

### Список литературы

1. Страхование финансовых рисков. Информационный портал. – URL: <https://www-insurance-liability.ru/straxovanie-finansovyx-riskov.html>.

## ИССЛЕДОВАНИЕ КЛИЕНТСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ В СТРАХОВОЙ СФЕРЕ

**Тарновская А.А.**

*Сочинское отделение Страховой группы «СОГАЗ», Сочи, Россия*

*Аннотация.* Статья посвящена исследованию клиентской лояльности или так называемой удовлетворенности клиентов страховых компаний в современных условиях. В ходе проведенного исследования автором обобщено определение клиентской лояльности применительно к сфере страховых услуг, а также систематизированы ее критерии.

*Ключевые слова:* услуги, страхование, страховой бизнес, клиентская лояльность, удовлетворенность клиентов страховых компаний.

Значимость сферы услуг и качество обслуживания уже много лет назад перестали быть вопросами теоретической направленности [1, с. 30]. Современные компании данной сферы в большинстве своем согласны, что рост качества обслуживания клиентов занимает лидирующее положение в числе факторов успеха в конкурентной борьбе [2, с. 37].

Ситуация на отечественном страховом рынке, сформировавшаяся под влиянием череды кризисных процессов за последние 20 лет, привела к возникновению жесткой конкуренции между страховщиками [3, с. 5657]. Поэтому грамотная работа с клиентами, а также необходимость уделять все больше внимания проблеме качественного обслуживания является одной из основных составляющих успешного функционирования страховой компании.

На современном страховом рынке большинство действующих страховых компаний не придает должного значения проблеме удержания своих клиентов [4]. В то же время топ-менеджмент страховых компаний готов вкладывать немалый объем ресурсов на привлечение новых клиентов, не принимая во внимание тот факт, что повышение лояльности уже существующих клиентов обойдется гораздо дешевле. Удержание и повышение лояльности уже имеющихся у страховой компании клиентов неоспоримо превращается в одно из самых главных задач деятельности каждого страховщика.

Так сложилось, что на страховом рынке нет специальной методики по повышению лояльности клиентов. Данное понятие относительно недавно стало использоваться и ранее не принималось во внимание как руководством страховых организаций, так и не находило интереса у самих клиентов страховых компаний.

Неустойчивая финансовая ситуация на страховом рынке ставит страховые компании перед необходимостью уделять все больше внимания поддержанию лояльности клиентов, ставших в свою очередь более осмотрительными и недоверчивыми [5, с. 65]. Поэтому процесс удержания клиентов стал одним из самых важных направлений в современном страховом бизнесе [6, с. 105].

Исследование клиентской лояльности или так называемой удовлетворенности клиентов дает возможность руководству выявить конкурентные преимущества и недостатки страховой компании, определить наиболее слабые места, требующие изменений и улучшения, повысить количество повторных обращений и покупок, а также увеличить долю лояльных клиентов [7]. В результате таких исследований можно понять, какой имидж компании складывается у клиентов, и определить возможности для позиционирования компании на рынке [8].

В исследованиях различных авторов мы видим многочисленные версии трактовки понятий удовлетворенности и лояльности, при этом наиболее часто они рассматриваются как взаимосвязанные процессы, подчеркивая значимость

того что именно делает клиент, чтобы сдать удовлетворенным. Концепция таких дефиниций лояльности состоит в их концентрации лишь на исследовании того, что делает покупатель, не обращая внимания на психологические аспекты удовлетворенности и лояльности [9, с. 42].

Для более глубокого понимания проблемы в рамках проводимого исследования нами предлагается следующее определение клиентской лояльности в сфере страховых услуг – это ощущение приверженности и удовлетворенности клиента, зарождающееся в результате позитивного опыта сотрудничества со страховой компанией, отличающееся доверием, преданностью и взаимовыгодностью отношений.

Для формирования в организации долгосрочной лояльности клиентов необходимо определить элементы, оказывающие наибольшее воздействие на нее [10, с. 58]. Имеющийся опыт в данной сфере позволяет выделить рациональные и иррациональные функции как наиболее значимые рычаги влияния на долгосрочную лояльность клиентов страховых компаний.

По нашему мнению, главным вектором развития долгосрочной лояльности клиентов страховых компаний, послужат следующие направления:

- наличие продуманной и алгоритмизированной системы продаж страховых продуктов и услуг, которая должна соответствовать критериям технологичности, формализованности, транспарентности и управляемости;
- реализация комплексного обслуживания клиента;
- мониторинг состояния удовлетворенности клиентов предоставляемым страховой компанией сервисом;
- мониторинг актуальности реализуемых программ привилегий.

Многие страховые компании так и не смогли построить четкой и систематизированной системы продаж своих услуг и продуктов, ограничиваясь нерегулярным участием в этом процессе. Однако данный элемент служит позитивным фактором формирования лояльности клиента к страховой компании. Принципиальное отношение к данному виду страховой

деятельности вызывает необходимость глубокого понимания в решении организационных и содержательных аспектов продаж. Следовательно, в страховой компании должна быть выстроена четкая система продаж, которая станет технологичной, формализованной, прозрачной и управляемой.

В современных условиях на рынке страховых услуг существует множество различных систем продаж, имеющих как сильные так слабые стороны. Поэтому действующей страховой компании, которая стремится повышать свой имидж и клиентскую лояльность, необходимо выбрать такую организационную систему, которая, базируясь на поставленную цель, позволит выделить группу факторов, способных усилить сильные стороны выбранного варианта или компенсировать недостатки.

#### Список литературы

1. Кайгородова Г.Н. Типология рисков страховой деятельности и подходы к их выявлению // Вестник Казанского государственного финансово-экономического института. – 2006. – №2 (3). – С. 29-32.
2. Величко Н.Ю., Аджба А.З. Влияние лояльности персонала на эффективность компании // Управление и экономика в XXI веке. – 2015. – № 1. – С. 36–40.
3. Kokh I.A, Kaigorodova G.N, Mustafina A.A. The research of conditions of insurance portfolio formation in the Russian practice // International Business Management. – 2016. – vol.10, Issue 23. – P.5657-5662.
4. Васильева М.В., Ефимова Т.Н. Факторы, определяющие лояльность страхователя на региональном рынке (на примере филиала страховой компании в Псковской области) // Современные научные исследования и инновации. 2018. № 1. – URL: <http://web.snauka.ru/issues/2018/01/85720> (дата обращения: 26.07.2019).
5. Мустафина А.А., Кайгородова Г.Н., Пыркова Г.Х. Применение страховой защиты при управлении рисками предприятий реального сектора экономики // Казанский экономический вестник. – 2017. – №2 (28). – С. 65-71.
6. Мустафина А.А., Кайгородова Г.Н., Пыркова Г.Х., Алякина Д.П. Применение цифровых технологий в директ-страховании // Казанский экономический вестник. – 2019. – №1 (39). – С. 104-110.
7. Гарипов А.Ш. Управление процессом исследования и внедрения передового опыта на промышленном предприятии: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05/А.Ш. Гарипов; Казан. финансово-эконом. ин-т. – Казань, 2007. – 28 с.
8. Тютюнник А.В. Управление лояльностью клиентов // Управление в кредитной организации. – 2009. – № 6. – URL: <https://www.lawmix.ru/bux/18803>.
9. Величко Н.Ю. Модели измерения удовлетворенности потребителей в современных условиях // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2016. – №5 (56). – С. 40-45.
10. Величко Н.Ю., Бубенец И.Г. Измерение лояльности клиентов в современных условиях // Управление и экономика в XXI веке. – 2016. – № 2. – С.57-60.