

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Финансы, денежное обращение и кредит»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой, проф., д.э.н.
_____ И.А. Баев
«__» _____ 2018 г.

Выбор стратегии интернет-продвижения услуг филиала страховой компании
АО «НАСКО» в г. Челябинске

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)

ЮУрГУ – 38.03.01.2018.169.ВКР

Руководитель работы,
к.э.н., доцент кафедры
_____ Е.Г. Сухих
«__» _____ 2018 г.

Автор работы,
студент группы ВШЭУз–503
_____ Е.В. Пушилина
«__» _____ 2018 г.

Нормоконтролер,
ст. преподаватель кафедры
_____ Е.Ю. Куркина
«__» _____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Пушилина Е.В. Разработка стратегии интернет-продвижения услуг филиала страховой компании АО «НАСКО» в г. Челябинске. – Челябинск: ЮУрГУ, ВШЭУз-503, 85 с., 16 ил., 3 табл., библиограф. список – 20 наим., 3 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью выбора стратегии интернет-продвижения услуг филиала страховой компании АО «НАСКО» в г. Челябинске.

В работе рассмотрены теоретические основы вариантов интернет-продвижения, а способы противодействия интернет-мошенникам. Изучена тенденция переориентации потребителей в интернет-пространство. Проанализированы результаты зарубежного и отечественного опыта в сфере директ-страхования. Проведено исследование внешней среды филиала АО «НАСКО» в г. Челябинске, а также определено положение филиала АО «НАСКО» среди конкурентов в Челябинской области.

В завершение предложена наиболее подходящая стратегия интернет-продвижения услуг филиала страховой компании АО «НАСКО» в г. Челябинске, а также мероприятия по ее реализации. Также произведен расчет эффективности предложенных мероприятий.

Уникальность данной работы заключается в том, что здесь рассматривается возможность использования электронных форм вместо электронного полиса, что значительно снижает расходы на продвижение.

ANNOTATION

Pushilina E.V. Development of an internet promotion strategy for the services of a branch of NASCO insurance company in Chelyabinsk. - Chelyabinsk: SUSU, HSEMe-503, 85 pages, 16 drawings, 3 tables, bibliography – 20 names, 3 applications.

Graduation qualification work was carried out with the purpose of choosing the strategy of Internet promotion of the services of the branch of the insurance company NASCO in Chelyabinsk.

In work theoretical bases of variants of Internet promotion, and ways of counteraction to Internet-swindlers are considered. The tendency of reorientation of consumers in the Internet space is studied. The results of foreign and domestic experience in the field of direct insurance are analyzed. The external environment of the branch of NASCO in Chelyabinsk was examined, and the position of the NASCO branch was determined among the competitors in the Chelyabinsk region.

In conclusion, the most suitable strategy for Internet promotion of the services of the branch of the insurance company NASCO in Chelyabinsk was proposed, as well as measures for its implementation. The effectiveness of the proposed measures was also calculated.

The uniqueness of this work lies in the fact that the possibility of using electronic forms instead of an electronic policy is being considered, which considerably reduces the costs of promotion.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	8
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ	
1.1 Виды и способы продвижения страховых продуктов и услуг в сети Интернет	10
1.1.1 Продвижение рекламного характера	10
1.1.2 Продвижение с помощью электронного полиса.....	14
1.2 Сравнение отечественного и зарубежного опыта.....	18
1.3 Информационная безопасность. Интернет-мошенничество	27
2 ОЦЕНКА РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ И РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ АО «НАСКО»	
2.1 Краткая характеристика АО «НАСКО».....	32
2.2 Анализ внешней среды предприятия	35
2.2.1 Влияние Интернет-продаж на рост числа доходов предприятия. Статистика переориентации покупателей в Интернет-сферу	35
2.2.2 Анализ конкурентов.....	45
2.2.3 Анализ потребителей.....	51
2.3 Положение АО «НАСКО» среди конкурентов	59
3 ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ АО «НАСКО» И РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ	
3.1 Выбор стратегии продвижения и мероприятий по ее реализации.....	63
3.2 Оценка эффективности предложенной стратегии и мероприятий по продвижению услуг АО «НАСКО» через Интернет.....	72
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	79
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А Рейтинговая таблица Эксперт РА.....	81
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Бальная система инноваций.....	83
ПРИЛОЖЕНИЕ В Текст анкеты.....	84

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Акционерное общество «Национальная страховая компания Татарстан» (АО «НАСКО») является универсальной региональной страховой компанией, предоставляющей очень широкий спектр страховых услуг. Компания работает с 1996 года, головной офис которой расположен в городе Казани, долгое время имела высокий уровень надежности по данным рейтингового агентства Эксперт РА, обладает очень высокой популярностью в своем родном регионе. Данная компания старается идти в ногу со временем, используя современные разработки, такие как телематика, «личный доктор», электронный полис.

С каждым годом сборы АО «НАСКО» увеличиваются, а филиальная сеть расширяется. Страховая грамотность населения растет, что только способствует улучшению показателей. Однако все это может омрачить отток клиентов в более крупные страховые компании (особенно это актуально в Челябинской области, так как в данном регионе АО «НАСКО» малоизвестно) из-за отставания в рекламной, а также технологической гонке. В то время как гиганты страхового рынка имеют электронные полисы по всем видам страхования, выпускают удобные мобильные приложения и регулярно заявляют о себе всевозможными способами, АО «НАСКО» остается в стороне из-за слабого финансирования данного направления. Кроме того, в условиях постепенной переориентации населения в интернет-пространство, а также тотального сокращения страховых компаний, подобные задержки могут не только пагубно сказаться на прибыли компании, но и привести к лишению лицензии, все это обуславливает актуальность данной работы.

Цель работы - выбор стратегии интернет-продвижения услуг страховой компании АО «НАСКО» и разработка мероприятий по ее реализации.

Задачи работы:

- 1) рассмотреть теоретические аспекты продвижения услуг страховой компании через Интернет;
- 2) оценить положение АО «НАСКО» среди конкурентов;
- 3) провести анализ потенциальных клиентов через анкетирование;
- 4) подобрать соответствующую стратегию продвижения страховых услуг АО «НАСКО» через Интернет;
- 5) разработать список мероприятий по реализации выбранной стратегии.

Объект работы – филиал АО «НАСКО» в городе Челябинске.

В работе описано нынешнее положение АО «НАСКО» среди конкурентов, а также найденная стратегия продвижения услуг АО «НАСКО» через Интернет с мероприятиями по ее реализации.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

1.1 Виды и способы продвижения страховых продуктов и услуг в сети Интернет

1.1.1 Продвижение рекламного характера

Продвижение и реклама страховых услуг в сети Интернет во многом схожи с продвижением любого другого продукта во «всемирной паутине», поэтому здесь нужен комплексный подход. Для достижения наилучшего результата стоит использовать многочисленные возможности интернета: SEO, SMM, рекламу, партнерские программы, видео и прочее. Ниже приведены основные рекламные направления, которые должна развивать страховая компания для увеличения клиентопотока.

1. Сайт компании

Как правило, большинство современных организаций имеют свой веб-сайт благодаря которому каждый пользователь Интернета получает достаточную информацию об организации, ценах и качестве товара. Сайт страховой компании не исключение, он должен быть особенно информативным, т.к. клиент составляет свое мнение в первую очередь именно по сайту, насколько компания надежна, открыта, современна, насколько широкий ассортимент услуг, а самое главное для успеха в продвижении услуг через Интернет, наличие исчерпывающей информации об условиях страхования и тарифах. Тогда клиент уже на первом этапе сможет определиться с выбором страховой компании.

Помимо сайтов в привычном нам понимании в последнее время получили широкое распространение «лендинги» - это веб-страница в сети, где исчерпывающе (но кратко) рассказывается о продукте или услуга, а также предложена возможность обратной связи [1-3].

Итак, самым главным инструментом продвижения страховых услуг является Веб-сайт компании. В связи с этим, данный информационный ресурс должен быть удобным, информативным, привлекательным. Однако на создании сайта продвижение не заканчивается, чтобы клиенты выбрали определенную страховую

компанию необходима правильная «раскрутка» веб-сайта, а в первую очередь стоит позаботиться о – seo-оптимизации, то есть, поисковой оптимизации.

2. «Seo-оптимизация»

«Seo-оптимизация» расшифровывается как поисковая оптимизация. Это набор действий, направленных на то, чтобы веб-сайт появлялся в первых позициях при запросах в Яндекс, Google, Rambler и т.д. Поисковая оптимизация необходима для того, чтобы сделать сайт живым, посещаемым, а, как следствие, привлекаются потенциальные клиенты. И это не секрет, что от занимаемой позиции в выдаче зависит частота посещения определенного сайта. Чтобы занять лидирующие позиции в поисковой выдаче, необходимо определенным образом подбирать так называемые «ключи» и расставлять их в правильном порядке в соответствии с правилами русского языка. В случае со страховыми компаниями необходимо использовать все названия видов страхования, однако важно не только использовать официальные названия, но и грамотно разместить популярные, бытовые названия, потому что люди в поисковой строке будут составлять запросы исходя из своего жизненного опыта. Например, нередко можно услышать как клиенты, желающие защитить свой автомобиль от действий третьих лиц, используют термин «круговая страховка», а не КАСКО, хотя в страховой деятельности в принципе не существует такого термина.

3. Баннерная реклама

Данный вид рекламы является очень популярным и действенным. Размещая рекламу своего товара или услуг на баннерах, то есть, изображениях с гиперссылками на сайт компании. Влияние такого способа рекламы на продвижение товаров намного больше, чем другие виды рекламы в Интернете – они обращают на себя внимание, вызывают интерес к новому продукту или услуге, направляют интернет-пользователей к активному действию (зайти на сайт, сделать заказ, совершить покупку).

Баннерная реклама в наше время является наиболее успешным способом продвижения продукта, как правило, эти услуги платны, но есть и бесплатные

сайты. Это, к примеру, услуги, так называемых, «баннерных сетей». Это группа сайтов-участников, которые обмениваются рекламными баннерами. Демонстрируя некоторое количество рекламных баннеров на своем сайте, владелец этого сайта получает возможность размещения своей рекламы на сайтах партнеров программы. Данный инструмент - замечательная возможность для ознакомления аудитории с новым товаром или услугой в Интернете.

4. Контекстная реклама

Существует еще один вид рекламы в Интернете, похожий на баннерную рекламу, это контекстная реклама. Работает она по довольно простому принципу и потому результативна: объявление страховой компании показывается на сайтах, с соответствующей тематикой, в случае, когда посетители интересуются тем же, что и в тематике объявления. К примеру, если страховая компания продвигает на рынок полис страхования жизни и здоровья, то соответствующая контекстная реклама, рекламное объявление будет появляться каждый раз, когда пользователь будет задавать в поисковой строке запрос, связанный с данной тематикой. То есть, это объявление будет показываться только целевой аудитории, которая заинтересована в данный момент времени этой темой. Следовательно, коэффициент попадания будет намного выше, чем, если бы данная реклама транслировалась одновременно для всех пользователей Интернета [1-3].

Наиболее известные системы контекстной рекламы это Яндекс. Директ и Google Adwords, они используются знаменитыми поисковиками. Эта услуга является платной, но стоимость на данный вид рекламы зависит от количества показов, а значит затраты можно при необходимости уменьшить.

5. Вирусный маркетинг

Информация в интернете распространяется как вирус, и об интересном событии, человеке или товаре за короткий промежуток времени могут узнать тысячи или даже миллионы интернет-пользователей. Этой особенностью мировой сети можно успешно пользоваться при продвижении новых продуктов в Интернете. Все мы регулярно отправляем в социальных сетях различные

анимации, видео, картинки, истории и интересное рекламное сообщение разлетается также мгновенно, как и другая, информация не рекламного характера. Вирусный маркетинг, как средство продвижения очень эффективен и это неоднократно подтверждают различные компании, все чаще используя данный метод. Самое главное преимущество заключается в том, что рекламодатель не несет никаких финансовых и временных затрат – пользователи берут это на себя, к тому же эта реклама является желанной и не производит негативного впечатления. Самое главное при продвижении рекламы таким способом это создание интересного рекламного объекта, чтобы пользователи сами захотели делиться им.

Кроме этого большое распространение получили различные розыгрыши, когда для участия в конкурсе необходимо разместить объявление с информацией о конкурсе, о компании и так далее у себя на странице. Таким образом круг людей, которые увидят информацию о конкурсе со скрытой рекламой товара или услуги будет постоянно расширяться. В случае со страховой компанией призом может быть как скидка на определенную страховую услугу, бесплатный полис или очень выгодные условия страхования.

6. E-mail рассылка

Еще один популярный способ продвижения товаров в Интернете – это рассылка в электронной почте. Как правило, данным способом сообщают информацию о проводимых акциях и анонсах мероприятий, конкурсах, скидках и бонусах. Для страховых компаний стоит дополнительно делать рассылку с информацией об окончании срока страхового полиса, в связи с тем, что клиенты часто забывают продлять договор и как следствие остаются без защиты, а в некоторых случаях это означает потерю накопительной скидки.

Однако данный способ возможно реализовать только в отношении тех пользователей, которые дали согласие на это.

7. Продвижение с помощью социальных сетей

Данный способ называется SMM (social media marketing). Он имеет множество преимуществ. Во-первых, масштабность. С каждым днем социальные сети становятся все популярнее и уже сейчас там находится подавляющее большинство интернет-пользователей, следовательно, с большой вероятностью найдется покупатель. Во-вторых, нет никаких временных и ценовых ограничений, требуется лишь набор основных знаний и усердие. Достаточно завести рекламные странички в социальных сетях, детально описать предложенные страховые услуги, добавить картинки, описания, цены, тарифы. Заняться продвижением каждой из созданных страничек и рекламных групп – увеличивать количество пользователей, общаться с заинтересовавшимися людьми, раскручивать, рекламировать. Если сравнивать бесплатный и платный вариант раскрутки, то второй более эффективный. Тем не менее, вкладывая некоторое количество денежных средств, отдача получается очень хорошая.

В заключении можно сказать, что Интернет обладает огромными возможностями в продвижении различных товаров и услуг, в том числе и страховых, имеет множество вариантов для связи с потенциальными клиентами и возможными сотрудниками.

1.1.2 Продвижение с помощью электронного полиса

Каждый кто хоть раз оформлял полис страхования например от несчастного случая или свое имущество замечали как эта процедура может затянуться по времени. Больше всего страдают от этого автолюбители, которые ежегодно вынуждены оформлять полисы ОСАГО. Не смотря на то, что процедура отрабатывается уже много лет с каждым годом волокиты с документами становится все больше, не говоря уже про огромные очереди в офисы продаж или частое отсутствие страховых полисов, что может привести к большим проблемам у автовладельцев [4].

Однако в последнее время страховые компании, которые идут в ногу со временем и заботятся об удобстве своих клиентов, предлагают такую услугу, как оформление страхового полиса в режиме онлайн.

Пользователей интернета с каждым днем становится все больше и больше, уже сейчас большинство жителей нашей страны являются участниками мировой «паутины». Для этого используются теперь не только стационарный компьютер, но все чаще мобильный телефон и планшет, и даже телевизор. В связи с этим, нет ничего удивительного в том, что страховые компании стараются идти в ногу со временем, и предоставляют клиентам возможность приобретать страховые полисы в режиме онлайн, не отвлекаясь от своих занятий.

Еще совсем недавно клиенты страховых компаний с помощью интернета через личный кабинет могли посмотреть только свою историю страхования и увидеть наличие или отсутствие задолженности по страховым взносам. Теперь у клиентов большинства страховых компаний добавились новые возможности, такие как вызов специалиста на место события, онлайн-консультация с врачом, использование телематических систем и отслеживание результатов, а также оформление полисов в режиме онлайн.

Не смотря на скачек в информационном развитии, до сих пор некоторые виды страхования не доступны для оформления с помощью электронных полисов, в силу того что они имеют определенные особенности. В одном случае, это необходимость осмотра объекта представителем страховой компании перед заключением договора, в другом – обязательство предоставление оригиналов некоторых документов. Например, в случае страхования недвижимости на большую сумму, требуется присутствие специалиста с надлежащей квалификацией, который сможет провести осмотр объекта страхования, разглядеть дефекты и уровень износа, сопоставит заявленные и действительные параметры объекта, после всех этих действий он рассчитает соответствующую стоимость по полису. Вместе с тем, на ряду с такими полисами, существуют более простые в оформлении, такие как коробочные продукты, где требуется

только проставить галочки в соответствующих полях (там заранее определены суммы), а также существуют простые полисы, для которых не требуется большое количество информации. Как правило, страховые компании для оформления полиса в электронном виде предлагают следующие варианты:

- Полис ДМС
- Страхование здоровья и жизни;
- ОСАГО;
- Страхование от укуса клеща;
- Накопительное страхование.

При оформлении данных полисов можно воспользоваться возможностью создания электронного полиса, для этого клиент должен ввести свои данные в предложенную форму, программа рассчитывает стоимость страховки, если клиента устраивает эта сумма, то он оплачивает услугу с помощью банковской карты или через электронный кошелек. После оплаты полис считается оформленным и может быть отправлен на электронную почту, выслан с курьером или доставлен почтой, а также возможен самовывоз из офиса страховой компании.

Данная процедура во многом схожа с кредитованием онлайн. Клиент также заполняет электронную форму, предоставляя полные и достоверные данные, программа производит расчет, при необходимости сотрудник связывается с клиентом по телефону, при положительном результате продукт получает статус «оформлен» [5].

Если для оформления страхового полиса все-таки необходимо присутствие представителя компании для того, чтобы произвести осмотр объекта, то электронное страхование превращается просто в подачу заявки на оформление полиса. Это, конечно, ускоряет и упрощает процесс страхования, так как нет необходимости дважды посещать офис компании, но не отменяет личное общение с сотрудниками страховой компании.

Тем не менее, даже у онлайн-заявки существует масса преимуществ, которые заставляют клиентов в большинстве случаев предпочитать этот вариант взаимодействия, а именно:

Клиент может подать заявку в любое удобное для него время, даже не покидая территорию своего дома;

Можно сэкономить много времени отказавшись от посещения офиса компании и ожидания в очередях в силу электронной заявки;

Клиент может сам без давления со стороны страхового агента подобрать для себя удобную страховую сумму и страховую премию, используя возможности онлайн-калькулятора, который за счет изменения параметров страхования корректирует сумму платежей;

Сбор документов становится значительно проще, если на каком-либо этапе подачи заявки клиент понимает, что у него нет того или иного документа в данный момент, он может просто отказаться от заполнения форм, в случае с традиционным взаимодействием со страховщиком, пришлось бы в пустую потратить время, которое ушло на дорогу и первые этапы оформления полиса.

Подводя итог, можно сказать, что даже онлайн-заявка очень удобная услуга для клиентов страховой компании, не говоря уже про сам электронный полис. Однако это может быть полезно не только для клиентов, но и для самой страховой компании, так как сокращает расходы на оформление полисов (нет необходимости в содержании большого штата сотрудников), а так же может привести к увеличению количества заключенных договоров, что неизменно приведет к росту страховых сборов [6].

Итак, не смотря на то что электронные полисы, как было сказано выше, имеют множество преимуществ, тем не менее, в некоторых случаях использование данной услуги не возможно в связи с необходимостью проведения осмотра объекта страхования квалифицированным специалистом.

Так или иначе, хоть онлайн-страхование появилось на российском рынке относительно недавно, оно является привлекательным как для клиентов, так и для

страховщиков, к тому же, страховые компании постоянно работают над улучшением качества предоставляемых услуг и обещают, что в ближайшем будущем основные недоработки электронного-полиса будут устранены. Весьма интересным является то, что некоторые виды страхования не требуют визита представителя страховой компании или других сложностей в оформлении и в ближайшее время могут быть переведены на постоянной основе в электронный вариант оформления.

1.2 Сравнение отечественного и зарубежного опыта

Не секрет, что страхование играет очень важную роль в человеческом обществе. Эта отрасль до сих пор активно развивается, растет и имеет большие перспективы в мировом бизнесе.

Интернет-страхование имеет свои корни на территории Америки, как собственно, и большинство финансовых услуг. Интересно, что первопроходцами интернет-страхования стали не страховые фирмы, а брокерские компании. Спустя некоторое время, брокеры полностью переместились на просторы интернета, и стали страховые порталы. Так, например, самой первой открыла свой сайт FindMyInsurance в 1994 г., вскоре, по ее стопам в 1995 г. пошел портал Insweb.com. Не смотря на то, что FindMyInsurance был первопроходцем, сегодня он не так популярен, как Insweb.com, тем более, что он больше ориентирован только на страхование жизни.

Наибольшее развитие рынка интернет-страхования в Америке произошло в период 1996-1998 гг. Именно в тот момент зародились такие известные порталы как Insurance.com, Quotesmith.com и Youdecide.com. Также в тот период в сети Интернет начинают появляться первые страховые компании, предлагающие свои услуги в режиме онлайн. Это такие страховые компании как Allstate, Progressive, Electric Insurance Company и так далее. Наравне с теми сайтами стали появляться страховые компании, которые стали заниматься только онлайн-страхованием, наиболее известная среди них это Ensurance.com

Большому развитию электронного страхования в США поспособствовало принятие закона об электронной цифровой подписи в 2000 году и развитие всей инфраструктуры для поддержки этого закона. Благодаря этим изменениям, страховщики смогли отправлять оформленные страховые полисы непосредственно на электронную почту клиентам, а не посылать их курьером или по почте. Стоит заметить, что электронная цифровая подпись действительна не для всех документов в США, так, например, нельзя подписать электронной подписью документ, свидетельствующий о прекращении страхового договора.

Как уже говорилось ранее, страховые порталы имеют большое значение для американских граждан. В большинстве случаев, эти электронные ресурсы предоставляют данные от самых крупных страховых компаний на рынке [7].

Страховые порталы, как и самостоятельный сайт страховой компании, предоставляют возможность клиентам оформить полис дистанционно через Интернет, главным преимуществом портала является то, что клиент может сразу проанализировать цены на полисы всех выбранных страховщиков, отсортированных по важным для клиента критериям. Не секрет, что схожие страховые продукты у всех страховщиков, так или иначе, отличаются, порталы позволяют сопоставить эти отличия и выбрать наиболее подходящие.

Наравне с крупными страховыми порталами существуют такие, которые анализируют небольшое количество страховых компаний, объединенных по географическому принципу или предоставляющие определенные виды услуг, объединяющие страховые компании, работающие в одной отрасли. Примерами таких порталов будут QuickenInsurance.com и медицинский портал по страхованию eHealthInsurance.com.

Страны Западной Европы еще только догоняют США по продуктивности в онлайн-страховании. Это можно заметить, проанализировав количество сайтов для электронного страхования, представленных на территории США и Европы или объем прибыли, которую приносит интернет-страхование.

Наблюдается и относительно низкий интерес жителей стран Европы к подобным услугам. Согласно исследованиям Организации экономического сотрудничества и развития в 2016 году лидером по прямому страхованию стал Люксембург, где приходится 35 079 долл. США взносов на душу населения [10].

Если рассматривать валовые страховые сборы по прямому страхованию по всему миру, то первое место бесспорно достанется США (5 270 840 млн. долл. США), второе место – Япония (3 214 102 млн. долл. США), на третьем месте такие страны как Франция, Германия, Великобритания (от 1 300 000 до 1 800 000 млн долл. США) [9].

В Великобритании также как и в США достаточно развита культура интернет-страхования. Также как и в Америке одна группа сайтов относится к страховым компаниям другая к страховым порталам. В большинстве случаев порталы сгруппированы по определенным видам страховых услуг (наиболее популярными являются автострахование и страхование собственного жилища). Однако есть и универсальные порталы, объединяющие большинство видов страхования. В Великобритании наиболее популярны такие порталы как 123-insure.co.uk., DirectLine.com, Its4me.co.uk.. Самая опытная в директ-страховании компания DirectLine.com, которая была создана в 1985 году. Первое время она обслуживала клиентов, только используя возможности телефонной связи, а в 1999 году начало действовать интернет-страхование, что позволило увеличить количество клиентов и объем прибыли.

Далее перейдем к ситуации на российском рынке страхования. Всем известно, что страхование в России не стоит на первом месте по уровню инновации в отрасли. В силу этого, является перспективным направлением для развития.

В связи с активным развитием страхового бизнеса и увеличением конкуренции, но отсутствием уникальных услуг, страховые компании прибегают к ценовому демпингу или высоким ставкам комиссионного вознаграждения. Данная ситуация имеет негативные последствия, которые приводят к убыткам в личном страховании.

Даже вопреки увеличению страховых сборов в 2012 году, среди страховщиков по прежнему сохраняется конкурентная модель.

В последнее время инновации в продуктах и услугах страховых организаций находятся на низком уровне, премии за отсутствие убытков и дополнительный сервис являются незначительными, каналы продаж страховых продуктов развиваются слабо (например, партнерства с сетями розничных магазинов, предложение продуктов через работодателя, партнерства с профессиональными объединениями). Данные обстоятельства характеризуют страховой рынок как инертный с низкой инновационной активностью и стратегией планирования [8].

После анализа российского рынка страхования можно выделить основные проблемы:

1. Страховые компании, желая увеличить объемы страховых премий, объединились с брокерами и банками, которые имеют свои сети продаж. При этом сами страховщики не занимаются формированием собственных сетей, в результате растет число посредников в страховой сделке, увеличиваются расходы на комиссию и возможности искажения данных при передаче через брокера

2. С ростом числа филиалов страховых компаний и использованием франчайзинговой модели появилось большое количество маленьких страховщиков, которые имеют собственные клиентские базы. Это положительно сказалось на увеличении рыночной доли, но в то же время негативно сказывается на контролирующей функции со стороны ЦБ над регионами. Как пример, увеличиваются сроки предоставления отчетности по страховой деятельности и так далее.

3. Прямая зависимость страхового рынка России от состояния международного финансового сектора и слабая политика в области государственного стимулирования увеличивают уровень риска по отношению к другим финансовым рынкам [9].

Данные проблемы могут очень негативно сказаться на структурных и концептуальных составляющих отечественного страхового рынка, привести к отрицательным трансформациям. Если не задуматься о стратегии и путях развития этого бизнеса уже сейчас, то вероятность наступления этих событий может критически возрасти. Все это может выражаться в виде рисков ведения страховой деятельности, попытках недобросовестной конкуренции, что в итоге приведет к утрате доверия всех действующих и потенциальных клиентов.

В настоящее время у страхового бизнеса есть два генеральных направления развития:

- сохранение текущей ситуации, основанной на негативной конкуренции и на пассивном развитии;

- активная позиция развития, ориентированная на экономический рост, используя рыночный потенциал и производя структурные преобразования в отрасли.

Рассматривая первый вариант, который подразумевает сохранение текущего положения, можно сказать, что уже в краткосрочной перспективе будет снижаться объем валового внутреннего продукта по страховой отрасли. Также это повлечет за собой снижение интереса к страхованию других субъектов экономики и в заключении, часть страховых направлений будет не реализована и не востребована, обремененная многочисленными посредниками и низкой рентабельностью. Для инвесторов эта перспектива может стать непривлекательной, а сокращающийся объем страховых премий также спровоцирует снижение стоимости активов и страхового бизнеса в целом.

Более оптимистичный расклад имеет второй вариант. Структурные преобразования в отрасли, стимулирующие экономический рост, помогут страховым компаниям увеличить доходность, повысить привлекательность малоразвитых сегментов страхования, защитят интересы страхователей, посредников и страховщиков. Стимулирование рыночного потенциала увеличит масштаб рыночных взаимоотношений и обеспечит условия для повышения

привлекательности отрасли страхования. Подобная оптимистичная ситуация сделает благоприятным инвестиционный климат, привлечет больших инвесторов и привлечет «длинные деньги» в российскую экономику. Данная перспектива предоставит возможность повысить доходность российских страховщиков и активов, что положительно скажется на их реализации.

Помимо всего прочего, на уровень конкурентоспособности страховщиков влияет такой показатель, как уровень доходов и платежеспособность населения, он отражается на спросе на страховую продукцию. Следовательно, цена за страховые услуги имеет чрезвычайно важное значение для российского потребителя. В развитых странах уровень доходов выше и жители этих стран позволяют себе выделить часть средств на страховые продукты, кроме того, страховая культура там находится на высоком уровне, и приобретение страхового полиса воспринимается аналогично инвестиции или обязательному процессу, не обремененному различными сомнениями. В России ситуация сложилась иначе, и среднестатистическому жителю своей зарплаты едва хватает на первичные потребности, а спрос на добровольное страхование уходит на второй план и не достигает своего потенциального уровня. В связи с этим в России делается ставка на тарифную политику, которая позволяет сделать цены за страховку приемлемыми для страхователей и тем самым увеличить страховые сборы.

Также отличительной особенностью рекламных акций западных страховых компаний является то, что они стремятся повысить престиж своих компаний в глазах потребителей. Их главная цель – стимулирование заключения новых и пролонгирование старых страховых договоров. Для этого используются такие меры: привлечение потенциальных страхователей за счет информирования о действующих видах страховых услуг; увеличение желания подробнее разобраться с действующими видами страхования, условиями и преимуществами; формирование и поддержание имиджа компании [10].

К сожалению, большинство страховых компаний, действующих на российском рынке, до сих пор не приобрели соответствующие навыки и опыт в представлении

грамотной и действующей рекламы. На российском рынке страхования не только конкуренция не достигла своего потенциального уровня развития в сравнении с западными странами, но и объемы сделок также значительно отстают. По сей день не получило должного развития такое перспективное направление как интернет-страхование, этот канал сбыта очень востребован за рубежом, однако в России он только начинает наращивать обороты, что объясняется более поздним присоединением России к информационным технологиям и рыночным отношениям, а также страхом российских граждан перед сделками в интернете. Чтобы избежать последнего, страховой компании необходимо предоставить полную и счерпывающую информацию о себе, дать подробное описание услуг, предоставить клиенту возможность получения информации о расчетах страховой премии. После чего клиент вправе заполнить электронную форму заявления и произвести оплату, используя банковскую карту или электронный кошелек. Также клиент может получить обратно на банковскую карту денежные средства при совершении страхового случая.

В результате введения продаж полисов через интернет, страховщики могут снизить свои затраты на продажу, полисов на 9-12% – сумма экономии возникает из-за снижения сумм, выплачиваемых как вознаграждение агенту. В Европе (например, в Великобритании), онлайн-продажи страховых полисов составляют более 10% от общего объема продаж, в развитых странах (к примеру, в Испании) – от 1,1 до 10%, а в развивающихся – 1% и ниже. В России это также только начавший развиваться рынок, так что цифра сопоставимая – 1-2% [11].

Отставание России в страховой нише настолько очевидно, что правительство и Всероссийский союз страховщиков заинтересованы в улучшении показателей и принимают «Стратегию развития рынка страхования на период до 2020 года». В Главе IV.1.6. «Сближение с нормами международного регулирования» перечислены важные направления развития страхового рынка, которые привели бы его в соответствие с международными нормами.

Кроме того один из основных акцентов в документе сделан на усовершенствование цифровых связей в страховании и в главе IV п.1.5.1 «Легализация электронного взаимодействия между страховщиками, а также с посредниками и клиентами» предложен список мер, необходимых для развития инновационного сегмента в страховании:

- Уйти от требований бумажных полисов и физической подписи.
- Создать правовую инфраструктуру для реализации «транзакционных» страховых информационных систем, работа с которыми полностью исключает последующий обмен бумажными документами.
- Придать юридический статус заявлению клиента о наступлении убытка, поданному через интернет.
- Придать юридический статус сообщениям, направленным в ходе переписки страховщика и страхователя по электронной почте.
- Создать правовую основу для электронной выдачи и отправки имеющих юридическую силу полисов, к примеру, в виде приложения к электронному письму. В то же самое время, документы (связанные, например, с урегулированием убытка или продлением полиса), поданные страхователем посредством электронных каналов, также должны иметь соответствующий правовой статус.
- Устранить нормы, требующие получения оригинала подписи клиента, и законодательно разрешить использование ЭП в договоре, либо же приравнять платеж, совершенный посредством дистанционных каналов оплаты (например, кредитной картой), к получению такой подписи [12].

Уровень и качество конкуренции среди страховых компаний является объектом внимания не только руководителей, но и специалистов страховых компаний. Они улучшают конкурентную среду, выполняя ежедневные задачи по увеличению уровня продаж и продвижения в рейтинге. В качестве инвентаря могут выступать различные факторы среды, а также не стоит игнорировать активизацию продаж страховых продуктов с разным уровнем

конкурентоспособности. Здесь конкурентоспособность страхового продукта подразумевается, как возможность страхового продукта иметь привлекательность для потребителя в сравнении с аналогичными продуктами, благодаря наилучшему сочетанию качественных и стоимостных характеристик и соответствию его потребностям клиентов.

Одна из главных особенностей страхового продукта заключается в своей уникальности, которая может быть представлена не только комбинацией содержания и ценовых характеристик, но и организацией рекламного продвижения продукта и процессом реализации. Сегодня инновации проникают во все сферы жизни человека, в том числе и в страхование.

С каждым днем появляется все больше видов современного инновационного страхования. В России этот процесс только начинает набирать обороты, но уже сейчас крупные страховщики могут похвастаться такими услугами, как е-полис или телематика, собственный доктор. Страховые компании разрабатывают более удобные страховые пакеты и выгоды, увеличивают каналы продаж (интернет продвижение, новая агентская сеть), заново оптимизируют бизнес-процессы и так далее. Благодаря этим изменениям создаются и улучшаются условия реализации и компенсации, тарифная система, рекламное продвижение, и все что можно отнести к конкурентообразующим факторам страхового продукта.

В заключении стоит сказать, что только инновационный вектор развития страхового дела дает возможность для роста здоровой конкуренции и совершенствования страховой культуры в целом. В связи с тем, что Россия является догоняющей страной на мировом страховом рынке, то для развития этого бизнеса в нашей стране необходимо заимствовать и адаптировать под наши условия опыт страховых компаний Запада. Переходя к общему, стоит заметить, что в настоящее время инновационный путь развития является актуальным и успешным особенно для России, так как она только начинает совершенствовать свои навыки в этом. Данная стратегия развития успешна за счет того, что она повышает прибыль страховых компаний, их страховой фонд и совершенствует

работу страховщиков, что неизменно ведет к повышению репутации и увеличению числа клиентов, сделавших свой выбор осознанно.

Переход на курс инновационных решений в страховой отрасли поможет решить проблемы и создать действенные стратегии развития не только страхового рынка, но окажет воздействие и оживит всю экономику России и с ориентирует ее на инновационный путь развития.

1.3 Информационная безопасность. Интернет-мошенничество

В период СССР единственным предприятием, которое осуществляло страховую деятельность, являлся Госстрах. В те времена мошеннические действия, незаконное обогащение, противоправные действия страховых агентов были единичными и были связаны в основном с различными инсценировками угона автомобиля и падежа скота. Все изменилось в 1992 году, когда был принят Закон «Об организации страхового дела», а совсем ситуация ухудшилась после принятия системы обязательного страхования автогражданской ответственности (ОСАГО). Активно развивающийся частный рынок страховых услуг и достижения информационного развития спровоцировали рост криминальной обстановки. Стала привычной подделка страховых полисов, подкуп судей, фиктивное дорожно-транспортное происшествие и многое другое [13].

Не только страховые компании понимают, каким потенциалом обладает Интернет и насколько с его помощью можно упростить работу с клиентом, но и мошенники не стоят на месте, также осознавая возможность реализации своих замыслов через Интернет. Именно поэтому необходимо всегда оставаться бдительным и знать возможности потенциальных угроз.

1. Взлом сайта страховой компании

Это наиболее страшная угроза, но при этом вероятность наступления этого события самая низкая, потому что сейчас страховые компании отчасти приравнивали к банкам и требования к безопасности сайтов также высоки.

Сайт могут взломать по таким причинам как:

- распространение вирусных программ, внедрение троянских программ, проведение атак на посетителей веб-страницы;
- мошеннические действия, обогащение за счет посетителей сайта;
- использование черной SEO-оптимизации;
- сбор персональных данных;
- нанесение ущерба в плане финансов или репутации, недобросовестная конкуренция;
- определенный заказ на взлом сайта заинтересованным лицом;
- хулиганские действия, дефейс веб-страницы.

Если очевидно ухудшение работы сайта, данные стали отображаться некорректно, медленная загрузка страниц, слишком большое количество рекламы и др., тогда очень вероятно, что веб-сайт компании взломали, поэтому работать в данный момент через него опасно, лучше обойтись телефонным звонком или личным посещением офиса компании.

2. Фальшивый сайт компании

Такой вид мошенничества очень распространен. Преступники создают сайт максимально похожий на оригинальный Интернет-ресурс, например сайты банков, популярных интернет-магазинов, страховых компаний. Однако после совершения клиентом покупки, оплаты, перевода через подставной сайт денежные средства переходят в руки злоумышленников.

Для предотвращения мошеннических действий необходимо знание точного адреса веб-сайта, т.к. оригинал и копия страницы не могут иметь идентичное название. Кроме того, если внимательно присмотреться к наполнению Интернет-ресурса, то все равно можно заметить те или иные отличия.

3. Фирмы однодневки

Как и в офлайн пространстве, на просторах интернета с завидным постоянством появляются мошеннические компании, нацеленные на выманивание денег у клиентов, а спустя короткий срок они попросту исчезают.

Как правило, такие компании заманивают очень большими скидками, подарками, бонусами.

Чтобы не стать жертвой мошенников следует страховаться в компаниях, которые имеют стаж хотя бы несколько лет. Стоит почитать отзывы и историю этой фирмы в Интернете. Через сайт налоговой использую ИНН или ОГРН компании проверить вообще зарегистрирована ли она, какие у нее основные виды деятельности, размер уставного капитала. На сайте рейтингового агентства ЭксперРА проверить рейтинг компании, насколько она стабильна. Если все говорит о том, что компания надежная, только после этого стоит начинать сотрудничать с ней.

4. E-mail рассылка

С помощью электронной почты мошенники могут попытаться получить персональные данные, представившись агентом или сотрудником страховой компании, попросят написать всевозможную личную информацию, якобы для заполнения анкеты клиента.

В этом случае стоит позвонить в страховую компанию по официальному номеру и узнать работает ли такой сотрудник там и действительно ли происходит сбор подобной информации.

Несмотря на эти опасности, оформление полиса через официальный сайт страховой компании защищает клиента от недобросовестных действий агентов или сотрудников страховой компании, которые ради собственной выгоды готовы вводить клиента в заблуждение представляя ему ложную информацию о страховых продуктах. В итоге клиент может заплатить намного больше, чем следовало или застрахованы будут не те риски, о которых шла речь. В любом случае онлайн-страхование дает клиенту возможность получать достоверную и исчерпывающую информацию о страховом продукте.

Так же интернет-страхование защищает клиента от оформления недействительного полиса. Бывают случаи, когда агент уже не работает в страховой компании или у него имеются недействительные бланки полисов,

используя которые он может застраховать клиента. В результате этого, агент забирает себе страховую премию, а клиент остается абсолютно не защищенным, так как эти полисы являются недействительными.

Еще один способ мошенничества со стороны агентов, когда в клиентском экземпляре полиса прописываются условия и сумма те о которых договорились стороны, а в экземпляре страховой компании ставится заниженная сумма и прописываются минимальные риски. Таким образом, недобросовестный агент забирает себе намного больше денег чем ему положено, а клиент остается обманутым и может рассчитывать только на те условия, которые получит страховая компания.

Таким образом, злоумышленники, которые желают получить доход незаконным способом, существуют как в интернете, так и в реальной жизни, однако в первом случае в 90% случаев клиент может сам обезопасить себя, проверив всю информацию. В офлайн мире это сделать намного сложнее, особенно в случае оформления недействительного полиса. Онлайн-страхование полностью исключает возможность получения недействительного бланка, а условия в нем будут только те, которые выберет клиент.

Выводы по разделу один

Мы выделили основные виды продвижения в интернете рекламного характера, которые включают в себя создание сайта компании, «Seo-оптимизация», баннерную рекламу, контекстную рекламу, вирусный маркетинг, e-mail рассылку, продвижение через социальные сети.

Также был рассмотрен такой способ продвижения как электронное страхование, которое в наши дни набирает все большую популярность.

Было проведено сравнение отечественного и зарубежного опыта в инновационном страховании. Исторически США и некоторые страны Европы занимают лидирующие позиции по всем видам страхования, Россия, как правило,

имеет опыт преобладания от этих стран и только в последнее десятилетие начинает приближаться к ним в технологическом плане.

Кроме того был изучен вопрос интернет-мошенничества, и как избежать действий злоумышленников. Данный вопрос неразрывно связан с любыми услугами в сети Интернет, в том числе и страховыми.

2 ОЦЕНКА РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ И РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ АО «НАСКО»

2.1 Краткая характеристика АО «НАСКО»

Национальная страховая компания Татарстан была создана 15 ноября 1996 года, после регистрации устава Министерством финансов Республики Татарстан.

Изначально компания называлась «Национальная промышленная страховая компания Республики Татарстан». Эта компания организовывалась с целью эффективной защиты государственной собственности и других предприятий от влияния инфляции и происшествий случайного характера, стимулирования инвестиционного процесса в экономику.

Позже, в связи активным развитием и расширением полномочий, компания была переименована в «Национальную страховую компанию ТАТАРСТАН», а несколько лет назад изменила свою форму на акционерное общество.

В качестве своей миссии АО «НАСКО» выбрало подъем качества жизни страхователей, обеспечение их интересов и собственности квалифицированной страховой защитой.

Структура управления НАСКО стандартна и имеет следующий вид:

1. Общее собрание акционеров является самым главным управляющим органом.

2. Следующая ступень – это совет директоров, который контролирует общую деятельность Компании, за исключением тех особенностей, которые относятся к ведению Общего собрания акционеров.

3. Текущую деятельность контролирует Генеральный директор.

4. Финансово-хозяйственная деятельность возложена на Ревизионную комиссию.

НАСКО является действительным членом в следующих обществах:

- Всероссийский Союз Страховщиков (ВСС);
- Российский Союз Автостраховщиков (РСА);

- Национальный союз страховщиков ответственности (НССО);
- Союз страховщиков Татарстана;
- Союз строителей Республики Татарстан;
- Торгово-Промышленная Палата Республики Татарстан (ТПП РТ);
- Межрегиональный союз медицинских страховщиков (МСМС). [19]

В настоящий момент НАСКО является самой крупной универсальной страховой компанией в регионе Поволжья, предоставляющей страховые услуги по различным направлениям: от финансового до космического. Страховой портфель компании имеет очень разнообразную структуру, представляющую разнообразные виды страхования: ОСАГО и КАСКО, страхование ответственности и имущества граждан, страхование грузов и перевозок, строительно-монтажные риски, страхование от несчастных случаев, медицинское добровольное страхование, страхование путешественников, выезжающих за рубеж и другие.

АО «НАСКО» предоставляет страховую защиту крупным промышленным предприятиям, банкам, органам государственной власти, и конечно бизнесу и физическим лицам.

В арсенале компании 21 вид страхования и более 78 правил страхования, а также большой выбор коробочных продуктов [19].

Более 125 филиалов по всей России представляют бренд «НАСКО». Стратегия компании заключается в развитии и усилении позиции в регионах, улучшение имущественных интересов страхователей, обеспечение высокого качества и профессионализма всех филиалов и подразделений, развитие и расширение страховых продуктов.

АО «НАСКО» выигрывала Всероссийский конкурс «100 лучших товаров России» и «Лучшие товары и услуги Республики Татарстан 2016». Также компания была победителем регионального этапа Национальной премии «Золотой Меркурий» в номинации «Лучшее в сфере услуг крупное предприятие».

Эдуард Кабаков, генеральный директор НАСКО в 2016 году получил звание «Человек года» по рейтингу «Деловой квартал» [19].

900 млн. рублей, именно столько составляет уставный капитал АО «НАСКО», он разделен на 9 млн. обыкновенных акций. Все акции в данный момент размещены. Что касается уставного капитала, то он полностью оплачен.

ЦБ представил статистическую информацию за 2016 год, в данном отчете НАСКО занимает 40-е место по общему объему страховых сборов и занимает долю рынка в 0,33% среди 263 страховых компаний. Если убрать страховые компании, занимающиеся страхованием жизни, то НАСКО поднимется на 30 место, в частности: 33-е место по личному страхованию, 35-е место по добровольному страхованию, 51-е место по ответственности, 15-е место по ОСАГО и 19-е место по страхованию опасных объектов.

Чуть меньше половины (49%) в структуре страхового портфеля НАСКО относится на долю автогражданской ответственности (ОСАГО), на следующем месте по величине сборов находится страхование от несчастных случаев и болезней (13%), на третьем месте страхование собственности граждан (11%), прочие виды порядка 7% от общего объема страховых сборов.

В АО «НАСКО» хорошая социальная политика, с самого начала компания занималась поддержкой незащищенных слоев населения, людей с ограниченными возможностями, поддерживает спортивные и культурные события.

НАСКО является постоянным спонсором проекта фонд «День добрых дел» «Социальное такси». Программа заключается в том, что оборудованный микроавтобус бесплатно перевозит на учебу, культурные мероприятия и медицинский процедуры детей с ограниченными возможностями.

В Казани в головном офисе НАСКО каждый месяц появляются новые картины художников с Казани. Для поддержки детского творчества ежегодно проходит Всероссийский конкурс «Ярче краски вместе с НАСКО», где дети представляют свои рисунки согласно заданной теме, лучшие получают ценные призы.

Развитие и поддержка спорта и здорового образа жизни в НАСКО занимает особое место. Компания регулярно выступает спонсором спортивных мероприятий различного уровня, постоянно пропагандирует здоровый образ жизни, а также ежегодно проводит собственное спортивное состязание. Оно называется «Спартакиада НАСКО», где принимают участие и соревнуются между собой сотрудники компании со всей России [19].

2.2 Анализ внешней среды предприятия

2.2.1 Влияние Интернет-продаж на рост числа доходов предприятия. Статистика переориентации покупателей в Интернет-сферу

С появлением Интернета в XX веке произошли существенные изменения в современном мире, например это подтолкнуло общество к постиндустриальному (информационному) состоянию и появлению информационной экономики.

Постепенно, а с каждым годом все быстрее, сети проникают в жизнь человека и занимают место одного из первых каналов связи не только на локальном, но и на глобальном уровне.

Исследования, которые были проведены в 2011-2014 годах говорят о том, что использование мобильного Интернета выросло на 36%, однако фиксированный только на 10%. Причиной этого стало снижение стоимости мобильного интернета и смартфонов (планшетов), которые используются для доступа в сеть. Благодаря такой тенденции регионы с высоким уровнем бедности смогут быстрее и в более полном объеме получать актуальную информацию.

Также Всемирный Банк представил прогноз на 2020 год, по которому более одного миллиарда вновь зарегистрированных пользователей будут осуществлять посещение сети именно с помощью мобильных устройств. Следовательно, мобильный Интернет становится очень важным способом коммуникации, опережая традиционные источники связи [12].

Данные процессы позволят уже в ближайшем будущем развить глобальный виртуальный конкурентный рынок, который не будет знать таких понятий как пространство и время, что в офлайновом мире играет порой ключевую роль.

Торговля в интернет-пространстве является самым перспективно и активно развивающимся рынком в мире. Столь быстрые темпы роста обусловлены динамично распространяющимся глобальным интернетом как в фиксированном, так и в мобильном варианте. EMarketer представил данные в 2015 году, по которым объем рынка составлял 1,8 триллионов долларов, что больше чем в 2014 году на 17,7% . Также доля торговли в сети Интернет в общем объеме розничной торговли на мировом уровне неизменно увеличивается (в 2012 году – 6,5%, а в 2015 году – 8,6%) [13].

Чтобы поднять интернет-торговлю в России на качественно новый уровень необходимо совершенствовать законодательство. Хотя даже при всех сложностях обусловленных отсутствием господдержки, наличием законодательных и логистических барьеров, интернет-бизнес в России развивается очень активно, порой даже опережая Запад по темпам роста, что связано с эффектом низкой базы.

Даже несмотря на кризис 2014-2015 годов российский интернет бизнес показал очень хорошие результаты по сравнению с другими отраслями. Стабильный рост обусловлен низкими финансовыми барьерами или даже их отсутствием для входа на интернет площадку, незначительными издержками, что дает возможность к снижению цены, которая в свою очередь привлекает новых клиентов. В условиях снижающихся доходов населения становятся очень популярны дисконтные центры или магазины скидок. Более того дополнительный стимул к развитию дают традиционные крупные ритейлеры, которые приняли решение переориентировать или просто разместить часть своего бизнеса в Интернете.

Хотя, несмотря на все вышесказанное, доля онлайн-торговли от общей розничной торговли на территории Российской Федерации остается на уровне 4%,

что говорит о большом потенциале этого направления. В странах Запада этот показатель составляет около 12%.

По прогнозам в ближайшее время интернет рынок России будет расти примерно на 20% ежегодно, даже в сложных финансовых условиях, и к 2020 году оборот может составлять 2 триллиона рублей. Основное развитие получит онлайн-торговля в регионах. Последовательное и ускоряющееся распространение интернета, а также каналов сбыта сделает решающий вклад в развитие онлайн-торговли. Также, на помощь придут действия компаний, которые носят «антикризисный» характер, например увеличение ассортимента, создание новых сервисов и улучшение ценовой политики [13].

Еще один фактор, который влияет на активное развитие онлайн торговли – это перегруженность городов гипермаркетами особенно зарубежьем. Так, например, в Европе плотность гипермаркетов составляет 21 единица на один миллион граждан. Ярким примером является Tesco (транснациональная сеть Британии), которая на открытие одного магазина тратит около 18 млрд. долларов, а с каждого магазина получает всего один миллиард оборота. Если тенденция сохранится, почти сто лет придется потратить на достижение точки окупаемости, что говорит о нерентабельности открытия новых торговых площадей.

В Соединенных Штатах ситуация еще хуже, в каждом населенном пункте пригородов с высокой плотностью размещены гипермаркеты Walmart, а также их конкуренты.

В России ситуация не так критична, но она приближается к Западной. Аналитики «Ренессанс капитал» предоставили данные, по которым в России находится более 600 гипермаркетов, а доступных мест осталось только для 350, так как плотность населения в нашей стране ниже в 20 раз, чем в Европе, это примерно 9 и 176 человек на квадратный километр соответственно. Филиал крупных сетевых магазинов представлены в каждом городе и даже селах, так, например «Магнит» расположился более чем в 8200 точках, где численность

жителей не превышает 500 тыс. человек. Что говорить о крупных городах, там в шаговой доступности находится по 3-4 гипермаркета.

С данной ситуацией не будут мириться ни сами гипермаркеты, ни, тем более, их инвесторы. Так, например, в 2015 году известная сеть WalMart сообщила, что доходность по акциям снизилась, уже через 20 минут рыночная стоимость WalMart рухнула на 19,8 млрд. долларов. А еще через два года главный инвестор продал 11,5 млн. акций WalMart на сумму более 900 млн. долларов. Так, самая крупная сеть потеряла главного инвестора, и все другие ритейлеры поняли, что ситуация находится в критическом положении.

Уже весной 2017-го года началась целая «эпидемия». Такие fashion-сети, как Bebe и The Limited закрыли 420 своих площадок. Помимо этого еще три с половиной тысячи магазинов Macys, Sears и Kmart ожидают своего закрытия. Более 14% ритейлеров Америки с очень известными названиями сместились в конец кредитного рейтинга. Надвигается кризис торговых центров, около 30% из них под угрозой закрытия. Даже рейтинговое агентство Moodys предоставило оценку, исходя из которой состояние розничного рынка в США сейчас в 3 раза тяжелее, чем во времена Великой депрессии [13].

Приближается «революция сверху» в отрасли ритейла: индустрия больше не может действовать подобным образом, следовательно, руководству лидирующих фирм необходимо будет провести большие реформы, чтобы сохранить за собой власть и доходы.

Еще одним свидетельством переориентации покупателей, в том числе и в России в интернет пространстве и на покупки в режиме онлайн свидетельствуют данные за 2016 год предоставленные компанией GfK Rus. Так количество покупателей в сети Интернет в России продолжает расти, так как 25% процентов жителей в возрасте от 16-55 лет в течение года совершили хотя бы одну покупку в Интернете, в то время как в 2015 году совершали покупки только 20%.

Доля покупателей, которые заказывают товары из Китая через интернет-магазин, растет очень быстро, так осенью в 2016 году она впервые за все время

сравнилась с долей таких покупателей, которые совершали заказы по России не в своем регионе.

Интерес к онлайн-магазинам Китая увеличивается во всех городах России, особенно интенсивно - в городах, где население не превышает 500 тыс. человек. Это может быть связано с отсутствием широкого выбора в местных магазинах города, либо с низким уровнем жизни, который вынуждает искать более дешевый вариант.

Главные причины покупок, совершенных жителями России в Интернете не меняются: наличие эксклюзивного товара, экономия времени или денег.

Главным преимуществом иностранных интернет-магазинов является низкая цена, которая позволяет людям экономить, однако долгая или некачественная доставка часто отпугивают потенциальных клиентов.

2016 год стал переломным в использовании банковских карт, так этот вид платежа впервые стал популярнее, чем оплата наличными деньгами. В этот раз уже 71% респондентов хотя бы однажды предпочли оплату в интернете банковской картой, а наличными расплачивались только 68%, причем этот показатель падает уже четвертый год. Хотя в случае с получением товара, предпочтение отдается все-таки наличным, чем картам.

Количество пользователей и клиентов, использующих для покупок в российских интернет-магазинах смартфоны, также постоянно растет. Так, например в 2015 году только 12% респондентов использовали смартфон для покупок, а в 2016 уже 14%.

Однако, стоит заметить, что подавляющее большинство жителей России непосредственно оформление покупки совершают с помощью компьютера. Доля респондентов, которые сделали последний заказ с помощью телефона (онлайн) равняется доле тех клиентов, которые позвонили в компанию, чтобы сделать заказ, и составляет только 5% [13-15].

Мобильное устройство оказалось более востребованным среди клиентов предпочитающих зарубежный шопинг, а любители отечественного – используют его в меньшей степени.

Также набирает обороты популярность мобильных приложений магазинов. Данные опросов показывают, что среди клиентов совершивших покупки в российских магазинах треть использовала для этого мобильное приложение.

Все вышеперечисленное говорит о том, что для сохранения и увеличения своих объемов страховые компании должны следовать мировым тенденциям и принимать активное участие в онлайн торговле.

Понимая сложившуюся ситуацию, страховщики стали развивать прямое страхование. Direct insurance переводится с английского как прямое страхование и обозначает страхование без посредников, где есть только два звена: компания и клиент.

По итогам 2011 года объем рынка прямого страхования в России составил около 1,7 млрд рублей (+8,6% за год), что составляет, по разным оценкам, от 0,4% до 1,2% от общего объема страхового рынка. Это сравнительно немного: например, в Великобритании на удаленное оформление полисов приходится до 80% от объема взносов по розничному страхованию, в США – около 50% [14].

Первые прямые продажи страховых полисов начались в России в 2005 году. А первые специализированные компании, работающие в таком формате, появились и того позже. Сейчас услуги direct insurance – от онлайн – калькулятора полиса до онлайн – урегулирования убытков – предлагает большинство отечественных страховщиков [14].

В 2012 году на российском рынке уже есть небольшая группа классических прямых страховщиков, в основном они специализируются на автостраховании. У прямых страховщиков темпы прироста, по экспертным оценкам, могут составлять от 12% до 25% в год. У других страховых компаний страхование развивается медленнее [15].

Запуск обязательных продаж электронных полисов ОСАГО с начала 2017 года ускорил процессы диджитализации страхового рынка. Доля компаний, осуществляющих продажи полисов через сайт, по итогам 1 полугодия 2017 года выросла на 26 п. п., до 69%, данные представлены на рисунке 1.

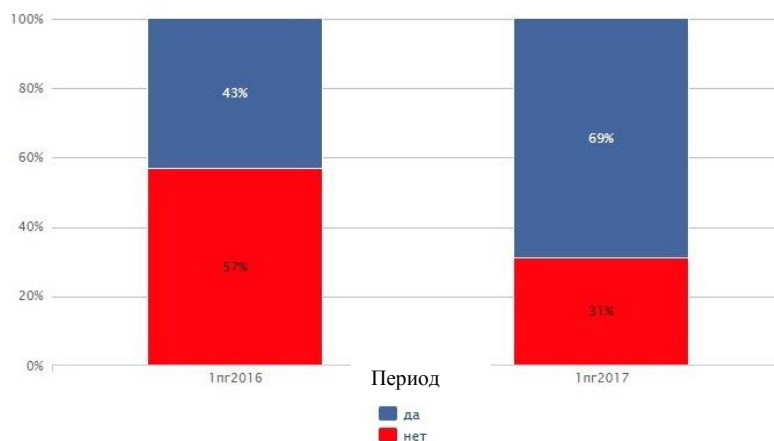


Рисунок 1 – Осуществление страховыми компаниями продажи страховых продуктов через сайт (осуществляет ли компания продажи страховых продуктов через сайт?)

В то же время почти треть страховщиков продают онлайн только полисы ОСАГО. Внедрение электронных полисов ОСАГО также привело к взрывному росту сегмента директ-страхования в 1 полугодии 2017 года: более чем в 2,5 раза, до 11 млрд рублей, что представлено на рисунке 2.

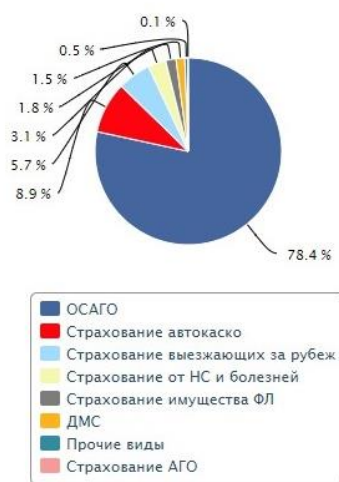


Рисунок 2 – Структура директ-страхования по видам страхования, 1 полугодие 2017 г.

Без учета ОСАГО сегмент директ-страхования по итогам 1 полугодия 2017 года показал рост на уровне среднерыночного – 9%. Все большее проникновение электронных полисов ОСАГО, по ожиданиям RAEX (Эксперт РА), будет способствовать дальнейшему многократному увеличению объемов директ-страхования [16].

По результатам опроса, проведенного RAEX (Эксперт РА), 85% страховых компаний в процессе продаж применяют ИТ-решения, связанные с использованием Интернета, данные представлены на рисунке 3.

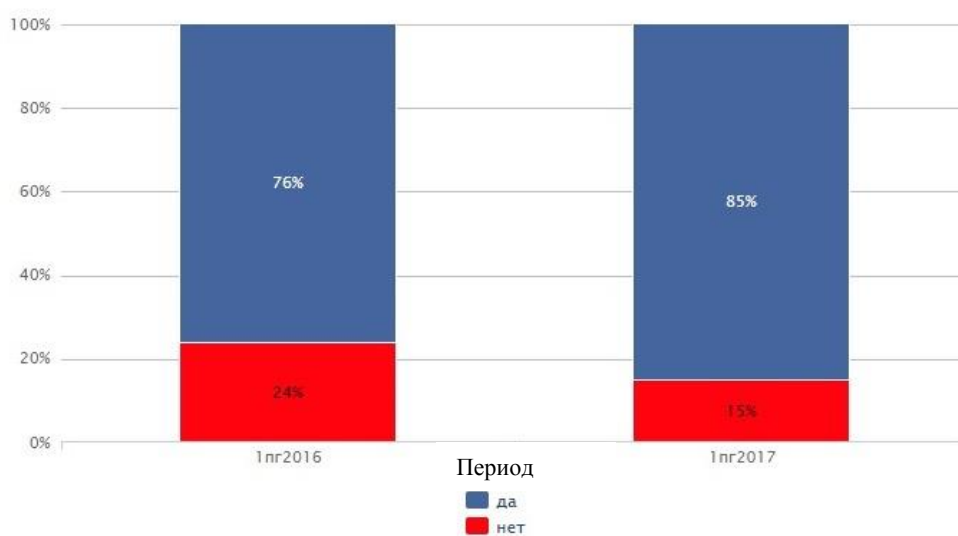


Рисунок 3 – Применение страховыми компаниями ИТ-решений, связанных с использованием Интернета, в процессе продаж страховых продуктов

По итогам 1 полугодия 2016 года доля таких компаний на рынке составляла 76%. Позитивная динамика также отмечается в части применения страховщиками ИТ-решений, связанных с использованием Всемирной сети, при урегулировании страховых случаев. По данным за 1 полугодие 2017-го 85% компаний применяли интернет-технологии в процессе урегулирования убытков, в то время как годом ранее таких игроков было менее половины; 45% страховщиков предлагают своим клиентам возможность подать заявку на урегулирование страхового случая через сайт [16].

Доля компаний с онлайн-магазинами на сайте по итогам 1 полугодия 2017 года выросла на 26 п. п., до 69%. Так, по данным за 1 полугодие 2016 года возможность в режиме онлайн произвести расчет и покупку полиса предоставляли только 43% страховщиков. В настоящее время 71% страховых компаний, осуществляющих продажи через сайт, предлагают клиентам широкую линейку продуктов, в то время как остальные 29% страховщиков, придерживаясь исключительно установленных законодательных требований, ограничились лишь продажами электронных полисов ОСАГО. Уровень проникновения мобильных приложений в страховании за последний год не изменился. По оценкам RAEX (Эксперт РА), только 17% страховщиков используют мобильное программное обеспечение при продажах своих услуг, включая приложения, предназначенные для взаимодействия с агентами.

Объем сегмента директ-страхования в 1 полугодии 2017 года вырос более чем в 2,5 раза и достиг 11 млрд рублей. Таким образом, доля сегмента в общем объеме страхового рынка составила 1,7% против 0,7% годом ранее. Большая часть прироста, как и совокупных продаж в сегменте, была обеспечена электронными полисами ОСАГО. Премии по этому виду в директ-страховании составили 8,6 млрд рублей, а доля в сегменте выросла на 29 п. п., до 78% по итогам 1 полугодия 2017 года [16]. Без учета ОСАГО сегмент директ-страхования в 1 полугодии 2017-го показал рост на уровне среднерыночного – 9%. Наибольшие темпы прироста взносов в 1 полугодии 2017 года, а также прирост в абсолютном выражении демонстрировали страхование имущества физических лиц (54%, +70 млн рублей) за счет активного продвижения компаниями коробочных продуктов, страхование от несчастных случаев и болезней (24%, +65 млн рублей) в результате популяризации защитных программ среди граждан, а также страхование выезжающих за рубеж на фоне восстановления туристического потока (9%, +50 млн рублей), данные представлены на рисунке 4.

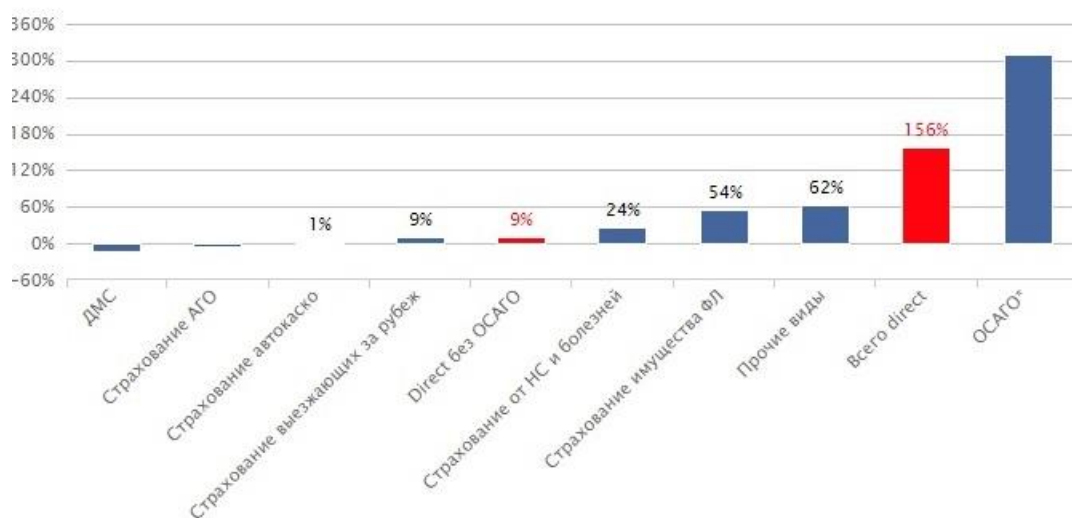


Рисунок 4 – Темпы прироста взносов по директ-страхованию в разрезе видов страхования, 1 полугодие 2017 г.

По данным RAEX (Эксперт РА), в настоящее время не менее 3/4 страховщиков занимаются вопросами внедрения новых ИТ-продуктов и решений. Несмотря на то что запуск электронного ОСАГО уже потребовал от страховых компаний значительных вложений в разработку или совершенствование ИТ-систем, большинство из них продолжают инвестировать в новые технологии. Не менее половины компаний направляют свои усилия на разработку и запуск онлайн-магазина по добровольным видам, личного кабинета страхователя и мобильных приложений. Все большее проникновение электронных полисов ОСАГО и увеличение их доли в общем объеме данного сегмента, по нашим ожиданиям, будет способствовать дальнейшему многократному увеличению объемов директ-страхования. Количественный прогноз затруднителен как в связи с высокой неопределенностью, наблюдаемой на самом рынке ОСАГО, так и с возникновением некоторых технических сложностей и необходимостью отладки процессов, сопровождающих продажи электронных полисов [16].

2.2.2 Анализ конкурентов

В Челябинске находится около 20 страховых компаний от государственных гигантов до региональных новичков. Для анализа рассмотрим восемь наиболее известных конкурентов: АльфаСтрахование, ВСК, Гута-Страхование, Ингосстрах, Ресо-гарантия, Росгосстрах, СОГАЗ, ЮжУрал-АСКО. Компании будут рассматриваться по основным критериям: краткая историческая справка, сборы, в том числе по прямому страхованию, выплаты, рейтинг по системе ЭкспертРА, приоритетные направления в страховании, инновации, в том числе онлайн-страхование.

1) АльфаСтрахование

Краткая историческая справка:

Российская страховая компания, одна из крупнейших в стране, основана в 1992 г. Относится к категории системообразующих российских страховых компаний. Размер уставного капитала «АльфаСтрахование» - 14,3 млрд рублей . Генеральный директор - Владимир Скворцов.

Рейтинг по системе ЭкспертРА:

Рейтинги финансовой надежности страховых компаний — ruAA

Прогноз по рейтингу — "стабильный"

Приоритетные направления в страховании:

Универсальная страховая компания.

Инновации:

Приложение АльфаСтрахование Mobile заслуженно получило сразу три награды крупнейшего конкурса мобильных приложений в рунете — «Золотое приложение 2016». «АльфаСтрахование» входит в ТОП-1000 успешных поставщиков от B2B-Center, крупнейшей в России системы электронных торгов для корпоративных закупок.

Удобно оформить полис на сайте, можно проверить его состояние. Доступно много видов страхования.

Директ-страхование:

Всего взносов по директ-страхованию 1 526 192 тысяч рублей, из них взносы по электронным полисам - 1 526 192 тысячи рублей. Доля электронных полисов во взносах 100%. Взносы за 1 полугодие 2016 г., тысяч рублей - 418 542. Темпы прироста взносов, 264.6%

2) ВСК

Краткая историческая справка:

Страховой Дом ВСК (САО «ВСК») осуществляет страховую деятельность с 11 февраля 1992 года и в настоящее время занимает ведущие позиции на рынке страховых услуг России. Штаб-квартира в Москве. Уставный капитал 3,65 млрд рублей.

Рейтинг по системе ЭкспертРА:

Рейтинги финансовой надежности страховых компаний — ruAA

Прогноз по рейтингу — "стабильный"

Приоритетные направления в страховании:

Универсальная страховая компания.

Инновации:

Использует страховые терминалы. Онлайн-офисы созданы при поддержке Microsoft. Есть мобильное приложение. Удобно оформить полис онлайн, отследить его статус. Большой выбор страховых программ.

Директ-страхование:

Всего взносов по директ-страхованию 1 105 883 тысячи рублей, из них взносы по электронным полисам - 1 105 788 тыс. руб. Доля электронных полисов во взносах 100%. Взносы за 1 полугодие 2016 г., тысяч рублей- 168 299. Темпы прироста взносов, 557.1%

3) Гута-Страхование

Краткая историческая справка:

АО «ГУТА-Страхование» учреждено в 1994 году. За годы работы на страховом рынке компания вошла в число ведущих финансовых институтов

России. Компания входит в Топ-20 крупнейших страховщиков России по сборам страховых премий и величине уставного капитала, который составляет 1,528 млрд рублей.

Рейтинг по системе ЭкспертРА:

Отозван

Приоритетные направления в страховании:

Универсальная страховая компания.

Инновации:

Есть онлайн-калькулятор, однако при попытке расчета произошла ошибка.

Директ-страхование:

По данным ЭкспертРА не входит в Топ-20 компаний по директ-страхованию в 1 полугодии 2017 года.

4) Ингосстрах

Краткая историческая справка:

СПАО «Ингосстрах» — одна из крупнейших российских страховых компаний, стабильно входит в Топ 10 страховщиков РФ. Относится к категории системообразующих российских страховых компаний. Наиболее медиа-активный страховщик, три года подряд занимает первое место в рейтинге наиболее упоминаемых в прессе страховых компаний. Компания была создана в 1947 году для представления интересов Советского Союза за рубежом. Уставный капитал 17,5 миллиардов рублей

Рейтинг по системе ЭкспертРА:

Рейтинги финансовой надежности страховых компаний — ruAAA

Прогноз по рейтингу — "стабильный"

Приоритетные направления в страховании:

Универсальная страховая компания.

Инновации:

Есть онлайн-офис. Есть мобильное приложение. Удобно оформить полис онлайн, отследить его статус.

Директ-страхование:

По данным ЭкспертРА не входит в Топ-20 компаний по директ-страхованию в 1 полугодии 2017 года.

5) Ресо-гарантия

Краткая историческая справка:

РЕСО-Гарантия – универсальная страховая компания, созданная в 1991 году.

РЕСО-Гарантия - агентская компания, в ней работают свыше 22 тысячи агентов. Филиальная сеть - одна из крупнейших в России - включает в себя более 900 филиалов и офисов продаж во всех регионах России.

Уставный капитал 10,85 млрд.руб.

Рейтинг по системе ЭкспертРА:

Рейтинги финансовой надежности страховых компаний — ruAA+

Прогноз по рейтингу — "стабильный"

Приоритетные направления в страховании:

Универсальная страховая компания.

Инновации:

Можно онлайн оформить только ОСАГО и поездку за рубеж. По остальным видам представлены калькуляторы.

Директ-страхование:

По данным ЭкспертРА не входит в Топ-20 компаний по директ-страхованию в 1 полугодии 2017 года.

б) Росгосстрах

Краткая историческая справка:

Крупнейшая в России страховая компания, которая ведет свою историю с 1921 года. Более 2 000 офисов компании по всей стране; свыше 17 млн. клиентов.

Уставный капитал 18,58 млрд. руб.

Рейтинг по системе ЭкспертРА:

Рейтинги финансовой надежности страховых компаний — ru BBB+

Прогноз по рейтингу — "стабильный"

Приоритетные направления в страховании:

Универсальная страховая компания.

Инновации:

Есть онлайн-офисы. Есть мобильное приложение. Удобно оформить полис онлайн, отследить его статус. Большой выбор страховых программ. Удобный, очень информативный сайт.

Директ-страхование:

Всего взносов по директ-страхованию 2 062 260 тыс. руб., из них взносы по электронным полисам - 2 062 260 тыс. руб. Доля электронных полисов во взносах 100%. Взносы за 1 полугодие 2016 г., тыс. руб.- 467 932. Темпы прироста взносов, 340.7%

1) СОГАЗ

Краткая историческая справка:

Одна из крупнейших страховых компаний России. В 2018-2019 гг. осуществляет страхование жизни и здоровья военнослужащих. Год создания: 1993. Уставный капитал: 25 061 122 200 рублей

Рейтинг по системе ЭкспертРА:

Рейтинги финансовой надежности страховых компаний — ruAAA

Прогноз по рейтингу — "стабильный"

Приоритетные направления в страховании:

Универсальная страховая компания.

Инновации:

Есть онлайн-офисы. Есть онлайн полисы и калькуляторы, но в большинстве случаев можно только оставить заявку на страхование. Нет мобильного приложения.

Директ-страхование:

Всего взносов по директ-страхованию 695 278 тыс. руб., из них взносы по электронным полисам - 695 278 тыс. руб. Доля электронных полисов во взносах

100%. Взносы за 1 полугодие 2016 г., тыс. руб.- 12 374. Темпы прироста взносов, 5 518.9%

1) ЮжУрал-АСКО

Краткая историческая справка:

Страховая компания «ЮЖУРАЛ-АСКО» это региональная Челябинская СК, основана 15 марта 1990 г., является 3-й по возрасту среди действующих страховых компаний в России. В 1992 году, в числе первых в стране, компания получила лицензию Министерства финансов. Уставный капитал 526 млн. руб.

Рейтинг по системе ЭкспертРА:

Рейтинги финансовой надежности страховых компаний — ruBB

Прогноз по рейтингу — "стабильный"

Приоритетные направления в страховании:

Универсальная страховая компания.

Инновации:

Есть онлайн-офис, оформить полис можно только по ОСАГО, в остальных случаях только рассчитать и заказать. Есть простенькое мобильное приложение, но нет возможности оформить полис, только для получения информации.

Директ-страхование:

Всего взносов по директ-страхованию 96 373 тыс. руб., из них взносы по электронным полисам - 96 373 тыс. руб. Доля электронных полисов во взносах 100%. Взносы за 1 полугодие 2016 г., тыс. руб.- 0. Темпы прироста взносов, -%

1) НАСКО

Краткая историческая справка:

Полное наименование – Акционерное общество «Национальная страховая Компания ТАТАРСТАН». Это региональная компания с хорошей филиальной сеткой. Дата основания – 15 ноября 1996 года. Оплаченный уставной капитал Компании – 900 миллионов рублей.

Рейтинг по системе ЭкспертРА:

Рейтинги финансовой надежности страховых компаний — отозван

Приоритетные направления в страховании:

Универсальная страховая компания.

Инновации:

Можно онлайн оформить только ОСАГО. По остальным видам представлены калькуляторы, можно рассчитать и подать заявку на оформление. Есть мобильное приложение, но не позволяет купить онлайн полис, только подать заявку, и просматривать информационные сообщения.

Директ-страхование:

По данным ЭкспертРА не входит в Топ-20 компаний по директ-страхованию в 1 полугодии 2017 года.

Для удобства восприятия информации сравнение АО «НАСКО» с основными конкурентами представлена в таблице 1 (см. в конце раздела). Для возможности анализа данных по такому показателю как рейтинг по системе Эксперт РА была добавлена бальная шкала (Приложение А). Для возможности анализа компаний по такому параметру как инновации, была разработана собственная 5-и бальная система оценки этого показателя (Приложение Б).

2.2.3 Анализ потребителей

Для анализа мнения потенциальных клиентов по поводу электронных полисов было проведено анкетирование (текст анкеты в Приложении В). В анкетировании принимало участие 100 человек.

Результаты представлены в виде круговых диаграмм.

По данным проведенного анкетирования 71% респондентов хотя бы раз пользовались услугами страховой компании, данные на рисунке 5.

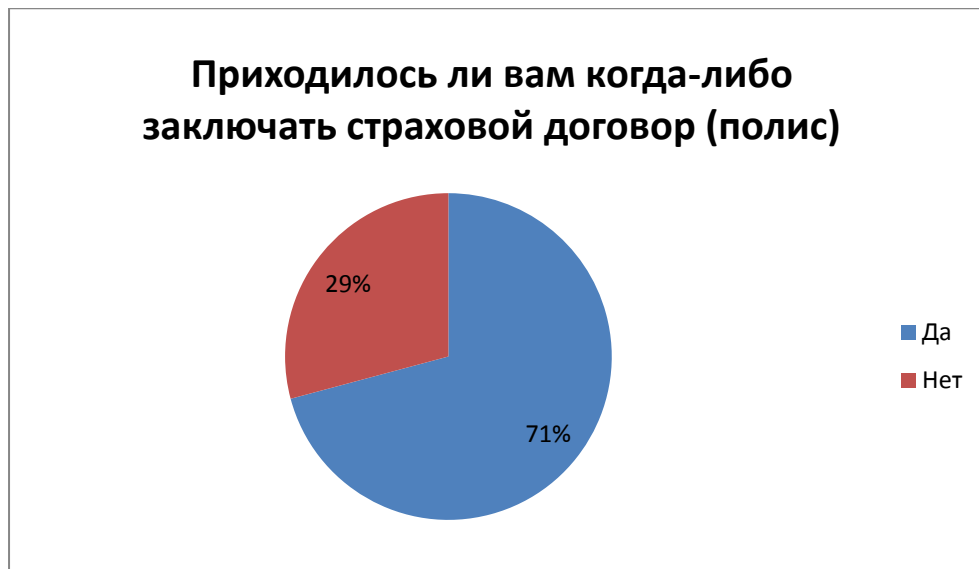


Рисунок 5 – Результат ответа на вопрос: «Приходилось ли вам когда-либо заключать страховой договор (полис)»

При этом половина практически ничего не знают о страховании и только 23% хорошо знают только об одном виде страхования, данные на рисунке 6.



Рисунок 6 – Результат ответа на вопрос: «Какой у вас уровень информированности о страховании?»

Тем не менее, 60%, так или иначе, знают о возможности приобретения электронного полиса, данные на рисунке 7.



Рисунок 7 – Результат ответа на вопрос: «Знаете ли вы о возможности приобретения страхового полиса через Интернет?»

Все равно в 73% случаев респонденты предпочитают обращаться в офис компании или к страховому агенту, данные на рисунке 8.



Рисунок 8 – Результат ответа на вопрос: «Если бы вы решили оформить страховой полис, то каким бы способом это сделали?»

Если посмотреть на данные, представленные РИА Новости за 2012 год, то можно увидеть, что в целом, результаты совпадают, что противоречит тенденции

переориентации покупателей в интернет-пространство. Однако, это можно объяснить тем, что до начала 2017 года лишь небольшое число страховщиков предоставляло возможность оформления электронного полиса, но с начала прошлого года ситуация изменилась с введением е-ОСАГО. Только сейчас становится больше рекламы об этой возможности. Главный сдерживающий фактор – это отсутствие у населения исчерпывающей информации об этом, а, следовательно, отсутствие доверия к электронному страхованию, данные на рисунке 9.

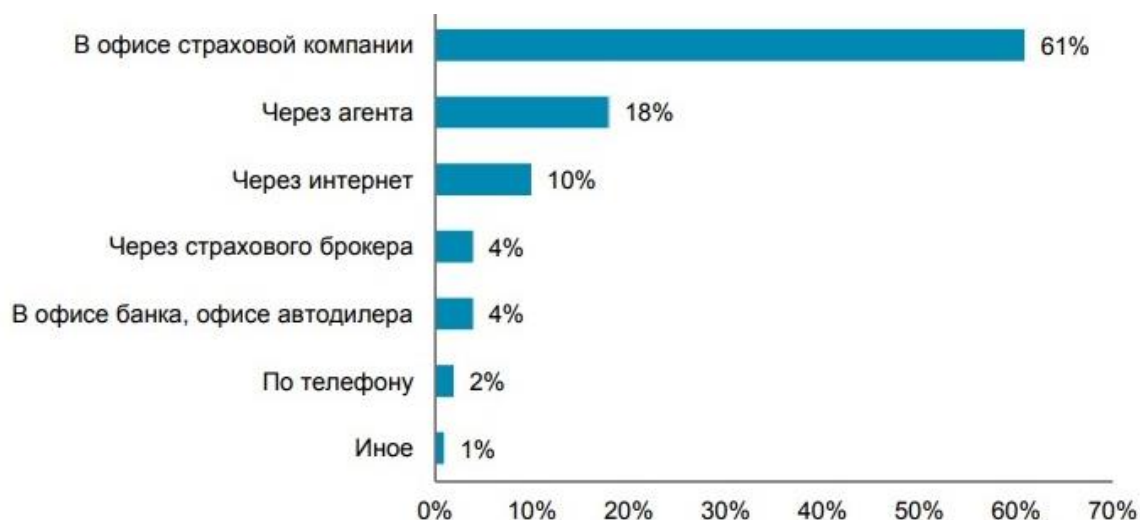


Рисунок 9 – Предпочтение покупателей страховых продуктов по каналам продаж

В большинстве случаев это связано с тем, что на сайте нет исчерпывающей информации о страховых продуктах или с тем, что они предпочитают вкратце все узнать у сотрудника компании, чем самостоятельно изучать представленную информацию. Также отсутствие интереса к онлайн страхованию связано с боязнью мошенников и утечки персональных данных, кто-то в принципе лишний раз не обращаются к помощи «всемирной паутины», на рисунке 10.



Рисунок 10 – Результаты ответа на вопрос: «В связи с чем вы не желаете оформлять полис через Интернет?»

Однако подавляющее большинство оценивает угрозу сбоя в работе электронных полисов, утечки данных, мошеннических действий на 3 балла, что говорит о готовности работать через Интернет, но с небольшими опасениями, результаты на рисунке 11.

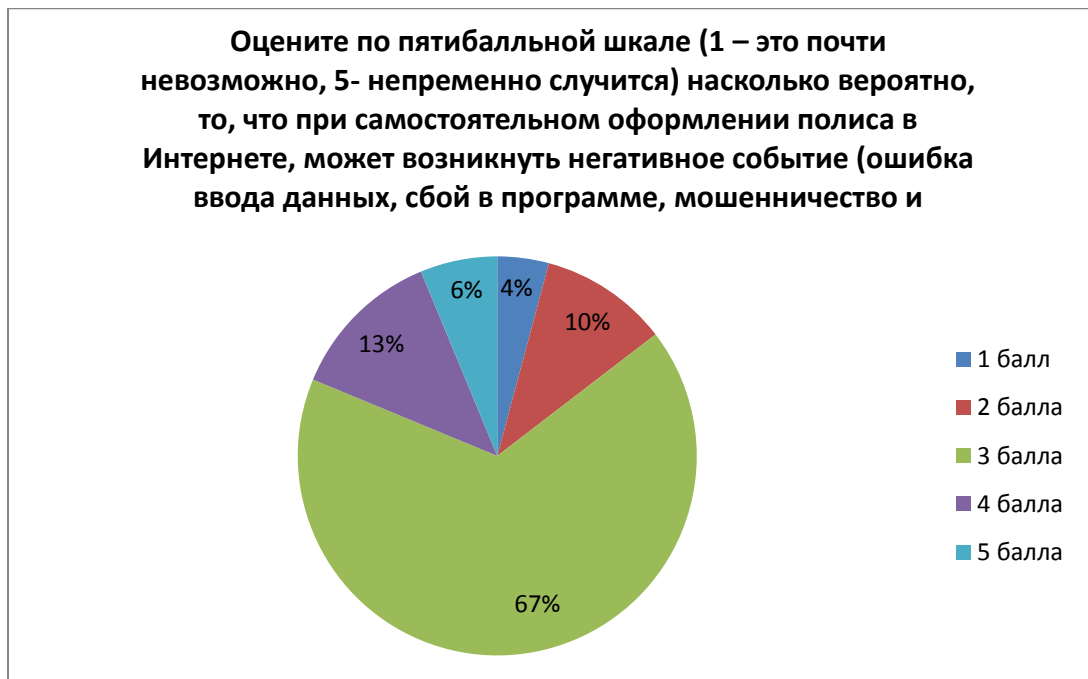


Рисунок 11 – Результаты ответов респондентов про пятибалльную шкалу

Подавляющее большинство респондентов – 77%, желают получать информационные сообщения от страховой компании по средствам электронной связи, результаты на рисунке 12.



Рисунок 12 – Результаты ответов на вопрос о желании получать информационные сообщения

После того как респондентам было рассказано о преимуществах онлайн-страхования они ответили на восьмой вопрос, по результатам 22% из тех кто не хотел пользоваться подобными услугами в корне поменяли свое мнение, 53% стали лояльнее, но все равно предпочитают живое общение и только 25% по-прежнему остались недоверчивы к э-полисам, результаты на рисунке 13.



Рисунок 13 – Результаты ответов на вопрос об изменении отношения к электронному полису

В опросе принимало участие 100 человек, преимущественно женского пола и в основном от 19-36 лет, результаты на рисунках 14.

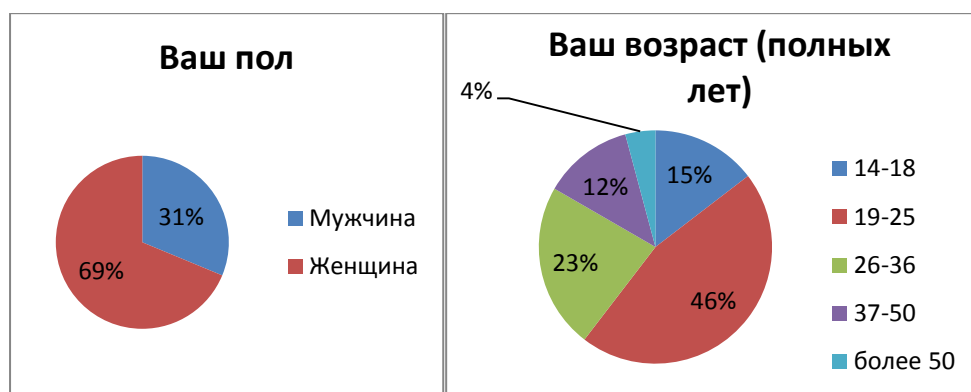


Рисунок 14 – Результаты ответов на вопрос о половой и возрастной принадлежности.

Большая часть респондентов – 67% относят себя к среднему классу или чуть ниже среднего. Около 19-и процентов решили воздержаться от ответа и только 4% ответили, что денег с трудом хватает на питание, а 10% располагают свободными деньгами равными примерно стоимости автомобиля, данные на рисунке 15.



Рисунок 15 – Ответы на вопрос об уровне жизни

Таким образом, был получен портрет среднестатистического потенциального потребителя Интернет-услуг страховой компании, это, человек возрастом до 50 лет среднего достатка, который хоть раз оформлял полис, но при этом практически не разбирается в тонкостях страхового дела. Скорее всего, он слышал об электронном полисе, но в случае необходимости пойдет в офис страховой компании, так как он бы хотел подробнее узнать об услугах или он просто боится мошенников, однако адекватно оценивает вероятность

возникновения критических ситуаций при работе в Интернете. Если поподробнее рассказать ему о преимуществах электронного страхования и о защите, под которой находятся данные, то он заинтересуется этой возможностью или даже согласится в следующий раз оформить полис через Интернет.

2.3 Положение АО «НАСКО» среди конкурентов

Проанализируем положение страховой компании АО «НАСКО» среди конкурентов в г. Челябинске, которые были выбраны произвольно как наиболее известные. Для более наглядного восприятия была разработана таблица №1.

Таблица 1 – Сводная таблица страховых компаний Челябинской области

Название СК	Альфа Страхо вание	ВСК	Гута- Страхо вание	Ингос страх	Ресо- garan тия	Росго сстра х	СОГ АЗ	ЮжУр ал- АСКО	НА СК О
Сколько лет на рынке	26	26	24	71	27	97	25	28	22
Уставный капитал, млрд. руб.	14,3	3,65	1,53	17,5	10,85	18,58	25,06	0,53	0,9
Рейтинг	18	18	0	20	19	13	20	9	0
Инновации	5	5	2	5	3	5	3	4	4
Объем директ- страхования, млрд. руб.	1,53	1,12	0	0	0	2,06	0,7	0,1	0

Страховая компания «НАСКО» была основана в 1996 году, как и большинство других страховщиков, за исключением «Росгосстраха» и «Ингосстраха», которые были созданы еще при СССР. Фактор возраста является привлекательным для клиентов, так как говорит об устойчивости компании. Однако АО «НАСКО» является региональной компанией, соответственно, с меньшим уставным капиталом, резервами, а также меньшим рекламным бюджетом, что влияет уровень доверия со стороны клиентов. Между тем, уставный капитал АО «НАСКО» больше чем у «ЮжУрал-АСКО» примерно на 40%.

Рейтинговое агентство RAEX (Эксперт РА) отозвало рейтинг финансовой надежности страховой компании «НАСКО» без подтверждения в связи

с окончанием срока действия рейтинга и отсутствием у агентства информации для применения действующей методологии. Без этого рейтинга компания продолжает работать по прежнему, тем не менее на некоторых потребителей страховых услуг это может произвести негативное впечатление.

Относительно инновационной составляющей, АО «НАСКО» по бальной системе не сильно отстает от федеральных гигантов. Однако для клиентов, которые предпочитают онлайн-услуги, сайт и мобильное приложение компании могут показаться малопривлекательными, так как предоставляют возможность оформления только полиса ОСАГО.

По объемам директ-страхования, в частности по электронным полисам, страховая компания «НАСКО» не вошла в топ-20, что говорит о том, что объем менее 0,03 млрд. руб.

Также для определения положения АО «НАСКО» среди конкурентов по наиболее важным критериям, таким как «инновации» и «объем директ-страхования», была составлена карта позиционирования страховых компаний, которая представлена на рисунке 16. Здесь явно видно, что «НАСКО» занимает среднее положение среди конкурентов.

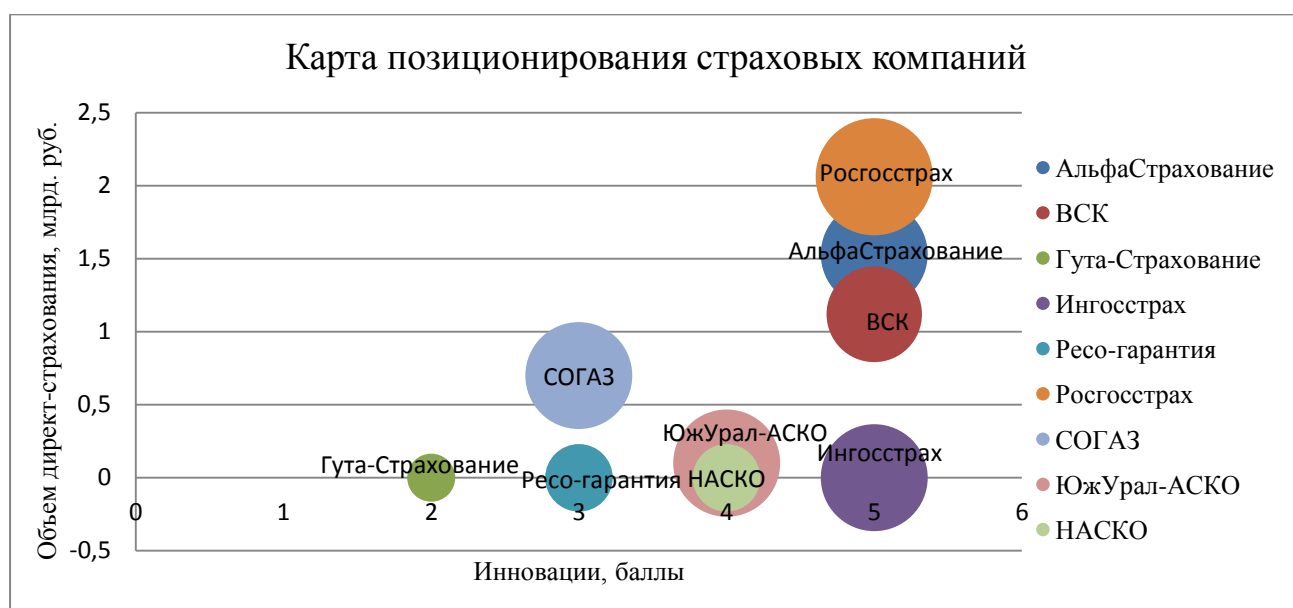


Рисунок 16 – Карта позиционирования страховых компаний Челябинской области

Рассмотрим возможное отношение потенциальных клиентов к компании. У АО «НАСКО» слабо развито онлайн-страхование, однако учитывая на данный момент значительную консервативность потенциальных клиентов, можно сделать вывод, что в краткосрочной перспективе это не будет являться критическим недостатком, тем не менее, это направление обязательно должно развиваться, так как даже после краткого описания достоинств онлайн-страхования 22% сразу же решили пользоваться этими услугами, а 53% в перспективе готовы на это.

У АО «НАСКО» оповещение об окончании срока полиса или об акциях есть только в мобильном приложении, однако в данный момент приложение не работает, а для потенциальных клиентов (77%) важно получать информацию об окончании срока страхования или акциях. В этом случае можно запускать рассылку информации на электронную почту.

Что касается о полноте информации по страховым продуктам на сайте, то не по всем видам есть информация, тем не менее, в тех случаях, где она есть представлены вырезки из правил страхования, с одной стороны это информация из первоисточника и является исчерпывающей, с другой стороны это большие массивы информации, которые неудобны для восприятия, а также содержат профессиональные термины, которые могут быть непонятны клиентам, так как по проведенному опросу только 27% респондентов хорошо разбираются в двух и более видах страхования. На сайтах других более крупных страховых компаний информация представлена кратко, информативно, удобно.

Подводя итог можно сказать, что страховая компания «НАСКО» от крупных российских страховщиков значительно отстает, особенно, что касается интернет ресурсов. Однако, по сравнению с региональными страховщиками АО «НАСКО» является очень успешной компанией.

Выводы по разделу два

Вторая глава посвящена АО «НАСКО» и тому, что с ним связано. В первую очередь была изучена история компании, результаты ее деятельности, социальные

проекты, та информация, по которой можно составить общее впечатление о компании.

Затем мы провели анализ внешней среды предприятия, выяснили, что с каждым годом все больше и больше потребителей предпочитают совершать интернет-покупки.

После этого были изучены ключевые показатели АО «НАСКО» и основных конкурентов в Челябинской области, собраны данные для последующего анализа положения «НАСКО».

Далее мы проанализировали данные, полученные с помощью анкетирования респондентов. Вопросы касались осведомленности в страховании, предпочтении способа получения страховых услуг, причин отказа от интернет-страхования. Полученные результаты представлены в виде диаграмм с описанием. Также был получен примерный портрет потенциального клиента.

И наконец, после сопоставления всех результатов было определено положение страховой компании «НАСКО» среди конкурентов. Среди региональных компаний «НАСКО» выглядит очень привлекательно, однако в сравнении с крупными страховщиками отстает в технологическом плане, а также в рекламной кампании.

3 ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ АО «НАСКО» И РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ.

3.1 Выбор стратегии продвижения и мероприятий по ее реализации

Состояние компании зависит от того, насколько успешно она способна реагировать на различные воздействия извне. Анализируя внешнюю ситуацию, необходимо выделять наиболее существенные на конкретный период времени факторы. Взаимосвязанное рассмотрение этих факторов с возможностями компании позволяет решать возникающие проблемы. При решении разного уровня задач необходимо также четко представлять, поддаются ли критические факторы контролю со стороны компании. Являются ли они внутренними или внешними, поддающимися изменениям усилиями компании или это внешние события, на которые компания влиять не в состоянии. Одним из самых распространенных методов, оценивающих в комплексе внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие компании можно назвать SWOT-анализ

SWOT-анализ является необходимым элементом исследований, обязательным предварительным этапом при составлении любого уровня стратегических и маркетинговых планов [17]. Данные, полученные в результате ситуационного анализа, служат базисными элементами при разработке стратегических целей и задач компании, данные представлены в таблице 2.

Таблица 2 – SWOT-анализ проекта по интернет продвижению услуг АО «НАСКО»

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внутренняя среда	Strengths (сильные стороны) -Хорошие коробочные продукты -Конкурентные тарифы -Большая филиальная сеть	Weaknesses (слабые стороны) -Маленький рекламный бюджет -Скромное финансирование IT-разработок -Отсутствие электронных полисов -Слабое мобильное приложение

Продолжение таблицы

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внешняя среда	<p>Opportunities (<u>возможности</u>)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Победа в тендере -Положительная тенденция оформления электронных полисов -Улучшение рейтинга по системе ЭкспертРа -Увеличение финансирования -Использование социальных сетей для продвижения -Создание в компании электронных полисов по прочим видам 	<p>Threats (угрозы)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Сокращение числа страховых компаний -Действия мошенников, которые снижают доверие клиентов -Сильные конкуренты

Применение SWOT-анализа показало что, у АО «НАСКО» есть конкурентные преимущества, однако они не имеют большого эффекта, потому что об этой компании немногие знают в Челябинской области, что связано со слабым финансированием рекламных компаний. Также часть клиентов может отсеиваться из-за плохо развитого сайта компании и мобильного приложения, которые не дают краткой, но исчерпывающей информации и возможности оформления электронных полисов по большинству видов страхования [18].

На улучшение ситуации может повлиять создание электронных полисов по другим видам, кроме ОСАГО, увеличение аудитории, которая бы знала о существовании АО «НАСКО» в Челябинской области.

Тем не менее существуют факторы, которые могут критически сказаться на деятельности компании: очень сильные конкуренты, которые имеют огромное финансирование в разработке сайта и рекламе; акции мошенников, которые подрывают доверие к страховым компаниям и в особенности к малоизвестным; действия ЦБ, направленные на уменьшение количества страховых компаний.

После того как были рассмотрены сильные и слабые стороны проекта по продвижению услуг страховой компании «НАСКО» в Интернете, следует выбрать соответствующую стратегию для достижения наилучшего результата. Для этого необходимо рассмотреть основные виды стратегий.

Существует множество классификаций стратегий продвижения, в основу которых положены различные критерии.

В.И. Бовыкин по способу воздействия на целевую аудиторию разделяет стратегии продвижения на следующие виды:

- рациональная стратегия продвижения – информирует, обращаясь к разуму потенциального клиента, приводит доводы, чаще всего в словесной форме, для его убеждения;

- «эмоциональная стратегия продвижения – обращается к чувствам, эмоциям, воспоминаниям, воздействует через ассоциации. Ее излюбленное средство - иллюстрации, в меньшей степени – звук»[14].

В зависимости от объекта В.И. Бовыкин говорит о следующих видах стратегии продвижения – товарной и престижной:

- товарная – основная задача – формирование и стимулирование спроса на продукт, информирование потребителей о достоинствах продукта;

- престижная стратегия продвижения – представляет собой стратегию продвижения достоинств, выгодно отличающих фирму от конкурентов.

По концентрированности на определенном сегменте целевой аудитории выделяет следующие виды:

- селективную (избирательную) стратегию продвижения – стратегию, четко адресованную определенной группе потребителей);

- массовую стратегию продвижения – направленную на широкие круги реальных и потенциальных потребителей.

В зависимости от охватываемой территории О.А. Маркитантов выделяет следующие виды:

- локальную стратегию продвижения;
- региональную стратегию продвижения;
- общенациональную стратегию продвижения;
- глобальную стратегию продвижения [15].

Существуют и другие классификации. Во-первых, в основе выделения видов стратегии продвижения могут быть положены ее функции. При этом И.М. Айзинова относит к ним следующее:

1. Информативная стратегия продвижения – рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара, информирование об изменениях цены, объяснение принципов действия товара, описание оказываемых услуг, исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителей, формирование образа компании.

2. Увещательная стратегия продвижения – формирование предпочтения к марке, поощрение к переходу на вашу марку, изменение восприятия потребителем свойств товара, убеждение потребителя совершить покупку не откладывая, убеждение потребителя.

3. Напоминающая стратегия продвижения – напоминание потребителям о том, что товар может потребоваться им в ближайшем будущем, напоминание о том, где можно купить товар, удержание товара в памяти потребителя в периоды межсезонья, поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне [16].

И. Дудакова выделяет следующие стратегии:

1. Первоначальную стратегию продвижения – ознакомление заранее установленного круга потребителей с новым для данного рынка продуктом или услугами путем сообщения подробных сведений о качестве, цене, способе потребления или месте проведения акции.

2. Конкурентную стратегию продвижения – выделение компании из массы аналогичных, конкурирующих фирм.

3. Сохранную стратегию продвижения товаров – поддержание высокого уровня спроса [17-20].

Таким образом, обобщая вышесказанное можно сделать следующие выводы:

1. Продвижение – это явление, существующее само по себе как способ общения или сообщения, направленного на привлечение внимания, еще с древних

времен. Его история тесно связана с развитием производства, обмена товарами, всего общества в целом.

2. В современном мире продвижение прочно заняло ведущие позиции и выходит на первый план как явление экономическое, информационно-коммуникативное, общекультурное [18-20].

Многообразие классификаций стратегии продвижения и выделение ее видов на основании разнообразных критериев позволяет в конечном итоге сформировать оптимальный набор инструментов продвижения для эффективного достижения поставленных целей, принимая во внимание преимущества и недостатки каждого из видов, их задачи и цели, стоимость, охват аудитории и прочие факторы [21]. Поскольку ключевым фактором, влияющим на успешное применение инструментов продвижения в бизнесе для получения конкурентных преимуществ и максимизации результата, является оптимальное соотношение трех составляющих:

- поставленных целей и задач;
- используемых инструментов;
- достигнутых результатов.

Исходя из данных SWOT-анализа, главная цель стратегии продвижения услуг страховой компании «НАСКО» в Интернете – рассказать о продуктах страховой компании, а также сделать их более доступными для клиентов, используя как можно меньше финансовых средств. Исходя из данной цели, можно выделить следующие задачи:

1. Формирование узнаваемости бренда «НАСКО» в Челябинской области
2. Формирование имиджа бренда «НАСКО», как надежной и современной компании.
3. Ознакомление аудитории с услугами страховой компании.
4. Пропаганда страховой культуры
5. Увеличение конкурентоспособности на рынке онлайн страхования.

Таким образом, функция данной стратегии — это информирование большего числа людей о существовании в Челябинской области надежной современной и конкурентно способной страховой компании «НАСКО». Информация сообщается от лица компании и содержит следующие блоки:

- информация о страховых продуктах и акциях АО «НАСКО»;
- информация для повышения страховой культуры населения (общие принципы страхования, в чем заключается польза от страхования и на какие моменты необходимо обращать внимание при страховании);
- информация о новых конкурентных возможностях СК «НАСКО» (мобильное приложение, калькуляторы, онлайн-страхование, телематика и др.);
- информация о социальных проектах СК «НАСКО».

Кроме того, необходимо разработать возможность оформления полисов через интернет (кроме полисов ОСАГО), не используя платформу В2В.

Так как проект разрабатывается для виртуального пространства, то и основным каналом коммуникации выбран Интернет и характерные для него инструменты продвижения:

1. SEO-оптимизация
2. социальные сети vk.com, odnoklassniki.ru, facebook.com, instagram.com
3. канал на youtube.com;
4. форумы и блоги;
5. контекстная реклама в Яндекс и Google

Данные инструменты были выбраны не случайно, самое главное преимущество этих информационных каналов в том, что расходы на рекламу небольшие, а возможности охвата аудитории и раскрытия информации колоссальные.

Что касается увеличения конкурентоспособности в сфере онлайн страхования, то наилучшим вариантом было бы приобретение В2В платформы для всех страховых продуктов СК «НАСКО», что дало бы возможность оформления всех

видов полисов онлайн. Однако стоимость этого приобретения исчисляется десятками миллионов и компания на данный момент не может себе этого позволить.

Тем не менее, чтобы иметь возможность конкурировать с другими страховыми компаниями, сегодня просто необходима возможность оформления полисов дистанционно. Учитывая острую потребность в этом, было предложено следующее решение: создание на сайте электронных форм, не интегрированных с базой 1С. Данное решение обошлось бы компании намного дешевле, примерно в 200-300 тысяч рублей.

Принцип работы в следующем: клиент, заходя в личный кабинет, выбирает подходящую для него страховую программу, заполняет необходимую информацию, после чего на его электронную почту приходит электронный вариант полиса, однако срок вступления в силу не ранее, чем через 2-3 рабочих дня с момента оформления. Это необходимо для того, чтобы операторы в страховой компании смогли перенести информацию клиента из одной базы (в которую информация попадает с сайта) в другую (базу 1С) и провести все необходимые процедуры, требуемые при оформлении полиса (перестрахование, информирование различных служб, проверка клиента, составление отчетности).

Данный способ имеет некоторые неудобства, как для клиентов, так и для сотрудников страховой компании, однако это поможет сохранить конкурентоспособность и удержать клиентов на период пока в компании не появятся средства для разработки полноценных электронных полисов.

Таким образом, используя классификацию стратегии продвижения по В.И. Бовыкину, в нашем случае должно быть сочетание рациональной стратегии продвижения и эмоциональной. Так как требуется не только привлечь клиента, завоевать его внимание, обращаясь к его чувствам и эмоциям, но и донести до него довольно много информации о необходимости страхования, об удобстве оформления полисов через Интернет, развеять возможные опасения. При этом необходимо обращаться к разуму человека, подводя его к осознанному решению.

В зависимости от объекта В.И. Бовыкин говорит о следующих видах стратегии продвижения – товарной и престижной. Следует выбрать престижную стратегию, так как необходимо не просто проинформировать клиента о данном виде услуги, но выделить АО «НАСКО» среди других конкурентов, показать сильные стороны, сделать компанию узнаваемой наравне с крупными участниками.

По концентрированности на определенном сегменте целевой аудитории, согласно составленному портрету потенциального клиента, стоит ориентироваться на людей до 50-и лет среднего достатка, которые обладают неглубокими знаниями в области страхования и информационной безопасности, но так или иначе сталкивались с этим или интересуются в данный момент [21].

В зависимости от охватываемой территории стоит ограничиться региональной стратегией продвижения, так как в данной работе речь идет о челябинском филиале и его подразделениях, которые расположены на территории Челябинской области. Кроме того, финансовые возможности компании довольно скромные, и более крупную рекламную кампанию фирма себе не сможет позволить.

Таким образом, была выбрана эмоционально-рациональная престижная селективная региональная стратегия продвижения страховых услуг через Интернет.

Итак, проанализировав информацию о конкурентах и потребителях, о текущем состоянии АО «НАСКО», подобрав соответствующие виды стратегии продвижения и наиболее подходящие инструменты, можно предложить следующие мероприятия по продвижению услуг АО «НАСКО» в Интернете, данные представлены в таблице 3:

Таблица 3 – Список мероприятий и расходы на них по реализации стратегии Продвижения

№ п/п	Мероприятие	Сроки	Расходы
1	Разработка электронных форм на сайте;	30-40 дней	По расчетам компании- 300 тыс. руб.

Продолжение таблицы

№	Мероприятие	Сроки	Расходы
2	Добавление электронных форм в мобильное приложение;	30-40 дней	По расчетам компании – 300 тыс. руб.
3	Организация работы по электронным формам внутри самой страховой компании;	5-7 дней	Нет
4	SEO-оптимизация, добавление на сайт больше ключевых слов, особенно что касается Челябинского сайта, для увеличения частоты появления в поисковой выдаче; Написание коротких но емких текстов и создание схем и рисунков для пояснения страховых продуктов.	15-20 дней	50 руб. за 1000 знаков – средняя цена SEO-копирайтера. 50 руб. средняя цена дизайнера. На сайте примерно 40 страниц, над которыми надо работать с текстом по 2 тыс. знаков. $(50 \cdot 2 \cdot 40) + (50 \cdot 40) = 6000$
5	Создание и ведение групп в социальных сетях, привлечение новых участников за счет проведения лотерей и розыгрышей больших скидок или подарочных полисов, по принципу вирусной рекламы, когда для участия в розыгрыше необходимо добавить запись об этом к себе на стену;	Бессрочно	Средняя цена по созданию и ведению группы в одной социальной сети 6 тыс. руб. в мес. Необходимо 4 группы (ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram) как наиболее популярные. Итого 24 тыс. руб. в мес.
6	Создание на Youtube собственного канала, для трансляции небольших информационных видеороликов для повышения страховой грамотности населения и добавление скрытой рекламы;	Бессрочно	Доплата сотруднику 2 тыс. руб. в мес.
7	Участие в тематических форумах, блогах периодически упоминая имя компании;	Бессрочно	Доплата сотруднику 2 тыс. руб. в мес.
8	Оплата контекстной рекламы в Яндекс и Google;	1 неделя раз в месяц	Примерно 4 руб. за один клик, мин. 4 тыс. руб. за один заказ $4000 \cdot 2 = 8$ тыс. руб. в мес.
9	Рассылка информационных писем на электронную почту или другие направления, по выбору клиента;	Бессрочно	Доплата сотруднику 2 тыс. в мес.
10	Регулярный анализ эффективности проведенных мероприятий по продвижению услуг СК «НАСКО» с помощью Яндекс Метрики, которая показывает статистику посещения сайта компании.	Бессрочно	Бесплатно
ВСЕГО, руб.			644 000
ИТОГО ежемесячно, руб.			40 658

Несмотря на то, что общая сумма является довольно значительной и составляет 644 000 руб., значительную часть, а именно, расходы на разработку электронных форм для сайта и приложения, а также на оптимизацию сайта, можно разделить на все офисы компании в количестве 19 штук. Таким образом, на каждый офис будет приходиться 31 894 руб, если эту сумму разделить на 12 месяцев, тогда ежемесячные расходы на разработку сайта и приложения будут составлять 2 658 руб. В таком случае ежемесячные расходы на продвижение услуг страховой компании в Интернете будут составлять 40 658 руб., что значительно ниже, чем реклама в других средствах массовой информации и печатная продукция.

3.2 Оценка эффективности предложенной стратегии и мероприятий по продвижению услуг АО «НАСКО» через Интернет

Эффективность выбранной стратегии и проведенных мероприятий по продвижению услуг АО «НАСКО» будет оцениваться в дальнейшем по числу привлеченных клиентов, суммой страховых сборов и полученной прибылью от клиентов привлеченных с помощью возможностей Интернета, а также тех, кто оформил страховой полис через электронные формы.

На данном этапе просчитать эффективность выбранной стратегии и проведенный мероприятий довольно сложно, однако можно предположить сколько клиентов будет привлечено и с учетом того что средний полис равен 5 000 руб. можно рассчитать приблизительную сумму страховых сборов.

По данным информационного портала insurance-info за 2017 год филиал АО «НАСКО» в г. Челябинске собрал 154 442 000 руб. по всем видам личного страхования (т.е. без участия юридических лиц). Если учесть, что по данным того же информационного портала средний полис по личному страхованию стоит 2 000 руб., то за 2017 г. в филиале АО «НАСКО» застраховался примерно

77 221 человек. Для последующих расчетов эффективности в некоторых случаях будет использоваться полученное число клиентов.

По данным проведенного опроса около 35% потенциальных клиентов желали бы использовать электронный полис. Допустим, что регулярно из-за отсутствия электронного полиса мы теряем, по крайней мере, 15% потенциальных клиентов (т.к. 20% могли бы все-таки воспользоваться услугами сотрудников офиса). Таким образом, если 77 221 человека разделить на 85% потерь клиентов, то получим 90 849 человек, которые могли бы страховаться у нас, следовательно, 13 628 человек мы теряем ежегодно, если умножить на средний полис равный 2 000 рублей, то в год теряем 27 254 471 рублей.

Оптимизация сайта: по крайней мере, 5% потенциальных клиентов уходят к конкурентам из-за того, что на сайте АО «НАСКО» информация представлена не так доступно как у других страховщиков. Подсчитаем какие убытки мы несем в следствии этого: 77 221 человек разделим на 95%, то получим 81 286 человек, которые могли бы у нас страховаться, то есть в год уходит 4 065 человек, в денежном эквиваленте это 4 065 умножить на 2 000 руб. получим 8 130 000 руб. потерь.

Социальные сети и Youtube: если мы будем вести 4 группы и Youtube, на каждой площадке будет около 100 000 подписчиков, однако стоит учитывать, что как минимум половина участников будет повторяться, но хотя бы 10% подписчиков будут вновь привлеченными клиентами филиала АО «НАСКО», то это 300 000 человек умножаем на 10%, получим 30 000 человек в год, которые не страхуются у нас, в денежном эквиваленте это 30 000 человек умножаем на 2 000 рублей и получаем 60 000 000 рублей потерь в год.

Форумы: так как достоверных данных об эффективности форумов нет, то допустим, что через этот источник сможем привлечь 3% клиентов. Таким образом 77 221 человека поделим на 97% и получим 79 610 человек, которые могли бы страховаться в АО «НАСКО», следовательно 2 389 человек в год мы теряем, а в денежном эквиваленте это 4 778 000 рублей.

Контекстная реклама: ежемесячно нам гарантировано 8 тысяч кликов (в Яндексе и Google), в год это 96 000 кликов, из них, хотя бы 5% будут вновь привлеченными клиентами, а именно 4 800 человек, в денежном эквиваленте это 9 600 000 рублей в год.

Информационные письма: так как эти письма будут рассылаться уже действующим клиентам АО «НАСКО», то не все из них будут заинтересованы в дополнительных страховых продуктах, кроме того, большая часть из них может уже являться участником той или иной группы АО «НАСКО» в интернете, поэтому от 78 001 человека отнимем 77 221 человека и получим 780 человек в год, в денежном выражении это 1 560 021 руб.

Таким образом, если мы выполним все предложенные мероприятия по реализации стратегии продвижения, то получим дополнительный доход в течение года в следующем размере:

- электронные формы - 27 254 471 рубль;
- оптимизация сайта - 8 130 000 рублей;
- социальные сети и Youtube - 60 000 000 рублей;
- форумы - 4 778 000 рублей;
- контекстная реклама - 9 600 000 рублей;
- информационные письма - 1 560 021 рубль.

Таким образом, 111 322 492 рубль в год, а ежемесячно – 9 276 875 рублей, что намного больше ежемесячных расходов, которые составляют 40 658 рублей.

Однако стоит учитывать, что это примерные цифры и на практике месяца два или три уйдет на первоначальную раскрутку, когда только начнется привлечение клиентов и сумма сборов будет значительно ниже. Тем не менее, даже если сборы будут ниже заявленных в десятки раз, целесообразность проекта очевидна.

Спустя 5-6 месяцев стоит проводить анализ эффективности всех направлений продвижения и делать акцент на более продуктивных.

Выводы по разделу три

В третьем разделе мы проанализировали положительные и отрицательные стороны филиала АО «НАСКО» в Челябинской области с помощью SWAT-анализа.

Рассмотрели наиболее популярные классификации стратегий продвижения, а также учитывая особенности настоящего положения страховой компании, была разработана стратегия продвижения ее услуг через Интернет и предложены мероприятия по реализации данной стратегии.

Рассчитали эффективность выбранной стратегии и предложенных мероприятий. Целесообразность проекта очевидна.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенный анализ положения АО «НАСКО» среди конкурентов показал, что существует значительное отставание от крупных страховых компаний по ряду показателей, в частности объемы взносов по директ-страхованию, информационные технологии, рекламная кампания. Два последних фактора являются причинами первого и приносят стабильный отток как минимум 27% потенциальных клиентов, к тому же в долгосрочной перспективе данная тенденция может привести не только к убыткам, но и закрытию компании в связи с неконкурентоспособностью. Однако совершить резкий скачек в информационном развитии и рекламе не позволяет слабое финансирование данных направлений. В связи с этим была разработана стратегия продвижения и мероприятия по ее реализации, позволяющие без существенных вложений улучшить текущее положение.

Более детальное изучение сложившейся ситуации показало, что проблемы АО «НАСКО» можно разделить на две группы – технологические и рекламные.

В первую группу проблем были включены такие позиции, как:

1. отсутствие электронных полисов по иным видам кроме ОСАГО;
2. недостаточно удобный сайт компании (информация по видам страхования представлена большим текстовым массивом, что тяжело для быстрого изучения и восприятия);
3. слаборазвитое мобильное приложение без возможности оформления онлайн-полиса.

Во вторую группу вошли следующие позиции:

1. отсутствие рекламы в средствах массовой информации;

Для стабилизации ситуации была разработана эмоционально-рациональная престижная массовая региональная стратегия продвижения услуг АО «НАСКО» через Интернет и предложены мероприятия для ее реализации.

Данная стратегия ориентирована на продвижение в интернете, во-первых, потому что значительная часть платежеспособного населения пользуется интернетом и интересуется онлайн-покупками, во-вторых, возможности «всемирной паутины» позволяют привлечь большую аудиторию потенциальных клиентов без существенных для компании финансовых вложений.

Так как у компании стоит цель не только рассказать о новой в Челябинской области страховой компании, но и убедить потенциальных клиентов в своей конкурентоспособности, а также в принципе донести информацию о преимуществах страхования, по способу воздействия на целевую аудиторию была выбрана комбинация эмоционально-рациональной стратегии. В зависимости от объекта была выбрана престижная стратегия, позволяющая выделить преимущества АО «НАСКО» на фоне других страховщиков. По концентрированности на определенном сегменте целевой аудитории выбрана массовая стратегия, а в зависимости от охватываемой территории региональная.

Для реализации данной стратегии был разработан список мероприятий. В первую очередь стоит позаботиться о технической составляющей, чтобы те клиенты, которых удастся привлечь, не ушли, разочаровавшись в сервисе компании.

А именно, обращаясь к списку проблем, в первую очередь необходимо разработать и внедрить в сайт страховой компании электронную форму, позволяющую клиентам самостоятельно оформлять полисы.

Во-вторых, следует представить информацию по страховым видам в более доступной форме, излагать ее тезисно, заменяя или поясняя профессиональные термины, используя таблицы или графические рисунки.

В-третьих, первый и второй пункт следует продублировать в мобильном приложении, чтобы у клиентов появилась заинтересованность в его использовании.

Что касается второй группы проблем рекламного характера, то необходимо поработать над SEO-оптимизацией, добавить на сайт больше ключевых слов,

особенно, что касается Челябинского сайта, для увеличения частоты появления в поисковой выдаче;

Требуется создать и вести групп в социальных сетях, привлечь новых участников за счет проведения лотерей и розыгрышей больших скидок или подарочных полисов, по принципу вирусной рекламы, когда для участия в розыгрыше необходимо добавить запись об этом к себе на стену;

Создать на Youtube собственный канал, для трансляции небольших информационных видеороликов для повышения страховой грамотности населения и добавление скрытой рекламы;

Участвовать в тематических форумах, блогах периодически упоминая имя компании;

Оплатить контекстную рекламу в Яндексe и Google;

Производить рассылка информационных писем на электронную почту или другие направления, по выбору клиента.

Данные мероприятия должны увеличить поток клиентов как минимум на 27%, а также сделают компанию более узнаваемой в Челябинской области, а техническая составляющая будет приближена к возможностям более крупных конкурентов, что также позитивно скажется на расширении клиентской базы.

По результатам расчетов эффективности выбранной стратегии и проведенных мероприятий ежемесячный доход челябинского филиала и его подразделений может составлять до 9 276 875 рублей, что намного больше ежемесячных расходов, которые составляют 40 658 рублей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Афитов, Э.А. Планирование на предприятии: учебник / Э.А. Афитов. – М.: НИЦ ИНФРА-М; Мн.: Новое знание, 2010. – 344 с.
- 2 Валишевская, Т.И. Особенности развития методологии отечественного планирования / Т.И. Валишевская // Вестник ОГУ. – 2014. – №8 (169). – С. 4–9.
- 3 Вишняков, И.В. Модели и методы оценки коммерческих банков в условиях неопределенности: автореферат дис. ... д-ра экон. наук / И.В. Вишняков. – М.: Изд-во МГУ, 2002. – 34 с.
- 4 Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н.Еремин. – М.: КноРУс, 2014. – 648 с.
- 5 Клёцкин, А. Н. Совершенствование страхования инновационного продукта: автореф. дис. ... канд. экон. наук. / А.Н. Клёцкин - М., 2009. – 23 с.
- 6 Крохин, К.А. Использование различных методов определения вероятной эффективности проекта / К.А. Крохин // Актуальные вопросы экономических наук. – 2015. – № 42. – С. 32–34.
- 7 Кургин, Е. А. Страховой менеджмент: управление деятельностью страховой компании. Учебное пособие / Е.А. Кургин - М.: РосКонсульт, 2005. – 357 с.
- 8 Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
- 9 Платонов, Ю. А. Инновационное развитие страховой деятельности в современной России: автореф. дис. ... канд. экон. наук. / Ю.А. Платонов - М., 2007. - 21 с.
- 10 Разумовский, В.А. Управление маркетинговыми исследованиями в регионе / В.А. Разумовский, Д.А. Андреев. – М., 2002. – 210 с. – Деп. в ИНИОН Рос. акад. наук 15.02.02, №139876.
- 11 Романцов, А.Н. Маркетинг: сущность и особенности организации: практ. пособие / А.Н.Романцов. - М.: Дашков и К, 2014. - 114 с.

12 Туровец, О.Г. Организация производства и управление предприятием: учебник / О.Г. Туровец, В.Б. Родионов, М.И. Бухалков. – 3-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 506 с.

13 Деловой портал «Страхование сегодня». - <http://www.insur-info.ru/> (дата обращения: 17.03.2018).

14 Жилкина, А. Н. Управление инновационным развитием страхового бизнеса: автореф. дис. ... канд. экон. наук. / А.Н. Жилкина – 2016. – № 3. – С. 30-32. – <http://www.dissercat.com/content/upravlenie-innovatsionnym-azvitiemstrakhovogobiznesa> (дата обращения: 19.04.2018).

15 Кураков Д. В. Проблемы и перспективы модернизации страхового рынка в системе инновационного развития России // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – № S5. – С. 41–45. – <http://e-koncept.ru/2014/14551.htm>. (дата обращения: 17.03.2018).

16 Организация экономического сотрудничества и развития. Основное. - <https://data.oecd.org/insurance/gross-direct-insurance-premiums.htm> (дата обращения: 15.03.2018).

17 Организация экономического сотрудничества и развития. - https://www.oecd-ilibrary.org/sites/ins_stats-2016-en/table-4.html?itemId=/content/component/ins_stats-2016-table4-en (дата обращения: 15.03.2018).

18 Официальный сайт АО «НАСКО». - <https://nasko.ru/>

19 Стратегия развития рынка страхования на период до 2020 года. Всероссийский союз страховщиков. 24.10.2012. - http://raexpert.ru/project/insur_future/20121/analytics/oliverwymanstrategy.pdf (дата обращения: 17.03.2018).

20 Яковлева В.А., Васильева М.В. Основные направления развития продуктов на страховых рынках: российский и зарубежный опыт // Современные научные исследования и инновации. 2017. № 1 - <http://web.snauka.ru/issues/2017/01/76849> (дата обращения: 11.03.2018).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Рейтинговая таблица Эксперт РА

Категория	Баллы	Уровень	Определение
AAA	20	ruAAA	Объект рейтинга характеризуется максимальным уровнем кредитоспособности/финансовой надежности/финансовой устойчивости. Наивысший уровень кредитоспособности/финансовой надежности/финансовой устойчивости по национальной шкале для Российской Федерации, по мнению Агентства
AA	19	ruAA+	Высокий уровень кредитоспособности/финансовой надежности/финансовой устойчивости по сравнению с другими объектами рейтинга в Российской Федерации, который лишь незначительно ниже, чем у объектов рейтинга в рейтинговой категории ruAAA
	18	ruAA	
	17	ruAA-	
A	16	ruA+	Умеренно высокий уровень кредитоспособности/финансовой надежности/финансовой устойчивости по сравнению с другими объектами рейтинга в Российской Федерации, однако присутствует некоторая чувствительность к воздействию негативных изменений экономической конъюнктуры.
	15	ruA	
	14	ruA-	
BBB	13	ruBBB+	Умеренный уровень кредитоспособности/финансовой надежности/финансовой устойчивости по сравнению с другими объектами рейтинга в Российской Федерации, при этом присутствует более высокая чувствительность к воздействию негативных изменений экономической конъюнктуры, чем у объектов рейтинга в рейтинговой категории ruA.
	12	ruBBB	
	11	ruBBB	
BB	10	ruBB+	Умеренно низкий уровень кредитоспособности/финансовой надежности/финансовой устойчивости по сравнению с другими объектами рейтинга в Российской Федерации. Присутствует высокая чувствительность к воздействию негативных изменений экономической конъюнктуры
	9	ruBB	
	8	ruBB	

Категория	Баллы	Уровень	Определение
В	7	ruB+	Низкий уровень кредитоспособности/финансовой надежности/финансовой устойчивости по сравнению с другими объектами рейтинга в Российской Федерации. В настоящее время сохраняется возможность исполнения финансовых обязательств в срок и в полном объеме, однако при этом запас прочности ограничен. Способность выполнять обязательства является уязвимой в случае ухудшения экономической конъюнктуры.
	6	ruB	
	5	ruB	
ССС	4	ruССС	Очень низкий уровень кредитоспособности/финансовой надежности/финансовой устойчивости по сравнению с другими объектами рейтинга в Российской Федерации. Существует значительная вероятность невыполнения объектом рейтинга своих финансовых обязательств уже в краткосрочной перспективе.
СС	3	ruСС	Очень низкий уровень кредитоспособности/финансовой надежности/финансовой устойчивости по сравнению с другими объектами рейтинга в Российской Федерации. Существует повышенная вероятность невыполнения объектом рейтинга своих финансовых обязательств уже в краткосрочной перспективе.
С	2	ruС	Очень низкий уровень кредитоспособности/финансовой надежности/финансовой устойчивости по сравнению с другими объектами рейтинга в Российской Федерации. Существует очень высокая вероятность невыполнения объектом рейтинга своих финансовых обязательств уже в краткосрочной перспективе. Своевременное выполнение финансовых обязательств крайне маловероятно.
RD2	1	ruRD	Объект рейтинга находится под надзором органов государственного регулирования, которые могут определять приоритетность одних обязательств перед другими. При этом дефолт Агентством не зафиксирован.
D	0	ruD	Объект рейтинга находится в состоянии дефолта.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Бальная шкала инноваций

Балл	Описание
5	Очень информативный, содержательный, удобный для клиента сайт компании с возможностью оформления всех видов электронных полисов. Наличие мобильного приложения с возможностью оформления электронных полисов.
4	На сайте есть возможность оформления 1-3 видов электронного полиса, а по другим видам представлены калькуляторы. Есть возможность отправить заявку на оформления полиса. Есть мобильное приложение, но без возможности оформления электронного полиса.
3	На сайте есть возможность оформления только электронного полиса по ОСАГО, а по другим видам представлены калькуляторы. Есть возможность отправить заявку на оформления полиса.
2	На сайте компании есть только калькулятор для расчета платежа.
1	Наличие только сайта компании, без возможности оформления электронного полиса и калькулятора.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Текст анкеты

1) Приходилось ли вам когда-либо заключать страховой договор (полис)

- а) да б) нет

2) Какой у вас уровень информированности о страховании?

- а) хорошо знаю об одном виде страхования
б) хорошо знаю о двух-трёх видах страхования
в) хорошо знаю о четырёх и более видах страхования
г) практически ничего не знаю о страховании

3) Знаете ли вы о возможности приобретения страхового полиса через Интернет?

- а) да б) нет в) знаю совсем немного

4) Если бы вы решили оформить страховой полис, то каким бы способом это сделали?

- а) Пришел бы в офис страховой компании
б) Встретился бы со страховым агентом
в) Оформил бы полис сам в удобном для меня месте и в удобное время через Интернет

5) Вопрос для тех, кто в предыдущем вопросе НЕ выбрали пункт «в» (оформить через Интернет). Может быть несколько вариантов

В связи с чем вы не желаете оформлять полис через Интернет?

- а) Мне необходимо больше информации об услуге, чем представлено на сайте
б) Я боюсь всего нового
в) Не доверяю надежности сайта страховой компании
г) Опасаюсь Интернет-мошенников
д) Стараюсь пользоваться Интернетом как можно меньше
е) Считаю, что мои персональные данные могут попасть в чужие руки
ж) Другое: _____

б) Оцените по пятибалльной шкале (1 – это почти невозможно, 5- непременно случится) насколько вероятно, то, что при самостоятельном оформлении полиса в Интернете, может возникнуть негативное событие (ошибка ввода данных, сбой в программе, мошенничество и др.)?

7) Желали бы вы получать в Viber, Twitter или на e-mail информацию об истечении срока договора страхования (полиса), который уже заключен, а также информацию о скидках и акциях в страховой компании.

- а) Да, информацию и о сроке и об акциях
- б) Да, только информацию о сроке
- в) Да, только информацию об акциях
- г) Не желаю

8) Хотелось бы рассказать о некоторых преимуществах онлайн-полиса:

- Скорость (полис можно оформить в течение нескольких минут);
- Не надо ехать в офис компании или договариваться о встрече, лично общаться с агентом;
- Полис может быть на 10-30%, т.к. не надо платить комиссию агенту и з\п некоторым сотрудникам);
- Не надо бережно хранить печатный полис;
- Нет изнурительных очередей;
- Для защиты персональных данных используется многоуровневая система защиты сайта.

После того как вы ознакомились с преимуществами электронного-полиса, изменилось ли ваше отношение к нему?

- А) да, теперь я буду/продолжу пользоваться электронным-полисом
- Б) да, я стал лояльнее к нему, но все равно пойду в офис страховой компании или к агенту
- В) нет, я все равно не доверяю этому

9) Ваш пол

- а) мужчина б) женщина

10) Ваш возраст (полных лет)

- а) 14-18
- б) 19-25
- в) 26-36
- г) 37-50
- д) более 50

11) Оцените, пожалуйста, Ваш сегодняшний уровень жизни.

- а) Денег с трудом хватает на питание
- б) Питаемся хорошо, можем приобрести предметы первой необходимости
- в) Можем купить крупную бытовую технику, но не новый автомобиль
- г) Могу купить новый автомобиль, но не квартиру
- д) Могу купить квартиру или новый дом
- е) Нет ответа, не могу определиться