

Маркетинг

УДК 65

JEL: Z33

БАЛОВА Сюзана Лядиновна

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0002-5895-7361>

Балова Сюзана Лядиновна, кандидат экономических наук, доцент Департамента «Менеджмент», Москва. E-mail: syu52@yandex.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ СТРАХОВЫХ УСЛУГ

Аннотация

Предмет/тема. Исследование современных инструментов маркетинговых коммуникаций в динамично развивающейся цифровой среде.

Целью исследования является обоснование теоретических положений и практических рекомендаций по использованию элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций страховыми компаниями с учетом изменений в цифровом пространстве и спецификой развития рынка страховых услуг.

Задачи: изучить изменение факторов маркетинговой среды, влияющие на концепцию продвижения на рынке страховых услуг; провести диагностику современного состояния страхового сектора для определения необходимости использования цифровых инструментов продвижения; обосновать роль социальных сетей и экосистем как новые методы продвижения страховых продуктов и услуг в цифровом пространстве.

Методология. Методологической основой данного исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных ученых, законодательные и нормативные акты, регулирующие страховую деятельность в РФ, научные монографии, диссертационные исследования, статьи в периодических изданиях.

Вывод. В условиях изменения страхового рынка подходы к реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций основываются на гибком сочетании традиционных и цифровых инструментов продвижения. Формирование цифрового пространства приводит к новым форматам продвижения страховых продуктов и услуг, как социальные сети и экосистемы.

Ключевые слова: *цифровая среда, цифровые технологии, интегрированные маркетинговые коммуникации, социальные сети, экосистема*

Marketing

Suzana L.Balova, Ph.D (Economics), Associate professor, Department of Management, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation

E-mail: syu52@yandex.ru

MODERN TOOLS OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE INSURANCE MARKET

Abstract

Subject/Topic Research of modern marketing communication tools in the developing digital environment.

Objective The purpose of the research is to substantiate theoretical provisions and practical recommendations on the use of elements of integrated marketing communications by insurance companies, taking into account changes in the digital space and the specifics of the insurance market development.

Goal To study the changes in the marketing environment factors that affect the concept of promotion in the insurance company; to diagnose the current state of the insurance sector for determination of the need to use traditional and digital tools of integrated marketing communications; to justify the role of social networks and ecosystems as new methods of promotion of insurance products and services in the digital space.

Methodology The methodological basis of this research is the scientific works of domestic and foreign scientists, legislative acts regulating insurance activities in the Russian Federation, scientific monographs, dissertations, articles in periodicals.

Conclusions and Relevance In the context of changes in the insurance market, approaches to implementing integrated marketing communications are based on a flexible combination of traditional and digital promotion tools. The formation of the digital space leads to new promotion formats for insurance products and services, such as social networks and ecosystems.

Keywords: *digital environment, digital technologies, integrated marketing communications, social networks, ecosystem*

Изменение факторов маркетинговой среды в современных реалиях, как распространением интернета и динамичное развитие цифровых технологий, привело к трансформации поведения потребителя на рынке страховых услуг, тем самым определив инновационные способы продвижения товаров и услуг компаниями. Проведем обзор страхового сектора РФ: по данным Банка России, страховые премии по всем видам страхования (кроме ОМС) за 2019г. составляют 1,48 триллиона рублей, что на 0,1% больше, чем в 2018 году. Объем страховых выплат за 2019 год характеризуется ростом на 16,7%, что составило 611 миллиардов рублей и отношение страховых выплат к премиям увеличилось на 5,9 процентных пункта до 41,2% на 01.01. 2020 года, что определил, что рынок просел в 2019г. [1] В сегменте страховании жизни сокращение премий, на 43 млрд руб., а в сегменте ОСАГО убыток составил около 11 млрд. руб. В 2019 году прибыльными оказались: добровольное медицинское страхование (ДМС) — сборы увеличились на 28,8 млрд руб., а премии по страхованию от несчастных случаев и болезней выросли на 17,8 млрд. руб. [2]

По мнению экспертов РИА Рейтинг, произошло сокращение количества страховых компаний в 2019 г. на 18 компаний, т.е. на 10%., в 2018 на 20 фирм, а в 2017 соответственно 21 компания. Также специалисты приходят к общему мнению, что количество страховых компаний будет уменьшаться, произойдет трансформация на рынке и к началу 2021 г. в страховом сегменте в РФ останется около 150 страховых компаний. [3]

В рейтинге по объему собранных страховых премий в 2019 году на первом месте находится компания "СОГАЗ" (194 млрд. рублей собранных премий), за лидером следует "Сбербанк страхование жизни" (153 млрд. рублей), замыкает тройку лидеров "АльфаСтрахование" (108 млрд. рублей премий). Согласно прогнозам «Эксперт РА», кризис и пандемия коронавируса серьезно отразятся на доходах в страховом секторе в 2020 году: фирмы могут потерять более четверти взносов. [2] Соответственно, актуальным становится вопрос об эффективном продвижении страховых услуг на рынок в новых условиях, для усиления конкурентоспособности страховых компаний в отраслевом сегменте. Интегрированные маркетинговые коммуникации осуществляются в рамках коммуникационной стратегии страховой компании, формируемые отдельно для каждого вида страховых услуг и направлены для удержания существующих и привлечения потенциальных потребителей услуг, увеличению объема продаж, росту лояльности к бренду.

В трудах авторов А. В. Арланцев, К. Блуг, П. Вален, Р. Лойтерборн, Ф. Г. Панкратов, Е. В. Попов, Т. К. Серюгина, С. Танненбаум, В. Г. Шахурин, Д. Шульц и др., затрагиваются вопросы интегрированных маркетинговых коммуникаций как наиболее эффективного способа коммуникации и продвижения продукции и предприятия в современных условиях.

Как утверждает Поль Смит: «ИМК – взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникации должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной экономической эффективности». Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел рассматривают: «ИМК как систематический процесс маркетинговых коммуникаций, пронизывающих всю организацию, который ориентирован на потребителей, способствует построению бренда, управляется на основании данных и поддерживается технически». [4]

Как отмечает Американская Ассоциация Маркетинга (American Marketing Association; АМА): «Интегрированная маркетинговая коммуникация – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, PR и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений. [5] Как утверждает Дж. Росситер и Л. Перси: «Интегрированные маркетинговые коммуникации понимают как: сочетание соответствующих типов рекламы и стимулирования сбыта; соответствие общему набору целей коммуникации для данной торговой марки, или, точнее, особое макропозиционирование торговой марки; интеграцию

методов и средств рекламных коммуникаций и стимулирования сбыта с учетом времени и интересов покупателей.

Факторами, влияющими на разработку коммуникационной стратегии страховой компании можно назвать трансформацию рыночных трендов и уровня конкуренции на рынке, изменение нормативно-правового поля, перемена потребительского поведения целевой аудитории и т.д. Интегрированные маркетинговые коммуникации включается в 4P(англ. Marketing mix, комплекс маркетинга), соответственно коммуникационная стратегия и коммуникационное планирование должны создаваться в увязке с продуктовым планом, планом продаж и ценовым позиционированием. *К традиционным средствам маркетинговых коммуникаций* относятся реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR), личные продажи, прямой маркетинг. *Основными инструментами продвижения продукции в digital-маркетинге являются:* веб-сайты; социальные сети; баннерная реклама; медийная реклама, размещенная на охватных площадках; спонсорство/спецпроект; видео-реклама; SEO/SEM (поисковая оптимизация); игры, приложения; связи с общественностью (PR); рассылки (e-mail, SMS); вирусная реклама; QR коды; мобильные приложения; выбор каналов и инструментов продвижения.

Цифровая среда (идентично понятию информационное пространство) характеризуется высоким уровнем развития информационных и телекоммуникационных технологий и их интенсивным использованием гражданами, бизнесом и органами государственной власти. Определяющим элементом для цифровой среды являются цифровые технологии (англ.: digital technology). Инфраструктура цифровой среды содержит телекоммуникационные и интернет-линии (оптоволоконные кабели, платформы и т. п.), сетевые ресурсы (сайты, блоги, порталы, социальные сети и т. д.), информационные ресурсы государственной и корпоративной принадлежности и общедоступные ресурсы с платным контентом.

Освоение цифровых технологий позволяет компаниям оптимизировать производственные процессы, эффективно взаимодействовать с клиентами и находить новые источники прибыли.

По данным АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России) суммарный объем рекламы (за вычетом НДС) в России за 2018 г. составил почти 469 млрд. рублей, что на 12% больше, чем в 2017 году. Объем рынка интернет-рекламы вырос на 22% и составил 203 млрд руб., что характеризуется как динамичный рост данного сегмента, а динамика сектора ТВ превысила 9%, что позволило достичь уровня объема в 187 млрд рублей. В 2019 году объем рынка интернет-рекламы вырос на 20 % и составил 244 млрд. руб., а объем рекламы на Телевидении составил 175 млрд.руб. и показало отрицательную динамику.[6]

В рейтинге МедиаИндекс, который отражает присутствие компании в информационном поле, участвовали российские страховые компании и их

дочерние фирмы. Первые три места рейтинга по качественному показателю МедиаИндекса (влиятельности СМИ, заметности сообщения, яркости упоминания объекта, цитирования, конфликтности, характера упоминания в СМИ и др.) в 2019 году заняли Страховой Дом ВСК, Росгосстрах и Ингосстрах. На четвертом месте оказалась компания АльфаСтрахование, замкнула пятерку лидеров Страховая группа "СОГАЗ". В финал международного конкурса The Digital Insurer Innovation Awards вышла компания «Страховой Дом ВСК». Благотворительность, как один из методов формирования имиджа и продвижения бренда, Страховой Дом ВСК и футболист И.Акинфеев использовали при создании федерального социального проекта "Пенальти" для талантливых детей и начинающих молодых футболистов.[7]

Социальные медиа как современные технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций, включают в себя: социальные сети, блоги, микроблоги, фото и видеохостинги, форумы, геосоциальные сети и другие интернет-ресурсы, для взаимодействия между пользователями. *SMM (Social media marketing)* или маркетинг в социальных медиа понимается как процесс привлечения трафика или повышения внимания к бренду или продукту. *Социальные сети*, как часть инфраструктуры цифровой среды (платформы, онлайн-сервисы и веб-сайты), являются площадкой для пользовательского общения и новым перспективным маркетинговым инструментом для продвижения товаров и услуг.[8]

Отдельные исследователи понимают социальные сети как комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач, а также «создание лояльной аудитории в социальных сетях за счет публикации полезной информации и общению с потенциальными потребителями» [9].

Среди исследователей-маркетологов в РФ изучением практики формирования рекламной кампании с помощью SMM-маркетинга занимались А.А. Желвакова, В.В. Стрижкова, А.К. Красуля, Т.Е. Одаренко, Н.В. Злобина, К.В. Завражина, Е.А. Шумакова и др.

К основным методам формирования SMM-маркетинга можно отнести создание:

- сообщества в социальной сети (представительство или компания публикует информацию, конкурсы, скидки, новости и интересные факты, связанные с выпускаемым товаром или услугой);
- ветки на форуме (выбирается несколько ключевых форумов по тематике сайта или продукта; создаются темы, которые не противоречат правилам ресурсов);
- блоги (создание отдельного блога по тематике бренда; публикации в известных блогах).

Согласно StatCounter, наиболее популярными соцсетями с 2019 по 2020 г.г. (средневзвешенные значения) являются Вконтакте (30,34%);

Facebook (16,5%); Pinterest (13,52%); Twitter (13,47%); YouTube (12,08%); Instagram (9,69%); Tumblr (2,3%), а доля всех остальных социальных сетей в России составляет 2,1%. [10]

В 2019 году журнал Forbes включил в формулу своих рейтингов метрику популярности в соцмедиа, снижая влияние на рейтинг доходов участника. Начало 2020 года в цифровой среде отмечается увеличение пользования цифровыми, мобильными и социальными медиа, например более 4,5 млрд. человек пользуются интернетом, что на 7% больше, чем в прошлом году, а пользователей в соцсетях около 3,8 млрд. (почти 60% населения мира).[11]

По данным Smart Insight, суммарное количество пользователей соцсетей в России превышает 100 млн. человек. За 2018 год в России через социальные каналы было совершено сделок примерно на 591 млрд. рублей, из которых 248 млрд. рублей (42%) приходятся на социальные сети и мессенджеры. [12]

РБК Pro провела маркетинговое исследование за период 2017-2019г.г., охватив 4 млн. компаний в городах с населением более 500 тыс. человек, на предмет предпочтения при продвижении продуктов организации сайтов или соцсетей. На неделе российского интернета RIW (Russian Interactive Week) в 2019г., была представлена информация, что доля сайтов исследованных компаний практически постоянна, а число аккаунтов в социальных сетях за тот же период выросло на 7%. (в 2017 году соцсети использовали только 31% исследуемых компаний, а в 2019-м - около 38%). Отраслями, лидирующими по количеству сайтов, которые являются обязательным и приоритетным способом коммуникации с клиентами оказались: банки (99%), застройщики (87%) и супермаркеты(80%), страховые компании (68%) и др.[13] Информация из социальных сетей помогают страховщикам при проведении расследования сомнительного страхового события, инвестировать в борьбу с мошенничеством, защита от финансовых угроз как наиболее эффективный метод повысить авторитет фирмы, считают эксперты страховых компаний.

Социальные сети не используются для прямых продаж в сфере страхования, однако связаны с популяризацией бренда и формированием репутации и имиджа компании. Аналитический центр IQBuzz проводит ежемесячное исследование упоминаемости брендов страховых компаний и представляет рейтинг (больше 10 тыс. источников, включая публикации в электронных СМИ). В тройку лидеров в 2019г. вошли Росгосстрах, Ресо-гарантия, Ингосстрах или Альфастрахование (меняются по месяцам).

Соцсети в цифровой среде представлены как экосистемы, которые желают охватить большие группы клиентов. Концепция экосистем в том, что развитие технологий позволяет объединять все товары, сервисы и услуги в рамках единой экосистемы. «Сбербанк» потратил на развитие своей экосистемы в 2016 примерно 60 млрд. рублей. [14] По мнению топ -

менеджмента "Капитал Лайф Страхование Жизни" (КАПИТАЛ LIFE) необходимо создавать экосистемы здорового образа жизни как интеграции классического страхования жизни и разнообразных медицинских сервисов. Основными направлениями медицинской InsurTech, куда инвестируют миллиарды долларов, является искусственный интеллект, машинное обучение, гаджеты для мониторинга здоровья, телемедицина. В 2018 году компания «Капитал LIFE» внедрила стартап-акселератора LIFE+medtech, в которую включаются ранняя диагностика с помощью медицинских роботов (технология нейронных сетей), а затем маршрутизируют клиента, по его страховой программе, в лучшие клиники РФ или за рубежом.

Вместе с тем следует подчеркнуть, что использование социальных сетей, сайтов как современные технологии маркетинговых коммуникаций при продвижении страховых продуктов или услуг в цифровой среде являются актуальными. Формирование экосистемы поможет страховым компаниям добиться успеха в вопросах клиентоориентированности организации и популяризации страховых продуктов и услуг: постоянный контакт с потребителями, вовлечение клиента в бизнес- процесс, формирование его привычки и образ жизни. Отсюда следует вывод, что страховые компании через социальные сети могут повышать узнаваемость своих брендов для привлечения дополнительных клиентов; формировать лояльность потребителей; выбирать подходящие стратегии позиционирования бренда, что позволит компаниям усилить свой имидж на рынке; активная публикация в соцсетях о бренде, повысит посещаемость сайтов и интернет – магазинов. В то же время, в соцсетях ограниченные возможности публикации о бренде; нет гарантии конфиденциальности информации (получение персональных и коммерческих данных); клиенты доверяют больше корпоративным сайтам для ведения бизнеса, чем социальным медиа.

Роль сайтов, социальных сетей и экосистем как новые методы в продвижении страховых продуктов и услуг продолжает расти и является актуальным способом взаимодействия с целевой аудиторией в цифровой среде. Данный маркетинговый инструмент подходит для продвижения бизнеса в цифровом пространстве, однако при разработке маркетинговых мероприятий необходимо учитывать перспективы и риски, связанные с взаимодействиями компаний в социальной сети.

Применение концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций страховыми компаниями определяет координацию как традиционных, так и современных каналов продвижения продуктов для возникновения и усиления синергического эффекта маркетинговых коммуникаций.

Однако подчеркнем, что современный рынок диктует новые условия для продвижения страхового продукта и услуги в цифровом пространстве и новые инструменты для привлечения внимания к компании. Для

обеспечения плодотворного взаимодействия между клиентом и продавцом в цифровой среде, необходимо постоянно проводить мониторинг рынка, исследовать изменения потребительских предпочтений, формировать новые продукты и услуги, находить инновационные пути продвижения продукции бренда.

Список источников:

1. Banki.ru <https://www.banki.ru/>
2. <https://www.rbc.ru/finances/09/04/2020/5e8dad639a79470de70eba55>
Сайт РБК
3. РИА (универсальное рейтинговое агентство)
<https://yandex.ru/search/?lr=213&text=%D1%80%D0%B8%D0%B0%20>
4. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. СПб., 2007 С. 239-240.
5. Американская Ассоциация Маркетинга (American Marketing Association; AMA) <https://www.ama.org/>
6. Отчет 2019г. АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России) <https://www.sostav.ru/publication/itogi-2019-akar-42360.html>
7. Рейтинг МедиаИндекс
<https://www.vkonline.ru/news/archive/248382/vsk-stala-liderom-mediarejtinga-rossijskih-strahovyh-kompanij-v-2019-godu>
8. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование. Веб-студия WebCanape, Москва, ООО «Твинс» 2008–2019. URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>
9. Что такое CMS? // Twilight CMS. Система управления сайтом, информационно-справочный портал, Москва, 2003–2019. URL: https://www.twl.ru/article_01
10. StatCounter <https://tengyart.ru/samye-populyarnye-soczseti-v-rossii-za-2019-2020-god/>
11. Digital 2020: глобальный обзор трендов и цифр за 2019 год от We Are Social и Hootsuite <https://www.cossa.ru/news/252951/>
12. ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНКА ПРОДАЖ ЧЕРЕЗ СОЦСЕТИ <https://biznespark.by/issledovanie-i-analiz-rynka-prodazh-cherez-soczseti/>
13. Сайт или соцсети: что выбирает российский бизнес для общения с клиентами <https://pro.rbc.ru/demo/5e5cf9079a794714dd71e5bd>
14. Тренд на экосистему как бизнес-коллаборацию в банковском секторе. Экономика и предпринимательство. 2019. № 5 (106). С. 922-924.

References:

- Banki.ru <https://www.banki.ru/>
RBK: <https://www.rbc.ru/finances/09/04/2020/5e8dad639a79470de70eba55>
RIA (Universal rating agency) [universal'noe rejtingovoe agentstvo]
<https://yandex.ru/search/?lr=213&text=%D1%80%D0%B8%D0%B0%20>
Blekuell R. Consumers behavior [Povedenie potrebitelej] / R. Blekuell, P. Miniard, Dzh. Endzhel. SPb., 2007 p. 239-240.
American Marketing Association; AMA [Amerikanskaya Associaciya Marketinga] <https://www.ama.org/>

2019 Report AKAR (Association of Communication Agencies of Russia)
[Associaciya Kommunikacionnyh Agentstv Rossii]
<https://www.sostav.ru/publication/itogi-2019-akar-42360.html>

Rating MediaIndex [Rejting MediaIndeks]
<https://www.vkonline.ru/news/archive/248382/vsk-stala-liderom-mediarejtinga-rossijskih-strahovyh-kompanij-v-2019-godu>

Social networks in 2018: global research [Social'nye seti v 2018 godu: global'noe issledovanie]. WebCanape, Moscow, LLC «Twins» 2008–2019. URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>

What is CMS? // Twilight CMS. Content management system [Sistema upravleniya sajtom], information reference portal, Moscow, 2003–2019. URL: https://www.twl.ru/article_01

StatCounter <https://tengyart.ru/samye-populyarnye-soczseti-v-rossii-za-2019-2020-god/>

Digital 2020: global review of trends and figures for 2019 from We Are Social and Hootsuite <https://www.cossa.ru/news/252951/>

Research and analysis of the sales market through social networks [Issledovanie i analiz rynka prodazh cherez socseti] <https://biznespark.by/issledovanie-i-analiz-rynka-prodazh-cherez-socseti/>

Website or social networks: what Russian business chooses to communicate with clients [Sajt ili socseti: chto vybiraet rossijskij biznes dlya obshcheniya s klientami] <https://pro.rbc.ru/demo/5e5cf9079a794714dd71e5bd>

The ecosystem trend as a business collaboration in the banking sector. [Trend na ekosistemu kak biznes-kollaboraciju v bankovskom sektore]. Economy and entrepreneurship 2019. № 5 (106). p. 922-924.