

ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРИМОРСКИХ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ И ИХ ВЛИЯНИЯ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СТРАХОВОГО БИЗНЕСА

Маркетинговая политика страховой компании является одним из ключевых факторов конкурентоспособности компании. Перед каждым страховщиком стоит важнейшая маркетинговая задача – обеспечивать должное позиционирование компании, поддерживать необходимый уровень узнаваемости компании, доносить до целевых клиентов предложения компании, а также обеспечить необходимый уровень работы каналов продаж с целью привлечения качественной и целевой клиентской аудитории. В данной работе автор исследует эффективность маркетинговых инструментов и их влияние на конкурентоспособность страховой компании на примере трех страховщиков, работающих в Приморском крае.

Ключевые слова: *страхование, конкурентоспособность, маркетинговая политика, инструменты маркетинга.*

Маркетинговая политика страховой компании является одним из ключевых факторов конкурентоспособности компании. Страховой бизнес находится в нетипичной для нефинансовых отраслей ситуации «двустороннего выбора» в отношениях между страховщиком и клиентом. Это означает, что, с одной стороны, клиент выбирает между существующими на рынке страховщиками компанию, с которой готов работать, с другой – страховая компания производит анализ потенциальных клиентов на предмет соответствия внутренним требованиям компании (правилам андеррайтинга) и принимает решение брать риски клиента на страхование или отказать. В данных условиях перед каждой страховой компанией стоит важная маркетинговая задача – обеспечивать должное позиционирование компании, поддерживать необходимый уровень узнаваемости компании, доносить до целевых клиентов предложения компании, а также обеспечить необходимый уровень работы каналов продаж с целью привлечения качественной и целевой клиентской аудитории.

¹ © Леонид Евгеньевич Копылов, аспирант Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, ул. Гоголя, 41, г. Владивосток, Приморский край, 690014, Россия, E-mail: glavred@primmarketing.ru.

Автор предлагает выделить следующие основные инструменты маркетинга, оказывающие наибольшее влияние на уровень конкурентоспособности страховой компании:

- узнаваемость бренда,
- объем рекламного (медиа) воздействия,
- распределение каналов продаж,
- клиентская лояльность.

Оценим эффективность перечисленных инструментов на примере трех компаний Приморского края – «Росгосстрах», «Ингосстрах» и «Защита-Находка».

Узнаваемость бренда (b)

В 2011 г. по инициативе и при методической поддержке автора было проведено анкетирование. Объем выборки – 100 представителей целевой аудитории страховых компаний: владельцы автомобилей не старше 10 лет в возрасте от 25 до 40 лет. При анкетировании не бралось во внимание, имеется ли у респондента страховой полис КАСКО.

В рамках исследования узнаваемости бренда проводилось анкетирование в несколько этапов. В первую очередь, респондентам предлагалось назвать без подсказок страховые компании, которые они знают. Респондентам, не назвавшим исследуемые компании, задавали наводящие вопросы, давали подсказки. Был проведен замер, насколько возросло количество респондентов, называющих компанию с подсказкой.

Для оценки узнаваемости визуальных элементов компании респондентам показывались элементы фирменного стиля, логотипов компаний, а также и сами логотипы с нечитаемыми названиями компаний. Был проведен замер количества респондентов, узнающих визуальные образы страховщиков. Последним этапом исследования определялась узнаваемость слоганов компаний.

Результаты опроса узнаваемости компаний приведены в табл. 1 – 2.

Таблица 1

Количество респондентов на 100 анкет, вспомнивших названия компаний без подсказки

Компания	Узнаваемость, %
Росгосстрах	92
Защита-Находка	73
Ингосстрах	67

Источник: результаты опроса (данные автора).

Таблица 2

Количество респондентов на 100 анкет, вспомнивших названия компаний с подсказкой

Компания	Узнаваемость, %
Росгосстрах	98
Защита-Находка	91
Ингосстрах	90

Источник: результаты опроса (данные автора).

Первое место заняла компания «Росгосстрах». Без подсказок компанию вспомнили 92 человека из 100, а с подсказками 98 из 100 респондентов. «Защиту-Находку» вспомнили сразу 73% опрошенных, а с подсказкой – 91%. «Ингосстрах» вспомнили сразу 67% респондентов, а с напоминанием отставание от лидеров стало минимальным – 90%.

Данный опрос показал, что все три компании обладают очень высоким уровнем узнаваемости – 9 из 10 потенциальных клиентов знают перечисленные компании, но «Защита-Находка» и «Ингосстрах» имеют средние показатели «вспоминаемости» бренда, значительно уступая по этому параметру компании «Росгосстрах».

Результаты исследования узнаваемости элементов логотипа и фирменного стиля приведены в табл. 3, а узнаваемости слогана компаний – в табл. 4.

Таблица 3

Узнаваемость элементов логотипа и фирменного стиля

Компания	Узнаваемость, %
Росгосстрах	73
Защита-Находка	32
Ингосстрах	48

Источник: результаты опроса (данные автора).

Таблица 4

Узнаваемость слогана без подсказки

Компания	Узнаваемость, %
Росгосстрах:	85
- «Под крылом сильной компании»	- 34
- «Всё правильно сделал»	- 51
Защита-Находка	4
- «Простая арифметика спокойной жизни»	
Ингосстрах	60
- «Ингосстрах платит. Всегда»	

Источник: результаты опроса (данные автора).

В данном исследовании региональный страховщик (ОАСО «Защита-Находка») показал худший результат. Элементы логотипа и фирменного стиля узнали всего 32 респондента из 100, слоган вспомнили – 4 из 100 человек. Логотип компании «Ингосстрах» узнали 48% респондентов, а слоган вспомнили 60%. Компания «Росгосстрах» остается самой узнаваемой. 73% опрошенных узнали логотип компании, а слоган вспомнили 85 респондентов из 100.

Проведенное исследование выявило размытие узнаваемости слогана компании «Росгосстрах». Респонденты называли слоганом компании как действующий слоган – «Под крылом сильной компании» (34%), так и слоган, использованный в рекламной компании ОСАГО – «Всё правильно сделал» (51%). Из этого следует невысокое качество узнаваемости слогана. Исследование показало, что компания «Росгосстрах» – самая узнаваемая компания, даже среди тех, кто не участвовал в нашем исследовании.

Автор предлагает присвоить значения параметру «узнаваемость бренда» (b) оценку от 1 до 10. Оценить параметр можно как экспертным методом, так и методом математического расчета, приравняв 1 балл 10% респондентов. По нашему мнению, раскрытые параметры неравнозначны, и при распределении баллов следует ввести дополнительные веса параметров. Мы полагаем, что вес параметров необходимо распределить следующим образом (в порядке убывания):

1. Узнаваемость названия без напоминания – вес = 0,5.
2. Узнаваемость фирменного стиля – вес = 0,3.
3. Узнаваемость названия с напоминанием – вес = 0,1.
4. Узнаваемость слогана – вес = 0,1.

$$\sum \text{весов} = 1$$

Вес параметров и присвоенные баллы приведены в табл. 5.

Таблица 5

Обобщенные данные оценки узнаваемости компаний и вес параметров

Параметр	Узнаваемость без напоминания	Узнаваемость с напоминанием	Узнаваемость ф. стиля.	Узнаваемость слогана
Вес	0,5	0,1	0,3	0,1
Росгосстрах	9	9	7	7
Защита-Находка	7	9	4	6
Ингосстрах	6	9	4	6

Источник: данные автора.

В результате проделанной работы автор получил балльные значения параметра «узнаваемость бренда» (b) для каждой компании:

«Росгосстрах»:

$$b = 9 \times 0,5 + 9 \times 0,1 + 7 \times 0,3 + 7 \times 0,1 = 8,2$$

«Защита-Находка»:

$$b = 7 \times 0,5 + 9 \times 0,1 + 3 \times 0,3 + 1 \times 0,1 = 5,4$$

«Ингосстрах»:

$$b = 6 \times 0,5 + 9 \times 0,1 + 4 \times 0,3 + 6 \times 0,1 = 5,7$$

Объем рекламного (медиа) воздействия (*m*):

В качестве примера оценки объема медиа-воздействия автор предлагает рассмотреть объем рекламных выходов на федеральных и локальных телевизионных каналах. По мнению автора, при оценке объемов телевизионной рекламы необходимо опираться на TV Index TNS Russia [5].

В 1996 году компания TNS Gallup Media первой в России начала измерение телевизионной аудитории с помощью специального оборудования – ТВ-метров – в рамках проекта TV Index. На сегодняшний день результаты исследования TV Index являются эффективным инструментом для программирования эфирной сетки каналов, анализа аудитории, а также планирования и оценки рекламных кампаний. В рамках проекта TV Index предоставляется информация о телесмотрении по России в целом и 31 отдельному городу [5].

Основная цель исследования – сбор и предоставление данных об аудитории основных телевизионных каналов. Генеральная совокупность – население города Владивостока в возрасте от 4 лет и старше, проживающее в домохозяйствах, имеющих хотя бы один работающий телевизор. Размер Генеральной совокупности г. Владивостока на 01.01.2009 составляет 557,1 тыс. человек. При проведении TV Index используется панельная выборка: для участия в исследовании отбираются домохозяйства, которые участвуют в исследовании на протяжении определенного периода времени. Размер панельной выборки в г. Владивостоке составляет 200 человек [5].

Для получения информации о вещании каналов производится круглосуточная цифровая запись их эфира, которая затем обрабатывается и заносится в базу данных с подробным указанием всех необходимых параметров [5].

Рейтинг (Rating, TVR) – статистика, отражающая процент целевой аудитории, смотревшей программу, или временной интервал [5].

Компания TNS Russia предоставила статистику рекламных выходов на телеканалах (сетевых и локальных) и рейтингов (TVR), набранных за 2010 год в г. Владивостоке. Приведены все компании страховой отрасли, которые размещали рекламу в 2010 г. на телевидении. Данные о количестве выходов рекламных роликов в 2010 г. приведены в табл. 6.

Таблица 6

Количество выходов рекламных роликов, страхование, 2010 г.

Рекламодатель	Тип размещения	Количество выходов												Total
		Jan 2010	Feb 2010	Mar 2010	Apr 2010	May 2010	Jun 2010	Jul 2010	Aug 2010	Sep 2010	Oct 2010	Nov 2010	Dec 2010	
ИНГОССТРАХ	Сетевой										119			119
СОГАЗ	Сетевой	6								8	8	3		25
РЕНЕССАНС СТРАХОВАНИЕ	Локальный	30	2		7	3			8		11			61
РОСГОССТРАХ	Сетевой			13	40	26		64	88	49	80	81	6	447
РОСГОССТРАХ	Орбитальный			1										1
РОСГОССТРАХ	Total			14	40	26		64	88	49	80	81	6	448
ЮГОРИЯ	Локальный				14	8					11	19		52
ЮГОРИЯ	Сетевой	66		66									49	181
ЮГОРИЯ	Орбитальный										1			1
ЮГОРИЯ	Total	66		66	14	8					12	19	49	234
INTOUCH	Локальный	26	3	4	6	5	1	24	2		3			74
Total		128	5	84	67	42	1	88	98	57	233	103	55	961

Источник: по данным TNS Russia.

Данные о количестве набранных пунктов рейтинга (TVR) приведены в табл. 7.

ОАСО «Защита-Находка» не занималась размещением рекламы на телевидении в 2010 г. Активными рекламодателями выступили страховые компании «Росгосстрах», «Ингосстрах», «Югория» и «Intouch». При этом исследуемые компании «Росгосстрах» и «Ингосстрах» набрали свои пункты рейтинга за счет сетевого вещания федеральных компаний, когда «Югория» и «Intouch» в том числе работали с местными рекламными блоками.

Компания «Росгосстрах» стала самым активным рекламодателем в 2010 году, набрав 448 выходов рекламных роликов, при этом реклама размещалась 9 месяцев в году, в то время как компания «Ингосстрах» разместила 119 рекламных выходов, сконцентрированных в одном месяце – октябре 2010 года.

Таблица 7

Количество набранных пунктов рейтинга (TVR), страхование, 2010 г.

Рекламодатель	Тип размещения	Stand. TVR												Total
		Jan 2010	Feb 2010	Mar 2010	Apr 2010	May 2010	Jun 2010	Jul 2010	Aug 2010	Sep 2010	Oct 2010	Nov 2010	Dec 2010	
ИНГОССТРАХ	Сетевой										30,9			30,9
СОГАЗ	Сетевой	0,0								1,3	0,8	0,9		3,0
РЕНЕССАНС СТРАХОВАНИЕ	Локальный	9,2	1,0		2,6	7,8			3,9		8,5			33,0
РОСГОССТРАХ	Сетевой			14,0	13,3	11,8		2,1	16,9	18,4	33,6	20,9	3,1	134,0
РОСГОССТРАХ	Орбитальный			0,0										0,0
РОСГОССТРАХ	Total			14,0	13,3	11,8		2,1	16,9	18,4	33,6	20,9	3,1	134,0
ЮГОРИЯ	Локальный				2,7	3,2					0,0	3,1		9,0
ЮГОРИЯ	Сетевой	19,8		19,5									21,1	60,3
ЮГОРИЯ	Орбитальный										0,0			0,0
ЮГОРИЯ	Total	19,8		19,5	2,7	3,2					0,0	3,1	21,1	69,4
INTOUCH	Локальный	11,9	1,3	2,5	3,8	0,0	0,0	0,0	0,0		0,4			19,8
Total		40,8	2,3	36,1	22,5	22,7	0,0	2,1	20,8	19,7	74,1	24,9	24,1	290,0

Источник: по данным TNS Russia.

IV. ЭКОНОМИКА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Компания «Росгосстрах» набрала наибольшее количество пунктов рейтинга (TVR) – 134,0. «Ингосстрах» – 30,9 пунктов рейтинга.

С помощью данного подхода можно оценить и эффективность медиа-размещения, разделив полученные пункты рейтинга на количество выходов:

$$eff = \frac{TVR}{i}, \quad (1.1)$$

где i – количество выходов ролика [5].

Таким образом, мы можем получить количество набранных пунктов рейтинга одним выходом ролика. Результат может зависеть от многих факторов, в том числе от времени выхода ролика (прайм-тайм или не прайм-тайм), продолжительности, ролика, расположения в рекламном блоке и т.д.

Но самой правильной оценкой будет финансовая эффективность размещения, сколько пунктов рейтинга было получено на 1 рубль.

$$\$ eff = \frac{TVR}{s}, \quad (1.2)$$

где s – бюджет, затраченный на размещение рекламы [5].

Но для точной оценки нам необходимо учесть также и целевую аудиторию, на которую рассчитывал свои выходы рекламодатель. Изменение целевой аудитории повлечет за собой изменение полученных пунктов рейтинга.

При распределении баллов мы также учли тот факт, что компания «Росгосстрах» выступает активным спонсором спортивных мероприятий, новостных выпусков и развлекательных программ. Так, ещё в 2010 году компания «Росгосстрах» спонсировала чемпионат России по футболу, что давало огромную дополнительную долю медиа-воздействия.

Исходя из примера с объемом набранных рейтингов компаниями автор предлагает установить следующие баллы для параметра объем рекламного (медиа) воздействия (m) компаний:

«Росгосстрах» – 9 баллов.

«Ингосстрах» – 4 балла.

«Защита-Находка» – 1 балл.

Автор обращает внимание на совпадение, которое прослеживается в результатах, полученных компаниями в двух исследованиях: объем рекламного воздействия и узнаваемость брендов.

Клиентская лояльность (L)

Другим важным инструментом маркетинга является клиентская лояльность. Подробную статью о весе клиентской лояльности в конкурентоспособности страховой компании автор опубликовал в сборнике материалов XI международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы экономических наук» (г. Новосибирск) [2].

Оценить уровень клиентской лояльности можно с помощью опроса. Исследуемой аудитории задается вопрос: «Вы бы порекомендовали нашу компанию своим друзьям и родным?». В качестве ответа предлагается шкала от 1 до 10 с присвоенными значениями: 1 – «нет, буду отговаривать!», 10 – «Конечно! Буду настойчиво рекомендовать!» [8].

Ответившие респонденты делятся на три группы в зависимости от количества поставленных баллов: [8]

- «Промоутеры» – 9-10 баллов.
- «Нейтралы» – 7-8 баллов.
- «Детракторы» – 1-6 баллов.

«Промоутеры» – клиенты, которые являются носителями положительной информации о компании. Данные потребители действительно рекомендуют всем друзьям и знакомым компанию, к которой лояльны [8].

«Нейтралы» – клиенты, не озвучивающие негатив и в то же время не рекомендуемые компанией знакомым самостоятельно. Для данной группы клиентов характерны риск потери и возможность получения негативной обратной связи [8].

«Детракторы» – недовольные клиенты, носители негативной информации о компании [8].

Идеальное и реальное соотношение клиентов в базе компании иллюстрирует «кривая Гауса» (рис. 1) [7]:

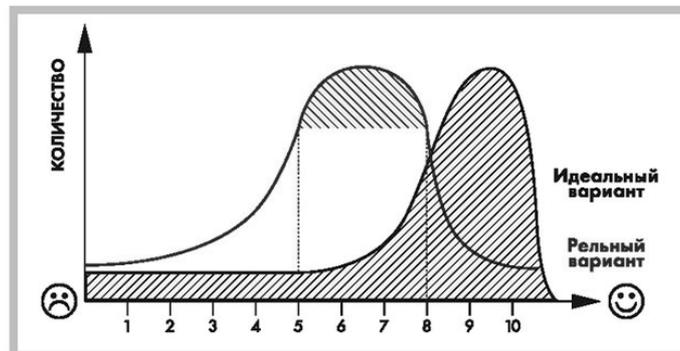


Рис. 1. Кривая Гауса

Большинство клиентов компаний в нормальной ситуации сосредоточены в группе «5-8», идеальный вариант – максимальное количество клиентов в группе «9-10».

По инициативе и при методической поддержке автора в 2011 г. были проведены глубинное интервью и анкетирование среди пользователей автомобильного форума drom.ru. Объем выборки – 100 анкет, глубинное интервью – 30 человек. Требование к целевой аудитории: возраст 25-40 лет, наличие автомобиля не старше 10 лет.

IV. ЭКОНОМИКА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Целевой аудитории в числе прочих было предложено ответить на следующие вопросы:

- Возраст
- Пол
- Страховая компания, в которой Вы застрахованы
- Марка и возраст автомобиля
- Посоветуете ли Вы свою компанию своим друзьям и родным? (от 1 до 10 баллов; 1 – буду отговаривать, 10 – буду настойчиво рекомендовать).

В результате проведенного исследования получены кривые Гауса по каждой исследуемой компании: «Защита-Находка» (рис. 2), «Росгосстрах» (рис. 3), «Ингосстрах» (рис. 4).



Рис. 2. Кривая Гауса («Защита-Находка»)

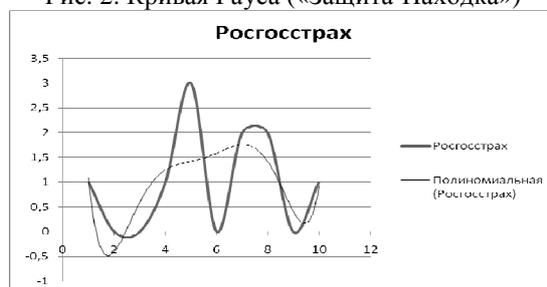


Рис. 3. Кривая Гауса («Росгосстрах»)



Рис. 4. Кривая Гауса («Ингосстрах»)

Во всех кривых наблюдаются скачки в ответах, обусловленные количеством анкет, участвовавших в выборке. При реальной оценке лояльности необходимо собрать не менее 100 анкет по каждой компании. Данный процесс ресурсоемок, и его невозможно реализовать в рамках некоммерческого диссертационного исследования. Но для того чтобы нивелировать упомянутые выше скачки результатов автором применены полиномиальные функции, чтобы определить тренды. Тренды обозначены черными кривыми.

Автор предлагает оценить лояльность по максимальной точке полиномиального тренда и распределить баллы параметра «клиентская лояльность» (L) следующим образом:

Защита-Находка – 9

Росгосстрах – 7,5

Ингосстрах – 8

В глубинном интервью клиенты объясняли большую лояльность к локальной страховой компании географической близостью лиц, принимающих решение о выплате. У компании «Росгосстрах» показатель лояльности не так четко выражен. Разница между показателем 4 балла и 8 баллов – всего 0,5 голоса. Вероятнее всего, при увеличении количества респондентов показатель лояльности сместится на отметку 5 – 6 баллов. Клиенты в глубинном интервью отзывались о компании как о крупном, надежном, но неклиентоориентированном «финансовом монстре».

Распространенность каналов продаж (SC)

В Приморье максимально развитую сеть филиалов и офисов имеют «Росгосстрах» и «Защита-Находка». Полисы этих компаний есть во всех брокерских сетях, собственные офисы компаний покрывают практически все районы крупных городов Приморского края. Также обе компании имеют развитую сеть менеджеров активных продаж (агентов). Покрытие компании «Ингосстрах» уступает конкурентам.

Информация о распространенности каналов продаж является коммерческой тайной компаний и не может быть опубликована в данной работе. Автор при помощи привлеченных экспертов страховой области изучил данные, предоставленные компаниями, и распределил баллы следующим образом:

Росгосстрах – 10

Защита-Находка – 9

Ингосстрах – 6

На основании полученных данных построим «радар конкурентоспособности» (рис. 5) [9].

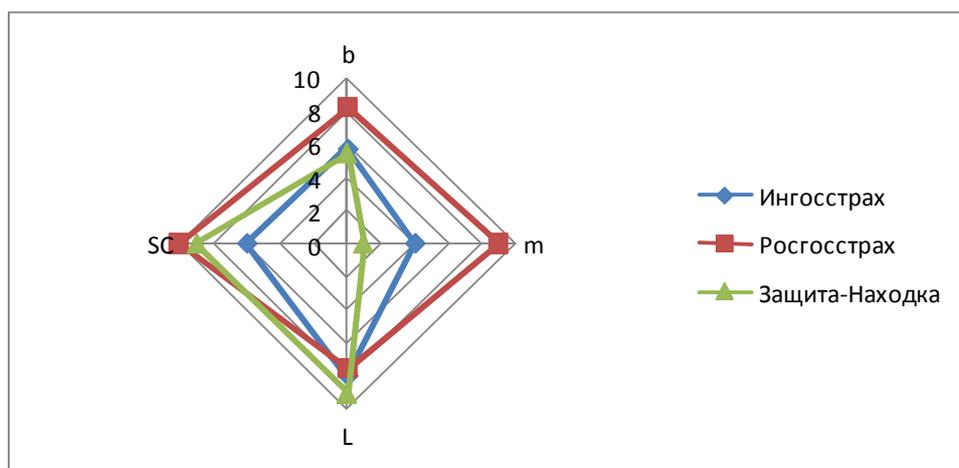


Рис. 5. Радар конкурентоспособности

Радар конкурентоспособности построен по следующим правилам:

1. Фигура делится радиальными оценочными шкалами на равные сектора, число которых равно числу критериев.
2. По мере удаления от центра фигуры значение критерия улучшается.
3. Шкалы на радиальных прямых градируются так, чтобы все значения критериев лежали внутри оценочного круга (или иной получившейся фигуры).
4. Все критерии оцениваются по шкале от 1 до 10 [9].

Радар конкурентоспособности позволяет увидеть слабые точки конкурентоспособности компании и выработать рекомендации по их улучшению.

В результате проделанной работы автор выявил сильные и слабые стороны маркетинговой политики и маркетинговых инструментов трех представителей страховой отрасли Приморского края.

В результате исследования можно сформулировать следующие выводы и рекомендации:

1. На рынке Приморского края на «маркетинговом поле» доминирует компания «Росгосстрах», данное лидерство прослеживается и в распределении долей рынка. Компания «Росгосстрах» обладает очень высокой степенью узнаваемости бренда, имеет лучшее покрытие торговыми сетями и наибольший показатель рекламного воздействия. Компании «Росгосстрах» рекомендуется направить дополнительные усилия в работе с клиентской лояльностью.

2. ОАСО «Защита-Находка» незначительно уступает лидеру («Росгосстрах») в покрытии Приморья каналами продаж, уровень узнаваемости бренда незначительно меньше аналогичного показателя ОАСО «Ингосстрах», но обладает наилучшим показателем лояльности клиентской аудитории. Страховой компании «Защита-Находка» рекомендуется начать использовать медийный канал рекламного воздействия, что значительно улучшит показатель узнаваемости компании (бренда) и привлечет дополнительных клиентов. Стоит признать, что региональным страховщикам

приходится конкурировать с федеральными рекламными сообщениями, однако локальная страховая компания имеет возможность разместить рекламу выборочно в регионах, в которых работает.

3. ОСАО «Ингосстрах» рекомендуется повышать уровень узнаваемости компании в регионе, а также развивать каналы продаж.

1. Васин Ю.В. Эффективные программы лояльности. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 152 с.

2. Копылов Л.Е. Клиентская лояльность как фактор конкурентоспособности страховой компании // Сборник материалов XI Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы экономических наук». – Новосибирск, 2010. – С. 175 – 180.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.

4. Лифиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг. – М.: Юрайт, 2004. – 364 с.

5. Методика расчета TV Index (TNS Russia) // Приморский портал о рекламе и маркетинге PrimMarketing.ru. – Владивосток, 2009–2011. Доступно на URL: <http://www.primmarketing.ru/tns/> (дата обращения: 13.12.2011).

6. Носова Н.С. Лояльность клиентов, или как удержать старых и привлечь новых клиентов. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 192 с.

7. Райхельд Ф. Эффект лояльности: движущие силы роста, прибыли и непреходящей ценности. – М.: Вильямс, 2005. – 384 с.

8. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь. – М., 2009. – 260 с.

9. Фасхиев Х. Оценка конкурентоспособности новой техники // Маркетинг. – 1998. – №6. – С. 25– 35.