

РАЗВИТИЕ АГЕНТСКИХ ПРОДАЖ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ЭКОНОМИКИ

Е. В. Корсакова, студентка 5 курса экономического факультета ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»

В статье описано состояние агентских продаж и проблемы их развития в условиях современного состояния экономики. Проанализировано состояние агентских продаж в крупнейших страховых компаниях Республики Мордовия. Даны рекомендации по совершенствованию развития агентских продаж.

Ключевые слова: агентские продажи, агентские сети, агент.

Финансовый кризис продемонстрировал, что розничные агентские сети – самый устойчивый канал продаж страховых услуг. Прямые продажи по телефону и через Интернет (direct insurance) пока остаются экзотикой, а банковский канал, обеспечивавший значительную долю сбора многих страховщиков, практически не работает. На этом фоне агентская сеть остаётся едва ли не главной надеждой страховщиков на рост или хотя бы сохранение объёмов продаж в посткризисных условиях.

Многие специалисты утверждают, что нынешний кризис совсем не похож на предыдущий, 1998 года, как минимум одна общая черта у двух этих явлений всё же есть: значительная часть безработных пойдёт в страховые агенты. Основная причина ожидаемого притока новых агентов – безработица, вынуждает людей искать новые способы зарабатывания денег. Работа страхового агента даёт такие возможности. При этом необходимо отметить, что в ряде страховых компаний процесс найма новых агентов сопровождается так называемой «оптимизацией численности персонала», а попросту – увольнениями штатных сотрудников. Экономическая эффективность сочетания двух этих управленческих решений налицо: сокращения касаются в основном работников незарабатывающих подразделений, которым надо регулярно платить зарплату, а агент сам себя кормит, принося в компанию премию живыми деньгами. Безусловно, рас-

тущая безработица – далеко не единственный фактор, оказывающий влияние на развитие агентских сетей страховых компаний.

Но несмотря на то, что агентские продажи являются наиболее наиболее эффективными, целый ряд компаний всерьёз пересматривает свою стратегию и делает ставку на развитие direct insurance, то есть страхование без посредников. Провозглашаемый ими конец эры страхового агента ещё не стал объективной повсеместной реальностью, но уже отражается на работе «классических» страховых компаний. Увеличение агентских сетей страховых компаний, занимающихся классическими видами страхования, связано в первую очередь с тем, что ряд страховых компаний пересматривают свою работу с посредниками. В зависимости от выбранной стратегии некоторые начинают активно переходить на прямое страхование – заключение договоров без участия страховых агентов, стараясь тем самым сократить свои затраты и снизить стоимость страховых продуктов. Снижается заинтересованность компании в посредническом бизнесе, и агенты начинают переходить в другие компании.

Проблемы, которые возникают у большинства компаний при работе с агентской сетью, как правило, связаны с тремя обстоятельствами:

1) с отношением руководства и персонала компании к страховому представителю. Агента недостаточно воспринимать просто как представителя компании, посредника между клиентом и страховщиком или даже как делового партнера;

2) отсутствием в компании системы набора, обучения, мотивации и развития агентов. Там, где такая система действует, трудностей с поиском агентов намного меньше;

3) отсутствием квалифицированных специалистов, способных к полноценной работе с агентами. [2]

Таким образом, путь в преодолении трудностей, связанных с развитием агентской сети, лежит через формирование в компании соответствующих корпоративных ценностей и отношения к агенту, построение эффективной системы набора, обучения, мотивации и развития агентов и создание соответствующей

щих условий для работы агентов с помощью квалифицированных специалистов, отвечающих в компании за эти вопросы.

К сожалению, часть компаний, создавая агентскую сеть с целью захвата доли рынка и декларируя работу с массовым потребителем страхового продукта как долгосрочную стратегическую цель, реально не уделяют должного внимания оценке ресурса, необходимого для решения этой задачи. А между тем развитие агентского канала сбыта должно стать частью стратегического планирования компании. [1]

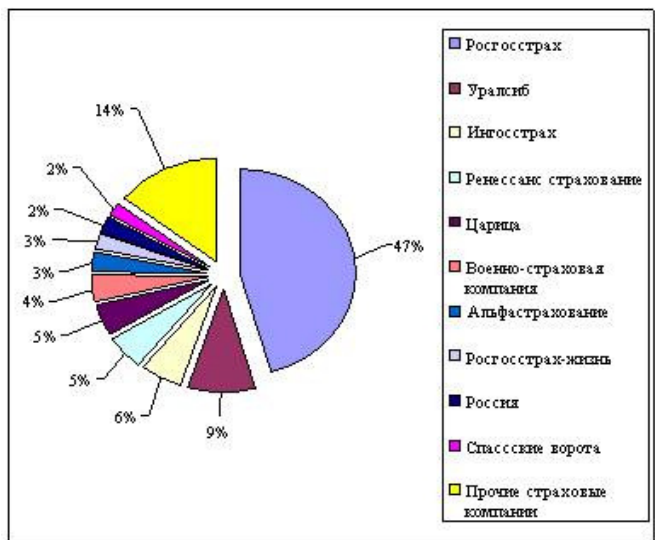
На фоне ухудшающихся условий труда наёмных работников во всех без исключения отраслях работа страхового агента на самом деле выглядит весьма привлекательно: возможность получать высокий уровень дохода, гибкий график работы, бесплатное обучение, иногда – даже социальный пакет. Неудивительно, что недавним офисным служащим такая смена карьеры представляется не самым плохим выходом из сложной финансовой ситуации. [3]

Кризисные явления в экономике наложили отпечаток и на структуру агентского портфеля. В условиях сокращения продаж новых автомобилей и сворачивания ипотечных программ основная конкурентная борьба в розничном секторе развернётся в сегменте подержанных автомобилей и вторичной недвижимости. А здесь агент представляет собой наиболее эффективную сбытовую силу, поскольку он максимально мобилен и может проявить индивидуальный подход к каждому клиенту. Также в страховом портфеле агента произошло сокращение количества договоров долгосрочного накопительного страхования. В послекризисных условиях, к сожалению, становятся более актуальными годовые и краткосрочные договоры страхования, что возможно именно при работе с классическими видами страхования. Агенты, работающие многие годы со страхованием жизни, начинают интересоваться, обучаться и продавать продукты по автострахованию, страхованию имущества физических лиц и другое. Учитывая тенденцию к снижению страховых тарифов на рынке в целом, процесс продажи страховых продуктов по указанным видам становится легче. При этом комиссионное вознаграждение остается на прежнем уровне, а в ряде случаев даже по-

вышается, что является прекрасным стимулом для агентов, у которых страхование является основным источником дохода. При этом компании, специализирующиеся на страховании жизни, вероятно, будут стремиться развивать продажи дополнительных программ страхования действующим клиентам и еще более активно предлагать рискованные программы новым клиентам. ДМС в классических страховых компаниях, очевидно, не станет стимулом роста агентских продаж, ведь оно не было популярно у россиян и в более благополучные времена: человек, недовольный «бесплатным» здравоохранением, обычно либо получал полис ДМС как часть соцпакета от своего работодателя, либо предпочитал решать вопрос напрямую с лечебными учреждениями или врачами. И если корпорации сейчас готовы отказаться от ДМС для своих сотрудников в целях экономии, то трудно ожидать повышения спроса на этот вид страхования у частных лиц, особенно учитывая, что для них медицинские услуги стоят гораздо дороже, чем для компаний.

Тем не менее, сложившаяся обстановка в стране способствует развитию агентской сети. Особенно данное направление актуализировалось в регионах, где чувствуется слабая конкуренция в посреднической деятельности.

Республика Мордовия является регионом с сильно монополизированным рынком (рисунок 1). На долю двух страховщиков приходится 56%, из них 47% занимает страховая компания «Росгосстрах» и 9% – «Уралсиб».



Р и с у н о к 1 Структура рынка страховых услуг Республики Мордовия

Развитие компании «Росгосстрах» на страховом рынке Республики Мордовия происходит за счет созданной агентской сети, как видно из таблицы 1. Сравнительная характеристика агентских продаж, двух лидеров регионального страхового рынка, демонстрирует нам значительное превосходство компании «Росгосстрах».

Т а б л и ц а 1

**Доля агентских продаж ООО «Росгосстрах» в Республике Мордовия и
ЗАО «Страховая группа «Уралсиб»**

Доля агентских продаж	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009г.
Росгосстрах	85%	85%	85%	90%	90%
Уралсиб	25%	27%	27%	30%	30%

Данные таблицы 1 свидетельствуют об увеличении агентских продаж в 2007, 2008 гг., что вполне является объяснимым. В период кризиса банковской системы уменьшается поток денежных средств в реальном секторе экономики, предприятия сокращают свои расходы на персонал, страхование и рекламу. Таким образом, произошло снижение корпоративных и увеличение агентских продаж. На динамику данных показателей оказало также влияние изменения численности страховых агентов.

Но, несмотря на кризис и его последствия, крупные компании Республики Мордовия уделяют значительное внимание развитию агентских продаж. Значительно улучшается мотивация агентов, основным доходом которых является комиссионное вознаграждение. В среднем оно сейчас составляет порядка 15% премии, приносимой в компанию. Но по разным видам страхования оно разное. [4]

Ещё один серьёзный источник прироста численности агентских сетей – приток агентов из других страховых компаний, деятельность которых приостанавливается.

Кроме достойной оплаты, вводится ряд специальных премий для агентов: за достижение тех или иных показателей по видам страхования, за участие в ак-

циях. Также агенты бесплатно обеспечиваются маркетинговыми материалами, для них проводится бесплатное обучение и стажировки.

В некоторых компаниях с агентами-стажерми работают тренеры и психологи. Для новых агентов создаются максимально удобные условия, чтобы они быстро влились в компанию. К примеру, с 2009 года компания «Росгосстрах» стала выплачивать стипендию стажерам на первые 3 месяца работы. После прохождения этого периода, успешный агент-стажер получает возможность стать штатным страховым консультантом. За счет такого серьезного преимущества компания набирает значительное количество новых агентов.

Главная задача страховых компаний региона – ещё большее увеличение количества агентов: как за счет опытных агентов, перешедших из других страховых компаний, так и за счет новичков, прошедших обучение и только формирующих свой портфель. Это позволит резко повысить объем собираемой премии сразу после начала нового экономического подъема. [3]

Для поддержания положительной динамики развития агентских продаж, необходимо также постоянно совершенствовать деятельность страховых агентов. Начать следует с повышения профессионального уровня агентов, модернизации их работы, правильного построения агентской сети, стимулирования их деятельности. Мотивация страховых агентов должна включать материальное и нематериальное вознаграждение. Материальное вознаграждение состоит из комиссионного вознаграждения, заложенного в структуре тарифной ставки, премии за достижение запланированных результатов, выплачиваемых в денежной форме, и специального вознаграждения за достижение выдающихся результатов в форме. Нематериальное вознаграждение может производиться в форме награждения почетными знаками, грамотами, званиями, включением в корпоративные и региональные списки лучших по профессии и т.д.

Подводя итог данной работы, хотелось бы заметить, что деятельность страховых агентов на современном этапе находится на стадии развития и заслуживает особого внимания. Решение поставленных в работе проблем будет способствовать совершенствованию посреднической деятельности в области

страхования и даст толчок к увеличению доли продаж страховых продуктов через агентскую сеть. Недавние исследования показали, что страховая культура в России находится в стадии формирования, все еще низкой остается информированность населения о страховании. Поэтому, возможно, кратчайший путь к страхователю лежит сегодня именно через страховых агентов.

Библиографические ссылки

- 1 Дударев В. В. Технологии продаж страховых продуктов: работа с клиентами, наставничество, обучение / В. В. Дударев, Ю. Ф. Кушелев. – М.: Регламент, 2008 – 216 с.
- 2 Кушелев Ю. Ф. Агентские продажи страховых продуктов / Ю. Ф. Кушелев. – М.: Регламент, 2009 – 195 с.
- 3 Национальное Агентство Финансовых Исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nacfin.ru/novosti-i-analitika/press/press/single/10416.html> – Центральный Главная страница – Новости и аналитика – Пресс-выпуски.
- 4 Страхование сегодня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.insur-info.ru/interviews/644/> – Страхование сегодня – Интервью.