

## **КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА УСЛУГ ПО АВТОСТРАХОВАНИЮ РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ**

**Д. В. Захарова**, студентка IV курса экономического факультета ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарёва»

*В статье представлены результаты проведенного в 2009 году комплексного маркетингового исследования рынка услуг автострахования, рассмотрены особенности рынка услуг по автострахованию в Республике Мордовия, проведено сегментирование потребителей по различным критериям и осуществлен анализ удовлетворенности потребителей качеством услуг страховых компаний.*

Ключевые слова: услуга, автострахование, сегментирование, КАСКО, ОСАГО

На протяжении последних лет, как в России, так и в Республике Мордовия (РМ) не только растет рынок страховых услуг, но и увеличиваются объемы собранных страховых премий и полученных страховых выплат. При этом данный рост не равномерен в различных секторах. Многие виды страхования, в силу различных причин, показывают скачкообразную, а часто и отрицательную динамику развития [2].

На фоне сложившейся ситуации наибольшую стабильность, распространенность и позитивную динамику развития демонстрирует рынок автострахования. В связи с этим, в 2009 г. было проведено комплексное маркетинговое исследование рынка услуг по автострахованию в Республике Мордовия, с целью совершенствования деятельности страховых компаний, в частности, ООО «Росгосстрах-Поволжье», на основе использования результатов исследования в их практической деятельности.

Рынок услуг по автострахованию РМ характеризуется высоким уровнем конкуренции, поскольку на нем функционирует 16 страховых компаний, среди которых ООО «Росгосстрах-Поволжье» является лидером, так как его доля рынка, по экспертным оценкам, составляет 41,7 % [1].

В настоящее время, выделяют два основных вида автострахования: КАСКО и ОСАГО. Термином КАСКО называют комплексное страхование автомобиля от ущерба (ДТП, пожара, стихийных явлений, падения предметов, взрыва, противоправных и неосторожных действий 3-х лиц и других предусмотренных договором страхования причин) и хищения. КАСКО (от испанского *casco* – корпус, остов судна) – страхование автомобилей или других средств транспорта (судов, самолетов, вагонов) от ущерба, хищения или угона. Не включает в себя страхование перевозимого имущества (карго), ответственности перед третьими лицами и т. д.

С 1 июля 2003 года вступил в силу Федеральный закон «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств» (закон об ОСАГО). ОСАГО вводилось как социальная мера, направленная на создание финансовых гарантий в отношениях по поводу возмещения между участниками автомобильных аварий.

Большинство страховых компаний предоставляют и широкий перечень дополнительных услуг, таких как: возможность расчета и оформления полиса в Internet, эвакуация с места аварии, круглосуточный колл-центр, страхование распространяется на территорию всех стран мира, выезд аварийного комиссара на место ДТП и сбор справок по страховому случаю, возможность получения выплаты без предоставления справок при повреждении стеклянных элементов, отсутствие требований по обязательной установке спутниковых систем и по месту ночного хранения автомобиля, удаленное урегулирование страховых случаев [3].

В ходе проведенного исследования было опрошено 400 респондентов, являющихся потребителями услуг автострахования в РМ. В основу отбора респондентов было положено два фактора: постоянное проживание в РМ и наличие собственного автомобиля.

Несмотря на наличие в Мордовии 16 компаний, предоставляющих услуги по автострахованию, подавляющее число респондентов предпочитает компанию ООО «Росгосстрах-Поволжье», на втором месте находится ЗАО «Страхо-

вая группа «УралСиб», на третьем – ООО «Группа Ренессанс Страхование». Почти 70 % опрошенных указывали, что приобретают полисы ОСАГО и КАСКО в разных страховых компаниях.

Наиболее важными факторами при выборе страховой компании являются низкие расценки, наличие скидок на услуги по автострахованию и высокое качество обслуживания.

В процессе исследования, с целью изучения официальной позиции страховщиков РМ, было опрошено 100 работников страховых компаний. Главными факторами, влияющими на выбор страховой компании, по их мнению, являются рекомендации знакомых, удобное место расположение офиса и высокое качество обслуживания. Данные результаты свидетельствуют о несовпадении мнений консультантов и автовладельцев.

Подавляющее большинство автовладельцев довольно всеми составляющими услуги ОСАГО, кроме суммы возмещения и только треть опрошенных в целом довольна качеством КАСКО.

Так как приобретение полиса КАСКО является обязательным лишь при покупке машины в кредит, то чуть более половины опрошенных, а именно 54%, не пользуются этой страховой услугой, считая ее дорогой и ненужной.

При оценке важности для потребителей дополнительных услуг, предоставляемых страховыми компаниями, автовладельцами были выделены возможность удаленного урегулирования страховых случаев, возможность выезда аварийного комиссара на место ДТП и отсутствие требований по обязательной установке спутниковых систем по месту ночного хранения автомобиля.

Многие потребители не удовлетворены качеством обслуживания в страховых компаниях. Особенно важна деятельность, которой занимается работник до контакта с клиентом. Поскольку если консультант общается с коллегами или вообще отсутствует, у клиента может сложиться впечатление, что работники компании не заинтересованы в оказании услуг. Достаточно небольшое число респондентов отметили, что работник выполняет свои непосредственные обязанности: занимается рабочими делами или общается с клиентами. Такое нега-

тивное впечатление о консультантах должно быть особенно важным для руководства страховых компаний, так как поведение работников является значительным фактором формирования благоприятного имиджа всей компании.

Одной из важнейших составляющих коммуникационной политики компании является реклама. Наибольшее число автовладельцев всегда обращает внимание на плакаты и буклеты. Часть опрошенных не обращает внимания на рекламу вообще, мотивируя это тем, что «все равно правду не скажут» и «если много рекламируют, значит скоро прогорят». Меньше всего автовладельцы обращают внимание на стикеры и флаеры.

По вопросу, касающемуся рекламных средств, мнение работников страховых компаний и их клиентов также являются различными. Подавляющее большинство консультантов считает, что автовладельцы в первую очередь обращают внимание на рекламные щиты, а не на плакаты и буклеты. Такое расхождение во мнениях является предпосылкой к неоправданно высоким затратам на различные виды рекламы, поскольку компаниями чаще всего избираются те рекламные средства, которые не оказывают должного влияния на потенциальных клиентов.

В результате проведенного сегментирования потребителей услуг автострахования в РМ по возрасту, были выявлены следующие возрастные группы и особенности поведения автовладельцев:

1. от 18 до 23 лет: составляют 8 %. Обычно молодые люди в таком возрасте живут пока еще вместе со своими родителями, которые и приобретают им машину, и оплачивают полисы ОСАГО и КАСКО. Поэтому для них цена страховой услуги очень часто не играет большой роли, зато они ценят высокое качество обслуживания (на мой взгляд, из-за еще не до конца сформировавшейся личности и некоторой неуверенности в себе) и наличие скидок как вариант проявления внимания к своей персоне. Для этого сегмента автовладельцев важны такие преимущества страховой компании, как возможность расчета и оформления полиса в Internet, эвакуация с места аварии и наличие круглосу-

точного колл-центра. Реклама, на которую больше всего обращают внимание в этом сегменте, – стикеры, буклеты, флаеры.

2. от 24 до 35 лет: их доля в общем числе составляет 34 %. Люди в этом возрасте находятся на стадии карьерного роста и уже могут позволить себе самостоятельно приобретать автомобили, правда, чаще всего в кредит. Поэтому опрошенные в этой возрастной группе являются активными потребителями услуг по автострахованию, для них цена полисов имеет первостепенное значение, тогда как остальные факторы (кроме наличия скидок) почти не замечаются. В этом возрастном сегменте наибольший успех имеют следующие преимущества страховой компании: удаленное урегулирование страховых случаев, выезд аварийного комиссара на место ДТП и возможность получения выплаты без предоставления справок при повреждении стеклянных элементов, т.е. все то, что позволяет значительно сэкономить время оформления страховки при наступлении страхового случая. В этом сегменте наибольшей популярностью пользуются такие рекламные материалы, как рекламные щиты, плакаты и буклеты.

3. от 36 до 45 лет: Самый многочисленный сегмент, его доля в общем числе респондентов составляет 42 %. В этом возрасте люди уже достигают определенных карьерных высот и имеют стабильный высокий доход, но, тем не менее, цена продолжает оставаться решающим фактором при выборе страховой компании. Но в отличие от предыдущего сегмента для людей в таком возрасте также имеет значение широкий ассортимент страховых услуг, предоставляемых компанией, а также высокое качество обслуживания. Автовладельцы в данной возрастной группе выделяют следующие преимущества, предоставляемые страховыми компаниями: отсутствие требований по обязательной установке спутниковых систем по месту ночного хранения автомобиля, удаленное урегулирование страховых случаев, эвакуация с места аварии. Опрошенные в этом сегменте либо вообще не обращают внимания на рекламу, либо изредка могут просмотреть буклеты, предлагаемые страховыми компаниями.

4. от 46 до 55 лет: в общей массе клиентов страховых компаний составляют 14 %. На выбор ими страховой компании влияют следующие показатели:

низкие расценки и рекомендации друзей и знакомых. Из дополнительных преимуществ, предоставляемых компанией, автовладельца в этом сегменте отметили только возможность удаленного урегулирования страховых случаев. Среди рекламных материалов, привлекающих внимание представителей этой возрастной группы можно отметить плакаты и буклеты.

5. более 55 лет: самый малочисленный сегмент, его доля в общей массе составляет всего 2 %. Люди в преклонном возрасте при выборе страховой компании обращают внимание в первую очередь на низкие расценки, высокое качество обслуживания и удобное место расположение офиса. Представителей этого сегмента не привлекают никакие дополнительные преимущества, предоставляемые страховыми компаниями, и они вообще не обращают внимания на рекламу.

Сегментация потребителей услуг по автострахованию по полу: в общей массе респондентов женщин – 18 %. При выборе страховой компании обращают внимание на наличие скидок, рекомендации знакомых и высокое качество обслуживания. Но ни одна из опрошенных женщин не пожаловалась на грубое отношение, хамство и невнимательность со стороны консультантов-страховщиков. На наш взгляд, это потому, что женщины, приобретающие полисы в большинстве своем элегантно выглядят, и это оказывает значительное влияние на поведение консультантов. Женщины почти не обращают внимания на цену полиса, так как если могут позволить себе приобрести автомобиль, то имеют достаточно собственных средств или же рассчитывают на деньги мужа.

Мужчины составляют 82 % опрошенных потребителей услуг страховых компаний. Подавляющее большинство мужчин, выбирая страховщика, в первую очередь обращает внимание на расценки и наличие скидок, а только потом на качество обслуживания. Почти все опрошенные мужчины пожаловались на некорректное поведение со стороны работников страховых организаций, поскольку женщины в основном если приобретают автомобили, то новые и дорогие, а мужчины – на какой хватит денег. Поэтому и отношение консультантов к

владельцам недорогих машин, особенно при наступлении страхового случая, более отрицательное.

Мы разделили всех опрошенных автовладельцев на 3 группы по уровню доходов: с низкими доходами (денег хватает только на еду и одежду); со средними доходами (могу приобретать предметы длительного пользования); с высокими доходами (могу делать дорогостоящие покупки). Выделение такого сегмента, как малообеспеченные (денег хватает только на еду) представляется нецелесообразным, поскольку покупка и обслуживание (в т.ч. страхование) автомобиля недоступно для этого слоя населения, и таких респондентов, которые отнесли себя к группе малообеспеченных, не было.

1. С низкими доходами (денег хватает только на еду и одежду). К этому сегменту относится 8 % респондентов. В большинстве своем, это молодые люди от 18 до 23 лет, автомобиль которым приобрели родители, и владельцы сильно подержанных машин, которые приобрели уже очень давно. Первые не экономят на приобретении полиса КАСКО, так как не сами его оплачивают, вторые же в абсолютном большинстве никогда не пользовались такой страховой услугой и в будущем не собираются этого делать.

2. Со средними доходами (могу приобретать предметы длительного пользования). Удельный вес этого сегмента составляет 42 %. В основном, это владельцы новых отечественных машин и недорогих иномарок. Представители этого сегмента в случае приобретения автомобиля в кредит обязательно приобретают полисы КАСКО на протяжении всего срока погашения кредита. В случае покупки машины за наличные деньги больше половины респондентов не желают пользоваться КАСКО по причине недостаточности суммы страховых выплат, длительного ожидания и необходимости сбора большого количества справок.

3. С высокими доходами (могу делать дорогостоящие покупки). В общей массе автовладельцев составляют 36 %. Представители этого сегмента – владельцы дорогих иномарок и даже нескольких машин. Абсолютное большинство в этой группе ежегодно приобретает полисы КАСКО и планирует это делать в

будущем, «если из-за кризиса не разорюсь» (выражение одного из респондентов), т.е. если не изменится их уровень благосостояния.

Среди опрошенных представителей такого сегмента, как малообеспеченные, не нашлось, что вполне объяснимо, так как приобретение и обслуживание (в т.ч. и страховка) автомобиля требует больших финансовых затрат и не доступно для населения с низкими доходами.

В анкету также были включены вопросы относительно семейного положения и наличия детей, но по этим критериям не были выявлены группы с определенными предпочтениями, следовательно, такие факторы, как семейное положение и наличие детей не являются определяющими при выборе страховой компании, отношении к рекламе и приобретению полисов КАСКО.

Поскольку компания ООО «Росгосстрах-Поволжье» является лидером на рынке услуг по автострахованию в РМ, однако по результатам исследования в ее деятельности наблюдаются негативные тенденции, то были разработаны следующие рекомендации и предложения по совершенствованию деятельности компании на рынке услуг по автострахованию:

1. Подавляющее число опрошенных предпочитает приобретать полисы ОСАГО в ООО «Росгосстрах-Поволжье», а КАСКО – в других страховых компаниях из-за его высокой цены в ООО «Росгосстрах-Поволжье», но рекомендовать снижать цену на полисы в условиях экономического кризиса представляется нам нецелесообразным, поэтому можно предложить компании, во-первых, специализироваться только на продаже полисов ОСАГО; во-вторых, подождать, когда из-за кризиса часть страховых компаний разориться, а часть потеряет доверие клиентов, которые сделают выбор в пользу более надежной компании, каковой ООО «Росгосстрах-Поволжье» и является.

2. Работники ООО «Росгосстрах-Поволжье» полагают, что клиенты выбирают страховщика исходя из удобства расположения офиса и рекомендаций знакомых, однако на наш взгляд, клиенты обращают внимание в первую очередь на низкие цены, наличие скидок и качественное обслуживание, поэтому



осуществлять активную деятельность компании необходимо именно в этом направлении, которому, на наш взгляд, уделяется недостаточно внимания.

3. Руководителям ООО «Росгосстрах-Поволжье» необходимо обратить особое внимание на поведение своих работников на рабочем месте. Во-первых, на то, чем они заняты до контакта с клиентом, а, во-вторых, на отношение к клиенту в процессе работы, поскольку как навязчивость, так и безразличие, раздражительность и грубость не допустимы в работе консультантов.

4. Также руководству ООО «Росгосстрах-Поволжье» следует заняться качественной подготовкой и переподготовкой консультантов, занимающихся автострахованием, так как около трети клиентов были недовольны некомпетентностью сотрудников, их неумением сравнить несколько вариантов автострахования.

5. Компании следует постоянно информировать постоянных и потенциальных клиентов о таких услугах, как ДСАГО и страхование от несчастного случая водителя и пассажира, потому что потенциальные потребители остаются неосведомленными в этих направлениях автострахования.

6. На наш взгляд, такие дополнительные услуги как круглосуточный колл-центр и распространение страхования на всю территорию мира, предоставляемые компанией, не пользуются успехом у большинства клиентов, поэтому ООО «Росгосстрах-Поволжье» необходимо определить потребности лояльных клиентов и, исходя из этого, разработать дополнительные услуги.

7. Работники ООО «Росгосстрах-Поволжье» отмечают, что больше всего внимания клиенты обращают на рекламные щиты, тогда как на самом деле автовладельцы их практически игнорируют, а замечают в первую очередь плакаты и буклеты. Поэтому представляются нецелесообразными значительные денежные затраты на не всегда эффективную рекламу.

8. Исходя из того факта, что мнение работников ООО «Росгосстрах-Поволжье» часто не совпадает с мнением клиентов, компании целесообразно проводить регулярные маркетинговые исследования, касающиеся в первую

очередь потребностей и предпочтений потребителей на рынке услуг по автострахованию РМ.

Таким образом, проведенное комплексное маркетинговое исследование рынка услуг автострахования Республики Мордовия показало, что данный рынок характеризуется высоким уровнем конкуренции, поскольку в РМ функционирует 16 страховых компаний, среди которых ООО «Росгосстрах-Поволжье» является лидером. Все компании предоставляют как основные услуги по автострахованию (ОСАГО и КАСКО), так и значительное число дополнительных услуг. Клиенты в качестве основных недостатков работы страховых компаний отмечают низкое качество обслуживания, высокую стоимость полисов КАСКО И ОСАГО, недостаточный размер страховых выплат.

#### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ**

1. Режим доступа: <http://www.autostat.ru>
2. Режим доступа: <http://www.fssn.ru>
3. Режим доступа: <http://www.rgs.ru>