

справа в більшості країн світу розглядається як окрема галузь економічної діяльності, до якої входять різноманітні за формами власності організації-страховики. Загальноприйнятим у світовій страховій практиці є поділ страхування на Life assurance (страхування життя) і «Non – life (General) insurance» (загальні види). Законодавство більшості країн з ринковою економікою передбачає обов'язкове страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів.

Особливістю американського страхового ринку є те, що кожний штат має власне страхове законодавство. При цьому, страхові організації мають широкий повноваження в розробці власної страхової політики, визначенні розмірів платежів, практики їх відрахування і відшкодування збитків.

Специфікою іспанського досвіду функціонування страхових ринків є те, що держава заохочує страхування життя населення, встановивши пільгу з податку на дохід у розмірі 10 % страхової суми. Вказане має бути враховано під час вдосконалення вітчизняного страхового законодавства. Додатково, як засвідчує досвід Іспанії, отримання кредиту в банку неможливо без наявності поліса страхування життя. Також не менш цікавим є досвід поширення страхових полісів. Близько 50 % поширюється через агентську мережу, через альтернативну мережу продають близько 20 % загальної кількості полісів. Через брокерську мережу поширюється близько 20 % полісів. Цей досвід доводить, що інститут посередництва у страховій діяльності має велике значення.

Таким чином, сучасний етап розвитку світової економіки й міжнародних відносин характеризується посиленням інтеграційних процесів, що призводять до формування спільних стандартів й у галузі страхування. Функціонування страхових систем різних країн Європи характеризується постійним взаємозв'язком і взаємодією. Інтеграція України у сучасний європейський економічний та правовий простір передбачає адаптацію та гармонізацію національного законодавства з нормами й стандартами правової системи Європейського Союзу, що потребує формування розвинутого ринку страхування, сприяння економічній діяльності всіх суб'єктів господарювання, розширення правової бази, застосування методів впливу держави на страховий ринок, що відповідають європейським стандартам. Вирішення цих проблем забезпечить прискорення процесу якісного зростання національної економіки, розвиток світової економіки та міжнародних відносин.

Перспективним напрямом для розвитку досліджень у контексті піднятого у роботі питання можна визнати розробку правових заходів щодо розвитку страхового ринку України та широкого впровадження страхування у різні галузі економіки.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Субачов І.І. Розвиток страхового ринку в Україні як фактора фінансової стабілізації економіки / І.І. Субачов, В.Я. Олійник, Т.С. Терещенко // Фінанси України. – 2001. – № 5. – С. 130–134.
2. Д'яконова І.І. Міжнародні фінанси : навч. посіб. / І.І. Д'яконова. М.І. Макаренко, Ф.О. Журавка та ін.; за ред. М. І. Макаренка та І.І. Д'яконової. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 548 с.
3. Гутко Л.М. Досвід провідних країн світу у галузі страхування / Л.М. Гутко // Економіка, фінанси, право. – 2005. – № 11. – С. 22–24.
4. Мних М. Досвід функціонування страхових ринків зарубіжних країн / М. Мних // Економіка. Фінанси. Право. – 2002. – № 5. – С. 38–39.
5. Теорія фінансів: підручник / П.І. Юхименко та ін.; заг. ред. В.М. Федосов, С.І. Юрій. - К.: Центр учбової літератури, 2010. – 576 с.
6. Опыт развития страхования в Испании / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forinsurer.com/public/05/11/09/2086>
7. Гутко Л. Страховий ринок України: стан, проблеми розвитку та шляхи їх вирішення / Л. Гутко // Економіка. Фінанси. Право. – 2006. – № 7. – С. 19–24.

УДК 656.82: 331.1

АГЕНТСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ У ГАЛУЗІ АВТОСТРАХУВАННЯ

Іваненко Л.М., к.е.н., доцент кафедри «Маркетинг» ДонНУ
Болгарський Ю.С., співробітник страхової компанії «АХА-Україна»

Іваненко Л.М., Болгарський Ю.С. Агентська діяльність у галузі автострахування

У даній статті розглядається специфіка агентської діяльності у сфері автострахування. Приділяється велика увага способам просування послуг, що надаються агентами. А саме: Інтернет-реклама, "холодні" і "теплі" контакти, розповсюдження листівок та оголошень, розміщення штендерів поряд з точками продажів. Ефективність даних методів була перевірена на практиці і результати даного дослідження відображені в цій статті. Крім того, була оцінена економічна доцільність застосування кожного методу просування окремо і в комплексі з іншими. Також, в статті розглядаються основні проблеми і складнощі, з якими зустрічаються страхові агенти. У тому числі: негативне ставлення до страхових компаній, відсутність усвідомленої потреби в їхніх послугах, абсолютна незацікавленість у зміні страховика та ін. Наприкінці статті вказані критерії, за якими страхувальники обирають компанію, і питома вага кожного з них, а також надано рекомендації, дотримання яких дозволить страховому агенту підвищити рівень власного доходу.

Ключові слова: автострахування, страховий агент, просування, ефективність, продажі.

Іваненко Л.М., Болгарский Ю.С. Агентская деятельность в сфере автострахования

В данной статье рассматривается специфика агентской деятельности в сфере автострахования. Уделяется большое внимание способам продвижения услуг, предоставляемых агентами. А именно: Интернет-реклама, "холодные" и "теплые" контакты, распространение листовок и объявлений, размещение штендеров около точек продаж. Эффективность данных методов была проверена на практике и результаты данного исследования отображены в этой статье. Кроме того, была оценена экономическая целесообразность применения каждого метода продвижения отдельно и в комплексе с другими. Также, в статье рассматриваются основные проблемы и сложности, с которыми сталкиваются страховые агенты. В том числе: негативное отношение к страховым компаниям, отсутствие осознанной потребности в их услугах, абсолютная незаинтересованность в смене страховщика и др. В конце статьи указаны критерии, по которым страхователи выбирают компанию, и удельный вес каждого из них, а также предоставлены рекомендации, следование которым позволит страховому агенту повысить уровень собственного дохода.

Ключевые слова: автострахование, страховой агент, продвижение, эффективность, продажи.

Ivanenko L., Bolgarskiy Yu. Agent's activity in the sphere of auto insurance

The article presents the specifics of agency activities in the sphere of auto insurance. Pays great attention to ways of promotion of services wch provided by agents. Namely, Internet advertising, "cold" and "warm" contacts, leaflets and advertisements, placing pillars near the point of sale. The effectiveness of these methods has been tested in practice and the results of this study are reflected in this article. It was also evaluated the economic feasibility of each method of promotion separately and in combination with others. Also, the article discusses the main challenges and difficulties faced by insurance agents. These include: negative attitudes to insurance companies, lack of perceived need for their services, the absolute lack of interest in changing the insurer and others. At the end of the article listed the criteria which insurers choose the company and the share of each, as well as recommendations, which compliance will allow the insurance agent to increase the level of his income.

Keywords: auto insurance, insurance agent, promotion, efficiency, sales.

Постановка проблеми. Страховий бізнес в Україні знаходиться на стадії розвитку. Ринок поповнюється як абсолютно новими та

невеликими компаніями, так і світовими гігантами страхової справи, правління яких вирішило вийти на український ринок. У сучасних умовах більшість фірм орієнтовано на постійне розширення клієнтської бази та побудову довгострокових взаємовідносин з клієнтами. Страхові компанії – не виняток. Виконання даного завдання, в першу чергу, пов'язано з використанням різноманітних каналів комунікації та збуту. Найперспективніший з них – це агентська мережа фірми. У США та Канаді у сфері автострахування 95% страхових премій надходять через агентську мережу, в країнах ЄС – збут цих страхових послуг відбувається повністю через даний канал. Стосовно України спостерігається тенденція щорічного збільшення кількості страхових агентів, що призводить до зростання рівня конкуренції між ними. Тому є сенс розглянути систему методів просування страхових послуг агентами та провести аналіз ефективності цих методів.

Аналіз досліджень та публікацій. Дана тема розглядається з двох сторін: концепції страхового маркетингу та засобів персональних продаж страхових послуг.

Дослідженню проблем страхового маркетингу присвячені праці таких науковців, як Зубець А.Н., Базилевич В.Д., Ніколенко Н.П.

У роботі «Страховий маркетинг» [5] Зубець А.Н. розглядає структуру збуту послуг страхової компанії та робить висновки щодо специфіки діяльності агентів. А саме:

1. Посередники повинні проводити ряд дій для того, щоб привабити увагу до послуги та продати її. Також учасники каналу можуть запроваджувати додаткові послуги (додатковий вид страхування, консультації).

2. Основна цільова аудиторія для агентів – це потенційні та пасивні споживачі – фізичні особи та невеликі підприємства.

3. Агентські мережі діють ефективніше, коли працюють на території з тісною спільнотою (невеликі міста, села). По-перше, у таких поселеннях сконцентровано населення з приблизно однаковим матеріальним становищем, проблемами. По-друге, агентську роботу спрощує велика швидкість розповсюдження чуток. Тобто «сарафанне радіо» працює швидше та ефективніше. Це відбувається завдяки скупченню великої кількості знайомих на території одного населеного пункту.

У роботі Базилевича В. Д. «Страховання» [1] надано корисну інформацію щодо розробки стратегії збуту на страховому ринку. А саме:

1. Використання системи перехресних продажів (продаж кількох страхових продуктів одному клієнту) проводиться для зміцнення і розширення бази постійних клієнтів. Категорія постійних клієнтів є визначальною у цьому сенсі:

а) якщо клієнт має один договір страхування – ймовірність того, що він залишиться клієнтом цієї страхової компанії через рік становитиме близько 10 %;

б) якщо він одночасно має два договори страхування – ймовірність підвищується до 34-40 %;

в) якщо у клієнта три і більше договорів страхування – ймовірність підвищується до 60 %.

2. Пролонгація договорів страхування або продовження дії договорів страхування з одним і тим самим клієнтом – важливий елемент відносин між страховою компанією та клієнтом. Це твердження ґрунтується на спостереженні:

а) на залучення нового клієнта, що раніше не страхувався, в середньому потрібно 8 умовних одиниць затрат праці;

б) на страхування клієнта, котрий вже був клієнтом в іншій страховій компанії, треба 16 умовних одиниць затрат праці;

в) на продовження договору страхування з клієнтом, що раніше вже був застрахований у цій страховій компанії і отримує належне обслуговування, потрібна лише 1 одиниця затрат праці.

У статті Ніколенко Н.П. «Развитие каналов продаж страховой компании» [6] наводиться факт того, що 25,9 % клієнтів страхових компаній стали такими за рахунок того, що до них звернувся агент та переконав придбати у нього поліс.

З іншого боку, діяльність страхового агента пов'язана з продажами. Для ефективної діяльності посередник зобов'язаний вміти спілкуватися з різними типами споживачів, переконувати їх, та знати, як утримувати клієнтів та рекламувати свої послуги. Аналіз наукової літератури з теми дослідження дає змогу стверджувати, що проблему підвищення ефективності діяльності страхового агента слід вивчати з позиції активізації продаж. Тому, для розкриття теми статті доцільно розглянути літературу з продажів: «Активные продажи» Риссва М.Ю. [7], «Мастерство продаж» Завадського М. [4], «Договориться можно обо всем! Как добиваться максимума в любых переговорах» Гевіна Кенеді [2], «49 законов продаж» Метсона Девіда [3] та ін. У цих книгах процес продажів представлено як систему взаємопов'язаних елементів, ступенів та принципів, дотримання яких призводить до залучення нового клієнта, формування власного позитивного іміджу та утриманні його у майбутньому.

Мета даної статті – запропонувати заходи щодо збільшення кількості клієнтів страхової компанії. Для досягнення цієї мети необхідно виконати наступні задачі:

1) створити план заходів щодо залучення клієнтів та самореклами;

2) проаналізувати ефективність кожного заходу на практиці;

3) розглянути основні типи клієнтів, з якими посередники мають справу;

4) надати рекомендації щодо застосування методів просування страхових послуг через агентську мережу.

Викладення основного матеріалу дослідження. Ринок автострахування – висококонкурентне середовище. Крім високого рівня конкуренції, ще однією особливістю роботи страхового агента є відсутність стабільної оплати праці. Агент отримує певний відсоток від страхової премії (ціни, сплаченої за страховий поліс), а це ще сильніше посилює конкуренцію між посередниками. Тобто відбувається «битва за клієнтів», адже чим їх більше в одного агента, тим більше він заробляє, та менше заробляє інший.

Робота в якості страхового агента потребує від кандидата знань у сфері страхування та психології людей. В ідеалі, страхові компанії повинні підписувати договори доручення тільки з тими бажаними, які відповідають наступним вимогам до особистих якостей та зовнішнього вигляду: націленість на результат; бажання розвиватися у галузі страхування; комунікабельність; відповідальність; доглянутий зовнішній вигляд.

Найголовнішою рисою для страхового агента є орієнтація на результат (залучити максимальне число клієнтів та якісно обслужити їх), але більшість агентів не вважають це головним. Вони розглядають дану роботу як можливість трохи заробити, ніж джерело, яке буде приносити значну частину доходу. Тому посередників-фізичних осіб можна поділити на дві групи: активних і пасивних. Пасивний агент нічого не робить для того, щоб продати поліс. Він страхує своїх родичів та знайомих, та, якщо раніше займався активною діяльністю, – старих клієнтів та їх знайомих.

Активний агент вживає ряд заходів для того, щоб привабити нових клієнтів та утримати їх (табл. 1).

Таблиця 1

Активні методи просування агентських послуг на ринку автострахування

Різновид діяльності	Опис
Реклама в Інтернеті	До цього методу просування належать: контекстна реклама, рекламування своїх послуг на тематичних форумах, надання безкоштовних консультацій.
Збір контактів у «польових» умовах	Дозволяє сформувати базу потенційних клієнтів, у яку вносяться їх контактні дані та входить уся інформація, необхідна для розрахунку ціни страхового полісу.
Розповсюдження листівок та оголошень	Розповсюджуються в місцях масового скупчення автомобілів та їх власників (АЗС, автостоянки, парковки біля супермаркетів тощо)
Збір рекомендацій у клієнтів	При оформленні договору страхування агент пропонує клієнту порекомендувати йому тих людей, яких можуть зацікавити страхові послуги. Таким чином, формується база номерів потенційних клієнтів, яким необхідно зателефонувати, щоб отримати необхідну інформацію та запропонувати свої послуги.
Встановлення штендерів	Мають вигляд дошки оголошень з рекламою послуги на всю її площину. Зазвичай розміщуються на території СТО та АЗС, на яких знаходиться точка роботи страхового агента.

З метою оцінки ефективності методів самореклами у короткостроковій перспективі було вирішено провести відповідний експеримент, що тривав 30 днів.

Для того, щоб ефективно організувати працю з просування власних послуг, було складено програму експерименту (табл. 2).

Таблиця 2

Програма просування агентських послуг	
Вид роботи	Дії
Збір контактів у «польових» умовах	Дізнатися: 1) коли закінчується строк діючого полісу; 2) у якому місті зареєстровано автомобіль; 3) який обсяг двигуна автомобіля; 4) номер мобільного телефону автовласника.
Розповсюдження листівок та оголошень	1) розробити дизайн та текст листівки; 2) роздати листівки автовласникам (1000 шт); 3) розмістити оголошення на автостоянках.
Реклама в Інтернеті	1) розробити текст рекламного повідомлення; 2) розмістити його у вигляді контекстної реклами в пошукових системах Google та Яндекс; 3) проаналізувати ефективність даного заходу.

Як показала практика, дані заходи не гарантують швидкого результату, адже під час проведення цього комплексу дій у автовласників можуть бути ще діючі поліси ОСАГО.

Під час проведення експерименту було отримано такі результати (табл. 3):

1) зібрано 100 телефонних номерів потенційних клієнтів. Три автовласники мали поліси зі строком дії, що закінчувався. Один з них – придбав поліс ОСАГО одразу на місці. За спостереженнями, 10% потенційних клієнтів, які є в базі даних, при правильному підході стають реальними клієнтами. Тобто 10 автовласників можуть у перспективі принести агенту дохід;

2) розповсюдження 1000 листівок під час експерименту стимулювало звернутися до агента 11 автовласників. З них 6 придбали поліс ОСАГО. Розміщення оголошень на території автостоянок результатів, під час проведення експерименту, не дало;

3) з 26 переглядів контекстної реклами до агента звернулося 2 автовласники, відповідальність яких і було застраховано.

Таблиця 3

Результати отримання прибутку за видами просування страхових послуг

Вид роботи	Витрати, грн	Дохід, грн	Прибуток, грн
Збір контактів у «польових» умовах	-	80	80
Листівки	250	480	230
Реклама в Інтернеті	80	160	80
Загальний прибуток, грн.			390

Далі розглянемо психологічний аспект спілкування між агентом та потенційним клієнтом.

Умовно страхувальників ОСАГО можна розділити на 4 групи (рис. 1).

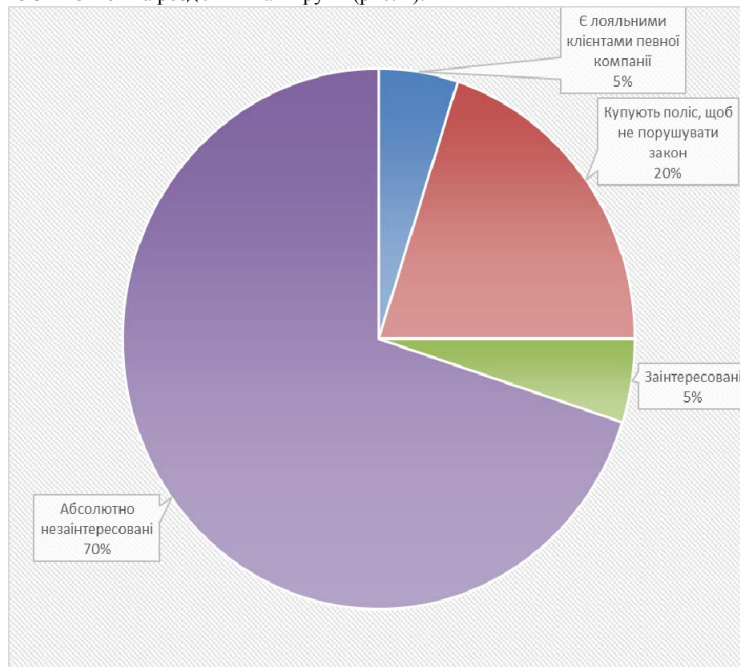


Рис. 1. Види потенційних клієнтів страхових компаній

Як бачимо, приблизно 70% автовласників абсолютно не зацікавлені у оформленні полісу ОСАГО, адже більшість клієнтів страхових компаній мають наступні стереотипи:

- 1) «Страхові компанії ніколи не відшкодують збитки»;
- 2) «Навіщо страхуватися від того, чого може ніколи не трапитись? Це марна трата грошей»;
- 3) «Мене це зовсім не цікавить. Мені зателефонують представники моєї страхової компанії, коли буде потрібно пролонгувати поліс».

Насправді, лояльних клієнтів інших СК, «законослухняних» та абсолютно незайнятих можна об'єднати в одну групу – «не завойованого сегменту клієнтів», які становлять близько 95% від загальної маси потенційних клієнтів страхового агента. Але, при спілкуванні з цією групою автовласників, агент може «перевести» їх у групу зацікавлених, які підпишуть страхову угоду після

декількох хвилин консультації.

Тобто, можна зробити висновок, що у сфері обов'язкового автострахування попит формується під час спілкування між клієнтом та агентом.

Заінтересовані клієнти надають певну значущість якості страхового продукту (рис. 2).

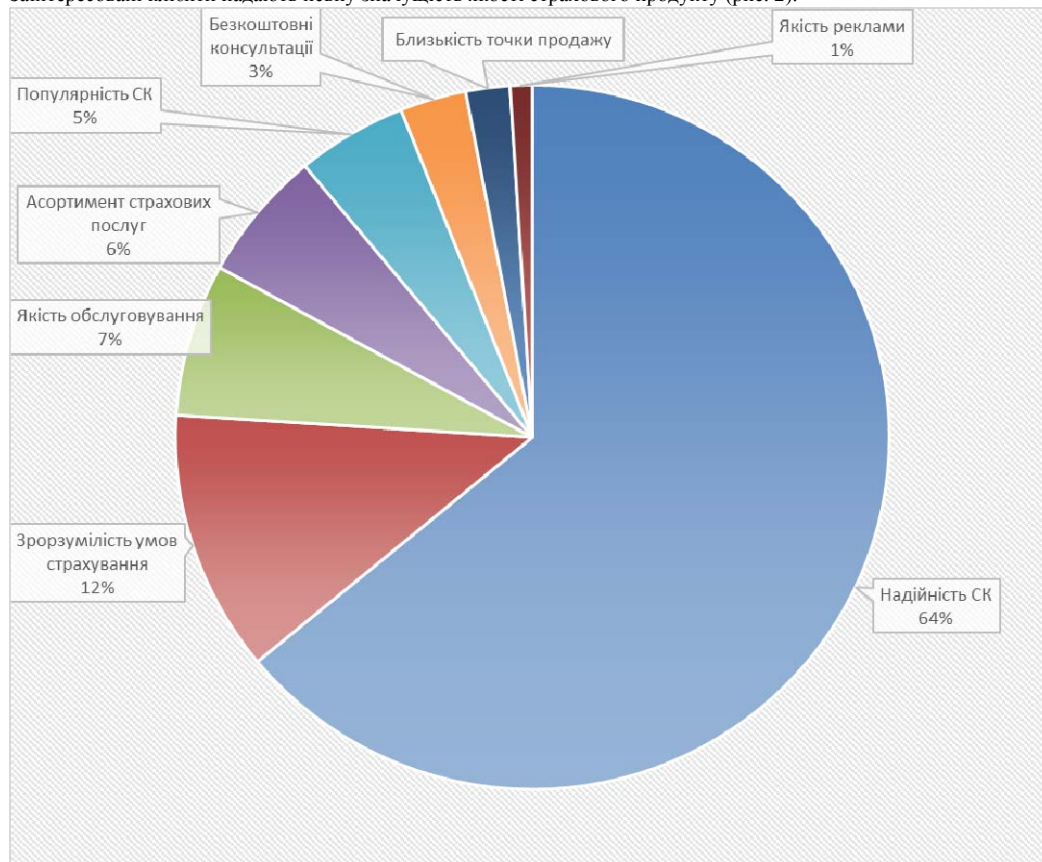


Рис. 2. Параметри визначення якості страхового продукту

Проведене дослідження та виконання всіх поставлених завдань дали підстави зробити наступні висновки.

Насамперед, діяльність страхового агента пов'язана з використанням навиків комунікації та знань, як продавати людям товари та послуги так, щоб вони у майбутньому за власним бажанням звертались до нього та рекомендували його послуги своїм знайомим.

Але необхідно пам'ятати, що страховому агенту потрібно діяти не так, як діють звичайні продавці в магазинах або торговельні представники, адже зазвичай на страховий продукт не має сформованого попиту. Агент повинен спілкуватися з потенційними клієнтами в форматі консультації, до того ж триваючої у позитивному емоціональному фоні. Продаж, у такому випадку, буде немов самим собою зрозумілим результатом бесіди. Тобто агент повинен розглядати продажі як довгострокові відносини з клієнтами, які потрібно постійно покращувати. Саме такий підхід є запорукою постійного росту доходу.

Висновки

За результатом експерименту стало зрозуміло – якщо агент бажає отримувати вищий дохід, йому необхідно сконцентруватися на поповненні бази потенційних клієнтів. Особливо шляхом «холодних» контактів у форматі живого спілкування. Це значно прискорить процес розвитку комунікаційних навиків, позбавить страху спілкування з незнайомими людьми та упередження, що для автовласника пропозиція агента не буде представляти інтересу (останнє є основним стопером для починаючих страхових агентів). Основним результатом подібної праці протягом першого року роботи є те, що потім клієнти почнуть самі звертатися до агента та «приводити» до нього своїх родичів та знайомих.

Страховий агент – це обличчя страхової компанії. І якщо більша частина клієнтів обирає ту, компанію, яка є більш надійною, то перше, що вони бачать – це посередника. Тому сенс ефективного продажу автострахової послуги, можна виразити в одному реченні: «Агент, який вселяє довіру – обличчя надійної страхової компанії».

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Базилевич В.Д. Страхування/ В.Д. Базилевич. – К.: – Знання, 2008. – 1019 с.
2. Гэвин Кеннеди. Договориться можно обо всем! Как добиваться максимума в любых переговорах / Кеннеди Гэвин. – Б.: Альпина Паблишер, 2010. – 416 с.
3. Дэвид Мэттсон. 49 законов продаж / Мэттсон Дэвид /. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 224 с.
4. Завадский М. Мастерство продажи / М.Завадский /. – СПб.: Питер, 2011. – 233 с.
5. Зубец А.Н. Страховой маркетинг / А.Н. Зубец /. – М.: – Анкил, 1998. – 254 с.
6. Развитие каналов продаж страховой компании [электронный ресурс] : Системные консультации и обучение. Персональный сайт Николая Николенко. – Режим доступа: <http://www.nnikolenko.com/index.php?art=21>
7. Рысев Н.Ю. Активные продажи / Н.Ю. Рысев /. – СПб.: Питер Пресс, 2009. – 317 с.