

УДК 330.43

***МНОГОМЕРНЫЙ АНАЛИЗ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ
КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
НА РЫНКЕ СТРАХОВАНИЯ***

Александровская Ю. П.

к.т.н., доцент,

Казанский национальный исследовательский технологический университет,

Казань, Россия

Аннотация

Рассмотрены проблемы конкурентоспособности компании на рынке автострахования. Проведена сегментация клиентов брокерской страховой компании по страховым случаям с выплатами по полису обязательного страхования автогражданской ответственности. Выявлены три, различимые в пространстве выбранных признаков, типологические группы страхователей, профили которых могут стать эталонами для разработки страховых программ, ориентированных на страхователей соответствующих сегментов.

Ключевые слова: рынок автострахования, конкуренция, сегментация, кластерный анализ.

***MULTIDIMENSIONAL ANALYSIS OF CUSTOMER BASE AS A TOOL TO
INCREASE COMPETITIVENESS IN INSURANCE MARKET***

Aleksandrovskaia U. P.

PhD, Associated Professor,

Kazan National Research Technological University,

Kazan, Russia

Annotation

The problems of competitiveness of the company in the auto insurance market are considered. Segmentation of clients of the brokerage insurance company on insurance claims with payments under the policy of compulsory insurance of motor liability was carried out. Three typological groups of insured have been identified, which differ in the space of selected characteristics, whose profiles can become benchmarks for the development of insurance programs aimed at the insured of the corresponding segments.

Keywords: auto insurance market, competition, segmentation, cluster analysis

В современной России автомобиль стал неотъемлемой частью жизни, а соответственно, и экономических отношений, как между гражданами, так и между гражданином и государством. Каждый день на дорогах происходят тысячи дорожно-транспортных происшествий (ДТП), общая стоимость ущерба от которых достаточно велика для экономики, а также для каждого человека в частности. В целях защиты прав пострадавших в России был введен в действие Федеральный Закон № 40-ФЗ от 25 апреля 2002 года "Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств", в соответствии с которым каждый владелец транспортного средства обязан приобретать полис обязательного страхования автогражданской ответственности (ОСАГО) в выбранной страховой компании или у страхового посредника, к числу которых относятся и страховые брокеры.

На сегодняшний день в России действует огромное количество различных страховых и брокерских компаний, что создает высокую конкуренцию как на рынке страхования в целом, так и на таком привлекательном для страховщика направлении, как продажа полисов ОСАГО. Являясь обязательным видом страхования, ОСАГО вносит наибольший вклад в увеличение страхового резерва каждой страховой, брокерской компании.

Высокая конкуренция вынуждает страховщиков и страховых брокеров бороться за каждого своего потенциального покупателя, как уже имевшего опыт сотрудничества с компанией, так и нового, впервые обратившегося к данному страховщику. Выбор верной тактики продавца при работе с клиентом во многом определяет успешность функционирования и развития компании. При этом, как показывает практика, не всегда возможен индивидуальный подход к каждому отдельному клиенту. Решением проблемы может стать проведение грамотной сегментации рынка страхователей, разработка различных маркетинговых подходов к выделенным сегментам и корректное определение принадлежности покупателя к определенному сегменту, что позволит увеличить число клиентов и удержать уже имеющихся в базе данных страховщика.

При решении задачи сегментации клиентов рынка автострахования определяющим является формирование такого факторного пространства, в котором будут образованы различимые типологические группы страхователей. При этом факторы должны быть известны для клиентов, уже входящих в базу данных страховщика, с одной стороны, и доступны для быстрого определения для новых клиентов, с другой. Кроме того, необходимо учитывать, что по мере роста числа сегментов увеличиваются затраты на разработку и продвижение продуктов, предназначенных специально для них, а численность групп, на которые они рассчитаны, падает, что приводит к уменьшению рентабельности сегментации [2]. Группировать потребителей необходимо в более крупные массивы по наиболее значимым факторам, оказывающим существенное влияние на потребительское поведение.

В работе проводилось исследование клиентов рынка страхования, приобретающих полис ОСАГО. Информационной базой исследования стала база данных Казанского филиала брокерской компании «РОСАВТОГОРСТРАХ», из которой случайным образом было выбрано 1000 страховых случаев с выплатами в разное время года.

Предварительный статистический анализ данных показал, страховые случаи чаще всего случаются весной, что показано на рисунке 1.

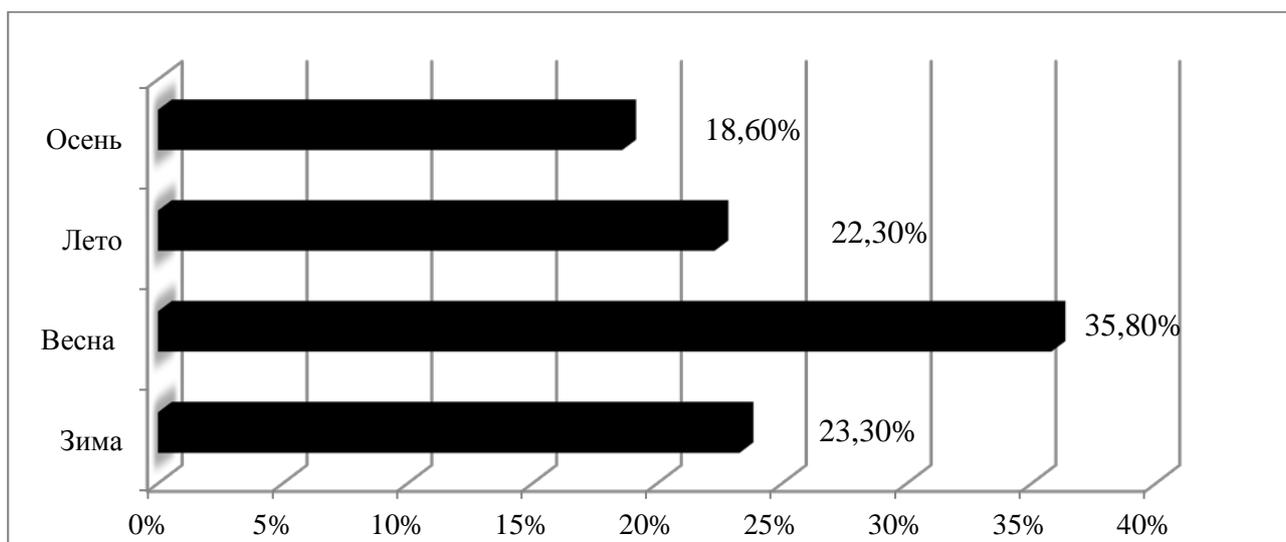


Рис. 1 – Распределение страховых случаев по временам года

Большинство страховых случаев (71,6%) были связаны с водителями-мужчинами, что частично можно объяснить до сих пор некоторым преобладанием среди водителей мужчин по сравнению с женщинами, а также более агрессивным вождением: по сводкам ГИБДД для мужчин проблемой является соблюдение скоростного режима и обгона.

Факторное пространство сформировано следующими показателями [1]:

- возраст водителя;
- стаж водителя;
- количество водителей на данном автомобиле;
- мощность двигателя автомобиля;
- «возраст» автомобиля;
- рыночная стоимость автомобиля;
- количество страховых случаев на данном автомобиле;
- выплаты по страховому случаю;
- стоимость страховки.

Сегментация осуществлялась с применением техники кластерного анализа [3]. Кластеризация проводилась методом Варда, мерой близости Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

выступил квадрат расстояния Евклида. Анализ реализован средствами универсального статистического пакета IBM SPSS Statistics 20 [4].

В результате проведенного анализа были выявлены три типологические группы клиентов рынка автострахования, имевших страховые случаи и получившие выплаты по полису ОСАГО. Профили полученных групп показаны на рисунке 2.

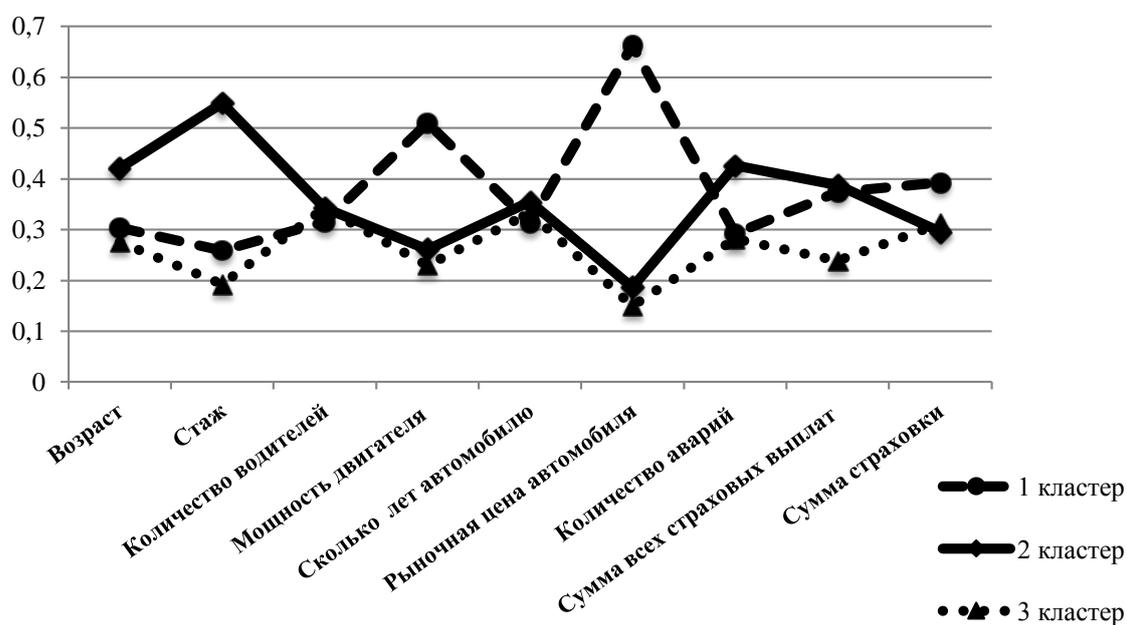


Рис. 2 – Стандартизированные профили кластеров клиентов ОСАГО

Наиболее яркие различия наблюдаются между страхователями, попавшими в первый и третий кластеры. Практически все их характеристики находятся в противофазе. При этом первый кластер является самым малочисленным (11%). В него попали водители среднего возраста, достаточно обеспеченные, чтобы позволить себе мощные дорогостоящие автомобили, что определяет высокую стоимость страховки. Наилучшее соотношение сумма страховки/сумма страховых выплат делает этот сегмент клиентов привлекательным для страховых компаний. Третий кластер является наиболее многочисленным (72 %). Его представителями оказались молодые водители, которых привлекает низкая цена, и дешевое обслуживание. Многочисленность и перспективность таких клиентов делает их привлекательными для брокерской

страховой компании. Кроме того, им незачем искать нового поставщика данной услуги, если качество предоставляемых услуг их полностью устраивает. И целью компании является сохранить впечатление о себе, чтобы постоянный покупатель оставался таким долгое время.

Таким образом, показано, что кластерный анализ может стать эффективным инструментом определения целевых клиентских сегментов на рынке автострахования. Разрабатывая для каждого выявленного сегмента страховые программы, наилучшим образом удовлетворяющих интересы соответствующих страхователей, а также используя маркетинговые ходы, ориентированные на заранее определенные группы потребителей, страховая компания или страховой брокер могут получить выигрышные условия на высококонкурентном рынке автострахования.

Библиографический список:

1. Аксянова А. В. Исследование структуры клиентов рынка автострахования на основе многомерного статистического анализа / А. В. Аксянова, Ю. П. Александровская // Экономика и предпринимательство. – 2016. - № 10-3 (75). С. 338-341.
2. Веселовский М. Я. Основные факторы и принципы совершенствования вертикально-интегрированных сбытовых структур на рынке страхования / М. Я. Веселовский, С. А. Шарпова // Вестник Московского университета им. С. Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. – 2012. - № 2. С. 9-17.
3. Многомерный статистический анализ в экономике: учеб. пособие для вузов / под ред. проф. В. Н. Тамашевича. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 598 с.
4. Наследов А. Д. IBM SPSS 20 Statistics и AMOS: профессиональный статистический анализ данных / А. Д. Наследов. – СПб.: Питер, 2013. – 399 с.

Оригинальность 92%