаться только на нуждах целевого рынка, они должны принимать во внимание все факторы микросреды.

Поставщики — это деловые партнеры и отдельные лица, обеспечивающие страховую организацию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для создания конкретных страховых продуктов и

услуг. Позитивные и негативные события на рынке поставщиков влияют на маркетинговую деятельность страховой организации. При росте цен на поставляемые материалы или услуги возрастают цены на страховые продукты

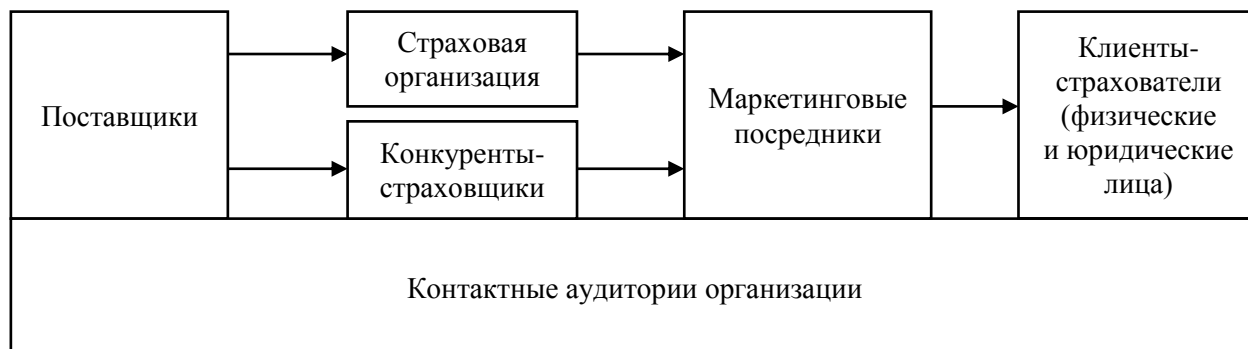


Рис. 1.5. Основные силы, действующие в микросреде страховой организации

Страховая организация при разработке маркетинговых планов должна учитывать интересы структурных подразделений внутри нее, таких, как высшее руководство, финансовая служба, служба НИОКР, служба по персоналу, бухгалтерия и др. Для разработчиков маркетинговых планов все эти структуры составляют микросреду страховой организации, с которыми служба маркетинга должна работать в тесном сотрудничестве.

Любая страховая организация сталкивается с множеством разнообразных конкурентов. Существуют «конкуренты-желания», т.е. желания, которые потребитель возможно захочет удовлетворить. С их возникновением у потребителя возникает вопрос: какое желание он хочет удовлетворить (например, застраховать дом, дачу, жизнь, автомобиль). Предположим, что потребитель решит застраховать автомобиль. Далее идут «товарно-родовые конкуренты», т.е. другие способы удовлетворения какого-либо конкретного желания. Как именно возможно застраховать автомобиль, чтобы повысить свою безопасность (например, воспользоваться только обязательным страхованием — ОСАГО или еще приобрести КАСКО). Появляется выбор из ряда «товарно-видовых конкурентов», т.е. прочих видов того же страхового продукта, способного удовлетворить конкретное желание

покупателя. Затем возникают «марки-конкуренты», т.е. различные страховые организации, в которых можно приобрести данный страховой продукт (например, где лучше застраховать автомобиль: в Росгосстрахе, СОГАЗе, Ингосстрахе и др.). Понимание того, как именно потребители принимают решение, может облегчить специалистам по маркетингу выявить конкурентов-страховщиков.

Маркетинговые посредники — это фирмы, помогающие страховой организации в продвижении, реализации и распространении страховых продуктов и услуг среди клиентов-страхователей. К ним относятся агентства по оказанию маркетинговых услуг, кредитно-финансовые учреждения. Агентства по оказанию маркетинговых услуг — это фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства, организации средств рекламы и консультационные службы по маркетингу. Страховая организация должна решить, будет ли она пользоваться услугами этих организаций или выполнит все необходимые работы самостоятельно. Приняв решение воспользоваться платными услугами, проводится тщательный отбор поставщика услуг, так как специализированные фирмы отличаются друг от друга творческими возможностями, качеством выполнения работ, объемом оказываемых услуг и расценками. К числу кредитно-финансовых учреждений относятся банки, кредитные компании и прочие организации, помогающие страховой организации финансировать предоставляемые услуги.

Страховой организации необходимо тщательно изучать своих клиентов. Выделяют пять типов клиентурных рынков:

- потребительский рынок — отдельные лица и домохозяйства, приобретающие страховые продукты (услуги) для личного пользования;
- рынок производителей — организации, приобретающие страховые продукты (услуги) для страховой защиты своих имущественных интересов;

- рынок промежуточных продавцов — организации, приобретающие страховые продукты (услуги) для дальнейшей их перепродажи в целях дальнейшего извлечения прибыли;
- рынок государственных учреждений — государственные организации, приобретающие страховые продукты (услуги) для коммунальных услуг либо передачи этих услуг тем, кто в них нуждается;
- международный рынок — покупатели зарубежных стран, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Контактная аудитория — это любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей. Контактная аудитория может либо способствовать, либо противодействовать усилиям страховой организации. Благотворительная аудитория — это группа, интерес которой к организации носит благотворительный характер. Искомая аудитория — та, чьей заинтересованности страховая организация ищет, но не всегда находит. Нежелательная аудитория — группа, интерес которой организация старается не привлекать, но вынуждена считаться с ним, если он проявляется. Любая страховая организация действует в окружении контактных аудиторий следующих типов:

- финансовые круги, оказывающие влияние на способность организации обеспечивать себя капиталом. Основными контактными аудиториями финансовой сферы являются банки, инвестиционные компании, акционеры;
- контактные аудитории средств информации — организации, распространяющие новости, статьи и редакционные комментарии (газеты, журналы, радиостанции и телецентры);
- контактные аудитории государственных учреждений; руководство должно обязательно учитывать все то, что происходит в государственной сфере;

- гражданские группы действий. Маркетинговые решения, принятые страховой организацией, могут вызвать вопросы со стороны организаций потребителей, групп защитников окружающей среды, представителей национальных меньшинств и т.п.;
- местные контактные аудитории. Страховая организация всегда имеет дело с местными контактными аудиториями, такими, как окрестные жители и общинные организации;
- широкая публика. Страховой организации необходимо придирчиво следить за отношением широкой публики к своим страховым продуктам и своей деятельности в целом. Широкая публика не выступает по отношению к организации в виде силы, образ страховой организации в глазах публики сказывается на ее предпринимательской деятельности;
- внутренние контактные аудитории — это сотрудники страховой организации, добровольные помощники. В целях информирования и мотивирования своих сотрудников крупные страховые организации издают информационные бюллетени и прибегают к другим способам коммуникации.

1.4. Маркетинговый комплекс и страховой организации

Страховой маркетинг — это способ мышления, направленный на концентрацию усилий специалистов страховой организации в целях максимального удовлетворения спроса страхователей на защиту имущественных интересов и повышения прибыльности от своей предпринимательской деятельности. Этот способ называется комплексным, когда подвергается оптимизации весь маркетинговый комплекс для получения наибольшего коммерческого эффекта при меньших или тех же затратах ресурсов. Реализация комплексного маркетинга требует значительных усилий, так как предполагает существенное усложнение маркетинговых бизнес-процедур, углубленный анализ факторов, влияющих на маркетинговые усилия по различным направлениям.

Комплексный маркетинг — это новый этап проектирования бизнес-процессов в страховых организациях, требующий отказа от традиционных подходов. Маркетинговые бизнес-процедуры должны не «добавляться», а внедряться в структуру всех подразделений страховой организации. Маркетинговый комплекс в страховом предпринимательстве представляет набор поддающихся контролю таких маркетинговых инструментов, как: страховой продукт, цена, новые каналы и технологии продвижения, совокупность которых страховщик использует для получения желаемой реакции целевого рынка страхователей. Маркетинговый комплекс включает все возможности страховой организации по оказанию влияния на спрос страховой продукции. Эти возможности принято делить на четыре группы: «product, price, place, promotion» (четыре «Р»), Однако такое деление отражает точку зрения страховщиков о маркетинговых средствах воздействия на страхователей. С точки зрения страхователей, любое маркетинговое мероприятие разрабатывается для обеспечения ему определенных преимуществ. Сопоставление этих точек зрения рождает вывод, что преуспевать будут те страховые организации, которые смогут удовлетворить потребности и предпочтения страхователя экономно, удобно и при взаимопонимании (табл. 1.6).

Таблица 1.6. Точки зрения сторон «страховщик — страхователь»
в маркетинговом комплексе

<i>Точка зрения маркетолога страховой организации</i>			
<i>Набор маркетинговых инструментов, используемых для получения желаемой реакции целевого рынка страхователей</i>			
Маркетинговый комплекс			
Страховая услуга как товар	Цена — денежная сумма, соответствующая ценности страховой услуги	Методы продвижения страховой услуги	Методы (каналы) распространения, делающие страховую услугу доступной для страхователей
Свойства, обслуживание, гарантии	Страховой тариф, страховая премия, страховая стоимость, страховая сумма, график оплаты страховых взносов	Реклама, личное продвижение, стимулирование сбыта, связи с общественностью	Местоположение точек продаж, каналы сбыта, охват рынка
Телевой страховой рынок			
Потребности и	Затраты страхова-	Знания о страховых	Удобство и экономия

предпочтения клиента-страхователя	теля на приобретение страховой защиты имущественных интересов	продуктах и услугах на страховом рынке	времени для страхователя при заключении договора страхования
-----------------------------------	---	--	--

Страховая услуга — это обязательства страховщика осуществить страховую выплату и ряд других услуг при наступлении страхового случая. Цена — количество денег, которое должен заплатить страхователь, чтобы получить страховую услугу. Методы продвижения страховой услуги — действия страховой организации по распространению сведений о ее достоинствах, убеждению целевых страхователей в необходимости приобретения страховой защиты. Методы распространения страховой услуги включают район действия страховой организации и ее филиалов, каналы продаж, сегменты охвата целевых сегментов страхового рынка.

Маркетинговый комплекс включает набор инструментов организации для реализации принятого руководством (высшим менеджером) решения о позиционировании страхового продукта на целевом рынке.

Использование маркетингового комплекса применительно к конкретному страховому продукту и рынку, разработка вариантов их взаимодействия позволяют выяснить маркетинговые возможности страховщика и рыночные угрозы для выработки дальнейшей стратегии поведения страховой организации на рынке (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Выработка страховой организацией решений по маркетингу

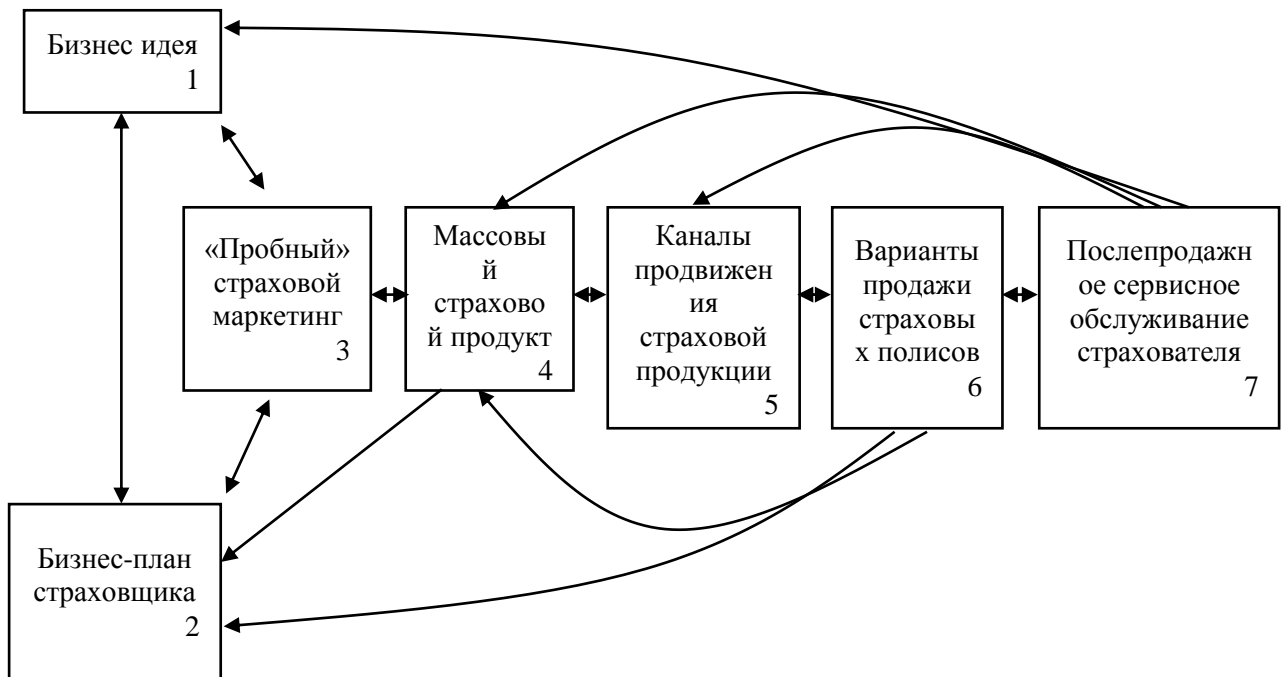


Рис. 1.7. Модель составляющих маркетингового комплекса и регулируемые маркетингом виды деятельности в страховой организации

Такой подход к страховому маркетингу делает необходимым соблюдение определенного набора бизнес-процедур по каждой из составляющих комплекса.

Данная модель маркетингового комплекса состоит из следующих бизнес-процедур:

- формирование идеи нового товара (1) — это поиск и сбор идей, анализ возможностей производства и сбыта страховой продукции; представление о рыночных возможностях, уровне качества и специфических требованиях потребителей (страхователей);
- составление бизнес-плана (2) — обеспечение первоначального финансирования научно-исследовательских, проектных работ по реинжинирингу и инжинирингу страховых продуктов, выделение средств на исследование страхового рынка, его целевых сегментов и оценки емкости рынка (сегментов), динамики развития;
- «пробный» страховой маркетинг (3) — запуск на страховой рынок новых страховых продуктов (ноу-хау) за счет мероприятий реинжиниринга, выявление динамики продаж и уровня формирования спроса в рамках плана маркетинга;
- инвестиции в производство страхового продукта (4) — отработка бизнес-технологии по основным параметрам и условиям;
- организация сбытовой сети (5) — заключение договоров страхования, выполнение обязательств перед страхователями;
- реализация страхового продукта (6) через страховых и нестраховых посредников;
- организация службы сервисного обслуживания (7) — это выработка рекомендаций по повышению качества, анализ жалоб и претензий страхователей, составление конечного мониторинга качества продукта, выведенного на рынок. Все это основа для своевременного реагирования на возникающие требования различных целевых групп потребителей.

Достоинствами такого подхода (модели) к маркетинговому комплексу страховой организации является наличие гибкой системы обратных связей, образующих необходимое информационное поле, реакцию потребителей разных уровней на каждой стадии движения страхового продукта.

В основу построения модели маркетингового комплекса заложены следующие принципы теории и практики страхового маркетинга:

— осознание своей миссии — страховая организация должна определить миссию в профессиональном, экономическом и социальном смыслах, в том числе за счет:

- профессионализма, который предполагает, что страховым маркетингом должен заниматься обученный специалист, умеющий правильно оценивать рыночную ситуацию, владеющий методами и приемами исследования, способный принимать оптимальные управленческие решения;

- научности, предусматривающей применение различных научных подходов, ориентированных на объективность и точность. Неправильный выбор научного подхода, непрофессиональное его использование, необоснованные маркетинговые исследования ведут к неправильным, искаженным маркетинговым рекомендациям;

- ресурсосбережения — рациональной экономии ресурсов при оптимальных маркетинговых решениях, что позволяет судить о высоком качестве маркетинговой деятельности, когда каждый субъект страхового рынка с помощью маркетинга стремится к ресурсосбережению;

- информативности, когда весь маркетинговый комплекс имеет соответствующее информационное обеспечение, достаточный набор данных, позволяющие провести полное и качественное исследование;

— инновации — необходимость постоянного реинжиниринга и инжиниринга бизнес-процессов в страховой продукции для удовлетворения потребностей разных целевых сегментов страхового рынка;

— обучение и информирование страхователя позволяет более надежно прогнозировать, в долгосрочной перспективе его нужды, затраты на приобретение страховой продукции, услуг;

— свобода страховщика и страхователя. Этот принцип предполагает, что решения, связанные с маркетингом, принимаются страховщиками и страхователями в условиях относительной свободы, потребности клиентов основываются на их собственных представлениях. Страховщик будет иметь наибольший успех на страховом рынке, если страховая продукция будет соответствовать желаниям страхователя;

— ориентированность на страхователя, когда страховая организация осуществляет маркетинговую деятельность с учетом мнений, желаний и потребностей страхователя;

— защита страхователя. Этот принцип предполагает, что современные комплексные страховые продукты сложны и даже подготовленные страхователи не могут дать им квалифицированную оценку, в связи с чем маркетинговый комплекс должен взять на себя защиту страхователя;

— удовлетворение базовых потребностей, означающее, что все участники страхового рынка должны реализовывать экономические, социальные действия, направленные на удовлетворение базовых потребностей и богатых, и бедных людей;

— ограничение потенциального ущерба — это свобода взаимоотношений «страховщик — страхователь». Она предполагает предотвращение отношений, наносящих ущерб либо страховщику, либо страхователю, либо третьей стороне.

1.5. Новые направления страхового маркетинга и их эффективность

Для современного состояния страхового рынка России можно выделить новые направления страхового маркетинга и возможную эффективность их реализации (рис. 1.8). Прокомментируем такие новые направления.

Комплексный подход к страховому маркетингу. До сегодняшнего дня некоторые страховщики рассматривают страховой маркетинг как дополнение к основной деятельности, однако в рыночных условиях разработка и продажа страховых продуктов должны быть полностью поставлены в зависимость от состояния маркетинга в страховой организации. Маркетинг должен «раствориться» во всех направлениях деятельности страховщика, в том числе менеджменте (рис. 1.9), чтобы максимально приблизить страховое предпринимательство к потребителю-страхователю. Эффективность страхового маркетинга зависит от того, в какой степени он интегрирован в комплекс взаимодействия «страховщик — страхователь».



Рис. 1.8. Новые направления страхового маркетинга

Внедрение методов оценки экономической эффективности страхового маркетинга. Достижение удовлетворенности страхователей не должно противоречить цели страховщика — извлечению прибыли от реализации страховых продуктов, т.е. затраты на маркетинговые усилия должны быть сбалансированы с результатами от этой деятельности. Баланс может быть найден математически на основании соотнесения затрат и выгод, в том числе мероприятий страхового маркетинга. Любая маркетинговая реакция должна оцениваться по степени эффективности. Например, если вкладываются средства в развитие сети продаж страховой продукции, то предполагается рост охвата клиентуры определенным видом страхования на данной территории. Вместе с тем это соотношение имеет свои пределы, т.е. начиная с определенного момента вложения перестанут себя оправдывать. Совершенствование качества страховых продуктов направлено на приспособление их к требованиям потребителей. Наступает момент, когда чувствительная к качеству клиентура будет исчерпана и дальнейшие усилия маркетологов окажутся бесполезными. Поэтому особое значение приобретает оптимизация маркетинговых усилий, сводящаяся к возможности соотносить качество и количество страховых продуктов с их рентабельностью.

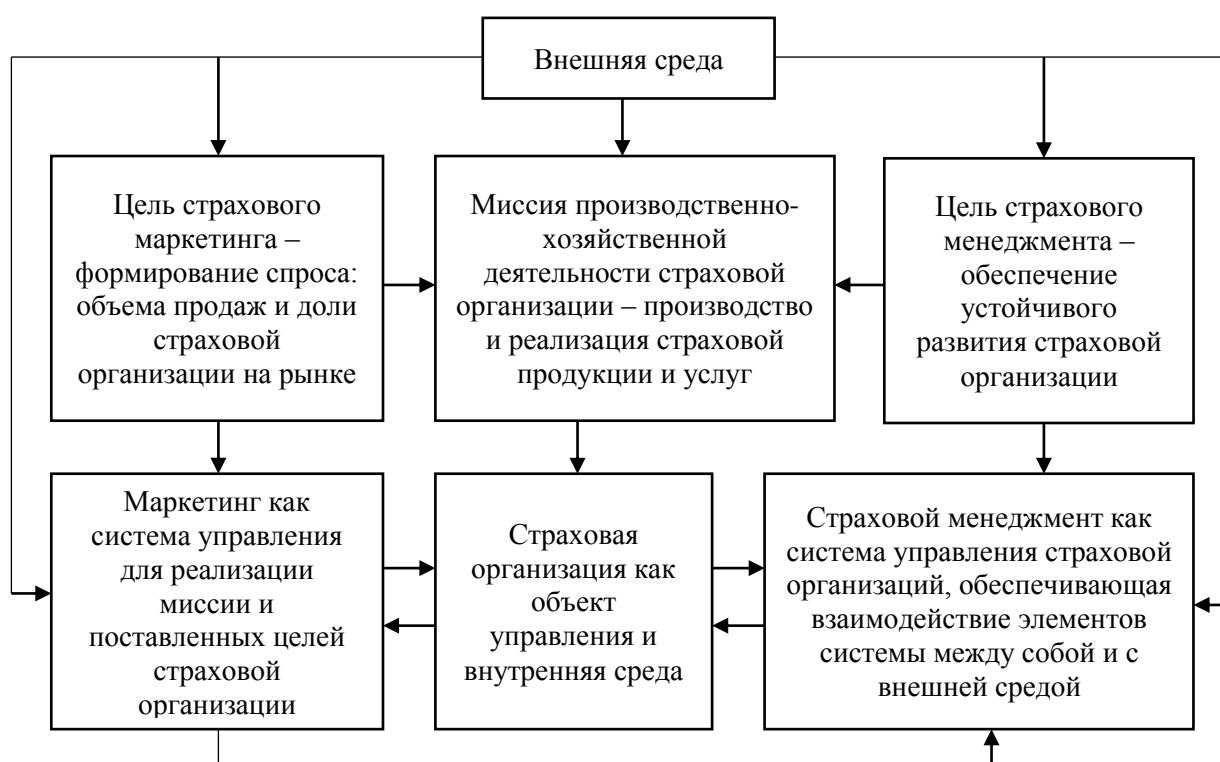


Рис. 1.9. Взаимосвязь страхового маркетинга и страхового менеджмента в производственно- хозяйственной организации страховщика

Анализ и контроль динамики страхового маркетинга приобретают особое значение, так как в условиях повышения чувствительности маркетинговых инструментов необходимо учитывать различие между ситуацией, в которой планируется маркетинговая акция, и ситуацией в момент ее осуществления. Динамический маркетинг способствует построению единой стратегии страхового предпринимательства и позволяет прогнозировать изменения во внешнем окружении страховой организации через несколько лет.

Учет развития технологий и коммуникаций. Задачи страхового маркетинга определяются следующими направлениями развития страхового рынка: интернационализацией, появлением новых технических средств коммуникации «страховщик — страхователь», развитием новых каналов продаж страховой продукции (через банки, автосалоны и т.д.).

Техническое переоснащение рынков открывает для маркетинга новые перспективы. С применением информационных технологий страховщики могут перейти к «индивидуальному микромаркетингу» на уровне отдельного потребителя, учитывая его специфические потребности и предпочтения. Однако такой подход требует существенной перестройки бизнес-процессов, разработки и реализации страховой продукции. Индивидуальный подход повысит гибкость в деятельности страховщиков, но потребует от них более углубленной работы над информационными базами данных по прогнозированию и анализу рисков. Такие базы данных играют важную роль в изучении маркетологами собственного страхового портфеля, в поиске и привлечении новых клиентов.

Рисковый маркетинг и углубленная сегментация — это новое направление развития страхового маркетинга. Сущность его состоит в организации углубленного анализа динамики вероятностей наступления

страховых случаев для различных групп клиентов страховой организации и потенциальных потребителей страховой продукции. Данное направление называется еще технической сегментацией рынка. Задача рискового маркетинга — достижение такого положения, при котором страховая премия, уплачиваемая страхователем, максимально отражает уровень риска наступления страхового случая для него самого, т.е. каждый страхователь должен платить за себя сам.

При введении одинаковых страховых тарифов и уравнивающих страховых платежей более аккуратные страхователи будут платить за тех, кто склонен к риску. Такая практика отталкивает от страховщика хороших клиентов, а притягивает клиентов с высокими потенциальными убытками (это называется антиселекцией).

Рисковый маркетинг дает максимально точную оценку уровня индивидуального риска с последующей адаптацией страховой премии к особенностям конкретного страхователя. Особое внимание уделяется углублению сегментации страхового рынка, автоматизации систем сбора и обработки страховой статистики, формированию более обширных баз данных относительно потенциальных клиентов. Одной из важнейших задач маркетолога является предварительный отбор клиентов. Поэтому значение базы данных о потенциальных страхователях и страховых случаях трудно переоценить.

Высокая стоимость страхового маркетинга. Современный страховой маркетинг требует значительных инвестиций. Инвестиции, направленные на совершенствование механизма продаж и повышение качества обслуживания клиентов, позволяют создать уникальные страховые программы, не поддающиеся копированию конкурентами-страховщиками. Максимальный срок от заявления страхователя о наступлении страхового случая до получения им страхового возмещения может быть сокращен до 10 дней, что послужит серьезным аргументом в пользу привлечения новой клиентуры.

Открытость и качество. Особенностью страхового маркетинга является широкая открытость бизнес-операций для клиентов. Продажа страховой продукции клиентам в ряде случаев затруднена закрытостью страховщика и непониманием страхователем смысла страховой защиты. Клиенты остерегаются приобретать страховую продукцию, назначение и функционирование которой им не понятны. Разъяснение вопросов: «Как формируется страховой тариф?», «Как распределяются полученные страховщиком средства?», «Как происходит урегулирование возможных убытков?» — все это способствует активизации продаж и расширению страхового портфеля.

Ряд страховых организаций высокое качество обслуживания страхователей превратили в важнейший «козырь» в конкурентной борьбе. Низкое качество страховых продуктов и услуг отталкивает потенциальных страхователей от страховщика, так как имидж формируется молвой, передающейся «из уст в уста». Если клиент узнает от своих друзей или знакомых, что данная страховая организация не обеспечила нужного качества сервисного обслуживания на стадии заключения договора, его прохождения, на этапе расследования страхового случая, то никакая реклама не заставит клиента подписать договор с этим страховщиком. Поэтому в условиях ожесточенной конкуренции на страховых рынках страховщики все больше внимания должны уделять безупречному качеству страхового обслуживания страхователей.

Интернационализация защиты прав потребителей. В настоящее время создана философия страхового предпринимательства, характеризующаяся открытостью, стремлением к переменам, желанием оптимизировать страховую деятельность и повышать ее прибыльность. Страхователи стремятся к такому положению, когда страховщики служат им, а не наоборот. В подобной ситуации страховой маркетинг и общественные связи страховщиков становятся необходимыми элементами выживания в конкурентной борьбе за клиентов. выбора страхователями того или иного

страхового продукта из представленных конкурирующими страховщиками, т.е. особенностям психологии потребителя.

Психологический аспект страхового маркетинга становится самостоятельной наукой, имеющей чрезвычайное значение для организации продаж. Предпочтения потребителей складываются из таких объективных факторов, как цена, объем страхового покрытия и др. Поэтому маркетинговые службы в страховых организациях привлекают к своей деятельности специалистов-психологов. С помощью страхового продукта придается такая оболочка, которая не только не оттолкнет потребителей, а станет дополнительным фактором притяжения.

В условиях ценовой конкуренции, когда стоимость аналогичных страховых продуктов различных страховщиков отличается всего на несколько процентов, апелляция к подсознанию в страховом маркетинге приобретает все большее значение.