

ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ НА ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ

© 2010 А.М. Шахов*

Ключевые слова: маркетинговые каналы распределения, страховой продукт, жизненный цикл, каналы распределения.

Систематизируются подходы к формированию маркетинговых каналов распределения, выделяются основные составляющие этапов формирования. Проводится анализ изменений принципов формирования маркетинговых каналов распределения в зависимости от этапа жизненного цикла страхового продукта. Выделяются основные задачи, которые необходимо при этом реализовывать. Предложены подходы к выбору системы каналов распределения в зависимости от этапа жизненного цикла страхового продукта.

Формирование маркетингового канала распределения - это процесс, который постоянно сопряжен с анализом большого количества факторов. Задача формирования маркетингового канала является важнейшей задачей для любой организации. Необходимо учитывать, что большинство решений по формированию канала напрямую связаны с успешностью реализации страховых продуктов на рынке и в основном имеют пролонгированное действие.

Мероприятия, проводимые в процессе формирования маркетингового канала, затрагивают большинство всех задач, связанных с маркетинговыми решениями организации по выведению и продажам страхового продукта на рынке. В связи с этим необходимо учитывать влияние процесса формирования маркетингового канала не только на конкретный страховой продукт, но и на эффективность всей организации, так как затрагиваются основные вопросы эффективности организации на рынке страховых продуктов и выстраивания взаимодействий с другими организациями.

При формировании маркетингового канала распределения необходимо учитывать следующие характеристики товара и товарной стратегии¹: характер спроса на товар, степень дифференциации товара, стратегию выведения нового товара, жизненный цикл товара и товарной линии, позиционирование товара, особенности бренда, а также степень неустойчивости товарной линии.

По нашему мнению, именно стадии жизненного цикла продукта являются фактором,

максимально влияющим на формирование канала распределения.

Жизненный цикл страхового продукта можно разделить на следующие этапы.

1. Исследование и проектирование страхового продукта. На этом этапе производится выбор целевого сегмента рынка, т.е. клиентуры, на которую рассчитан страховой продукт, определение условий страхования и тарифов исходя из тех целей, которые ставит перед собой страховщик, а также тестирование продукта на рынке. Особенностью страховой продукции, относящейся к сфере услуг, является отсутствие этапа производства. Это отличает страхование от, например, автомобилестроения. Сразу вслед за разработкой идет продвижение страхового продукта на рынок.

2. Внедрение страхового продукта на рынок. Цель страховщика на этом этапе создание спроса на него. Продажи его невелики, продукт мало известен страхователям. Обычно этот период требует больших вложений в рекламу, стимулирования агентской сети и информирования потребителей о качествах и назначении новой страховой программы.

3. Фаза роста. Маркетинговые усилия страховщика открывают рынок для продукта. Спрос на него растет, тарифы и особенности системы сбыта адаптируются к рыночным условиям и особенностям реакции потребителей на него, реклама и иные способы распространения информации "из уст в уста" создают спрос на данный вид страховых ус-

* Шахов Александр Михайлович, аспирант Волгоградского государственного педагогического университета. E-mail: zsert@rambler.ru.

луг, за счет чего он завоевывает все большую долю рынка.

4. Фаза зрелости. Прирост продаж замедляется, продукт переходит в разряд обычных инструментов рынка. Ресурсы клиентуры, которая может быть заинтересована особенностями данной страховой услуги, исчерпываются, количество продаж переходит к стадии насыщения.

5. Стадия спада. Страховой продукт перестает удовлетворять потребности значительной части потребителей, количество продаж падает. На этой стадии страховщики часто проводят модернизацию страхового продукта, подгоняя перечень страхуемых рисков, условия страхования, оговорки, франшизы под новые требования потребителей. Если эта операция оказалась удачной, для продукта наступает новый этап роста. В противном случае страховщик отказывается от его дальнейшей коммерциализации, довольствуясь уже заключенными договорами.

Специфика жизненного цикла страхового продукта состоит в том, что клиенты, особенно по долгосрочным договорам страхования, могут оказаться не удовлетворенными условиями контракта еще до окончания срока его действия, т.е. договор может морально устареть в процессе своего действия. Так, развитие рынка в западных странах ввело в практику долгосрочного страхования жизни предоставление компанией при страховом событии ряда услуг, например, юридических, которые не были в обиходе страховщиков двадцать лет назад, когда заключались многие ныне действующие договора. При таких обстоятельствах страховщик перезаключает договор, т.е. модернизирует его в соответствии с требованием страхователя.

Вопрос формирования канала распределения достаточно широко освещен в научной литературе. Различие применяемых подходов в основном заключается в подробности описания и последовательности некоторых шагов. При этом укрупнено схему формирования маркетингового канала, предлагаемую в учебных материалах по маркетингу, можно представить следующим образом:

- ◆ принятие решения о структуре каналов сбыта;
- ◆ выбор типов посредников;
- ◆ отбор участников канала сбыта;

- ◆ мотивирование участников канала сбыта;

- ◆ оценка деятельности участников канала сбыта.

Данная схема отражает основные этапы процесса формирования маркетинговых каналов, однако, не проясняет сущности каждого из этапов. Кроме того, в данной схеме не отражены конкретные этапы или задачи распределения маркетинговых функций между участниками канала.

Более детальной проработкой базовых этапов создания маркетинговых каналов также можно отметить предложенные Б. Розенблумом² шесть основных процедур формирования каналов распределения:

- 1) формирование стратегии каналов распределения;
- 2) разработка структуры канала;
- 3) выбор участников канала;
- 4) мотивация участников канала;
- 5) координация структуры канала с учетом используемых маркетинговых инструментов;
- 6) оценка работы участников канала.

Если последовательность формирования стратегии каналов распределения здесь более логична, то необходимо отметить отсутствие этапа предварительного маркетингового исследования, на основании результатов которого принимаются решения о целесообразности разработки той или иной стратегии формирования новых либо изменения существующих маркетинговых каналов.

Необходимо отметить, что предлагаемые подходы к процессу формирования маркетингового канала имеют цикличность своих шагов. Фактически управление каналом распределения не возможно без его постоянной модификации, что приводит постоянному повторению задач процесса формирования.

Существуют и более разработанные подходы к процессу формирования маркетинговых каналов, например, следует отметить работу К. Ролнички³, который определяет процесс формирования канала (channel design) как создание совершенно нового канала или реорганизацию существующего канала в системе распределения. Последовательность формирования канала включает 11 шагов:

- 1) определение нового рынка, на который необходимо проникнуть, или новый товар, который будут продвигать;

2) определение потребности нового канала распределения или новые формы реорганизации канала;

3) оценка всех факторов макросреды маркетинговых каналов;

4) осуществление конкурентного анализа канала;

5) исследование и ранжирование требований потребителя к формируемому каналу;

6) определение и ранжирование задач, которые должны выполнять партнеры по каналу;

7) изучение всех возможных структур каналов распределения;

8) выбор подходящих партнеров по каналу;

9) организация внутрикорпоративного согласия относительно создания нового канала;

10) заключение договоров с партнерами по каналу;

11) отслеживание и оценка созданной структуры канала.

В данном случае присутствует этап распределения задач, которые должны выполнять участники маркетингового канала (этап 6), однако этот подход также является ограниченным, поскольку второй этап, предполагающий определение потребностей нового канала распределения или новых форм реорганизации канала, осуществляется раньше изучения требований потребителей к формируемому каналу.

Однако среди наиболее разработанных методик построения маркетинговых каналов распределения, на наш взгляд, следует выделить методику, разработанную Л.В. Штерном⁴.

Данная методика включает в себя 14 шагов, среди которых, по мнению разработчиков, ни один не должен быть пропущен из практических соображений.

Таким образом, методика, предлагаемая Л.В. Штерном, включает в себя достаточно подробное описание действий, которые необходимо предпринять компании при формировании системы распределения. Следует отметить, что автор в данном случае оперирует категориями “идеальная система распределения”, “существующая система распределения”, “регулируемая система распределения”, “оптимальная система распределения”.

На основании проведенного анализа можно разделить стадии формирования маркетингового канала распределения на две основные группы. В первую группу входят задачи связанные с формированием и управлением маркетингового канала распределения, который необходимо производить находясь на различных этапах жизненного цикла. Вторая группа задач связана с переходами между этапами жизненного цикла страхового продукта. Основные блоки задач представлены на рис. 1.

Таким образом, необходимо формировать маркетинговый канал, ориентируясь на этап

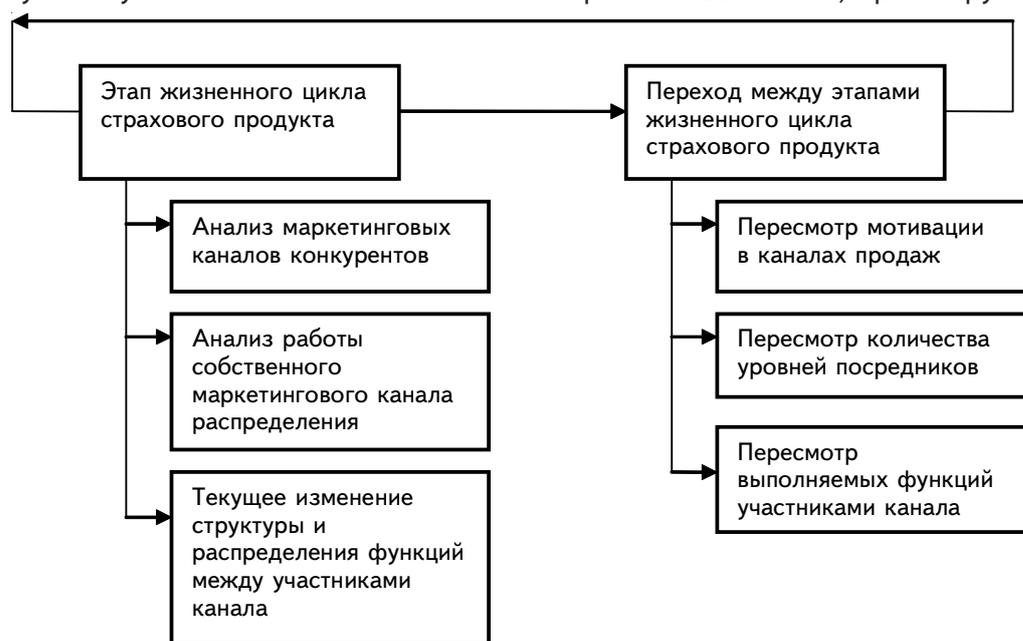


Рис. 1. Группы задач по формированию маркетинговых каналов в зависимости от этапов жизненного цикла страхового продукта

жизненного цикла страхового продукта, это позволит эффективно выстраивать все стадии формирования, а соответственно добиваться максимального результата от производимых мероприятий. При организации формирования маркетингового канала распределения выделяются несколько блоков, связанных с анализом маркетинговых каналов распределения, анализом страховых продуктов и организацией структуры маркетинговых каналов. При этом ряд задач выполняется на протяжении разных этапов формирования маркетинговых каналов распределения обладая цикличностью. Рассматривая этапы жизненного цикла страхового продукта выделяются задачи формирования маркетинговых каналов, которые необходимо реализовать. Влияние этапов жизненного цикла не одинаково на различных стадиях формирования маркетингового канала распределения, что позволяет выделить наиболее универсальные шаги, и уделить больше внимания задачам связанным с особенно зависимыми фазами формирования маркетингового канала распределения.

Систематизировано задачи формирования маркетингового канала распределения в зависимости от этапа жизненного цикла страхового продукта приведены в табл. 1. Необходимо выделить этап исследования - этап жизненного цикла страхового продукта, который отличается формированием самого страхового продукта, здесь необходимо использовать максимально эффективно все маркетинговые решения связанные с конкурентной средой не только аналогов страхового продукта, а также клиентского сегмента и

каналов распределения как существующих собственных, так и каналов конкурентов. На данном этапе формируется представление, которое будет использоваться на протяжении всего существования канала распределения, в связи с этим необходимо максимально эффективно организовать исследовательскую часть, применяя при этом все возможные средства. Задачи, связанные с анализом каналов распределения конкурентов являются одними из самых затратных, при этом именно они закладывают правильное формирование канала распределения.

На основании проведенного исследования и выделения основных задач формирования маркетингового канала распределения на этапах жизненного цикла, возможно построить полную модель формирования маркетингового канала, проходящую через все этапы жизненного цикла страхового продукта, которая представлена на рис. 2.

Рассматривая этапы жизненного цикла страхового продукта, можно выделить закономерности, связанные с затратами на продажу и объемом продаж. На основании данной информации можно сформировать обобщенную систему, представленную в табл. 2, позволяющую эффективно выбирать существующий канал распределения страхового продукта в зависимости от этапа жизненного цикла, на котором он находится. Основным каналом распространения на всех этапах жизненного цикла страхового продукта является прямой канал, включающий в себя агентские, офисные продажи и продажи штатными сотрудниками страховой компании. Применение данного канала обосновано максималь-

Таблица 1

Задачи формирования маркетингового канала распределения на соответствующих этапах жизненного цикла страхового продукта

Этапы жизненного цикла страхового продукта	Задачи формирования маркетингового канала распределения
Исследование	Изучение существующих каналов распределения и их функциональной загрузки
	Проведение анализа каналов распределения конкурентов
Внедрение	Оценка ближайших перспектив существующих каналов
	Организация краткосрочного плана действий в маркетинговом канале
Рост	Анализ потребителей и их требований
	Анализ аналогов страхового продукта
Зрелость	Создание регулируемой системы на основе прямого управления маркетинговым каналом
	Проведение анализа маркетингового канала
Спад	Организация работы в оптимальных каналах распределения

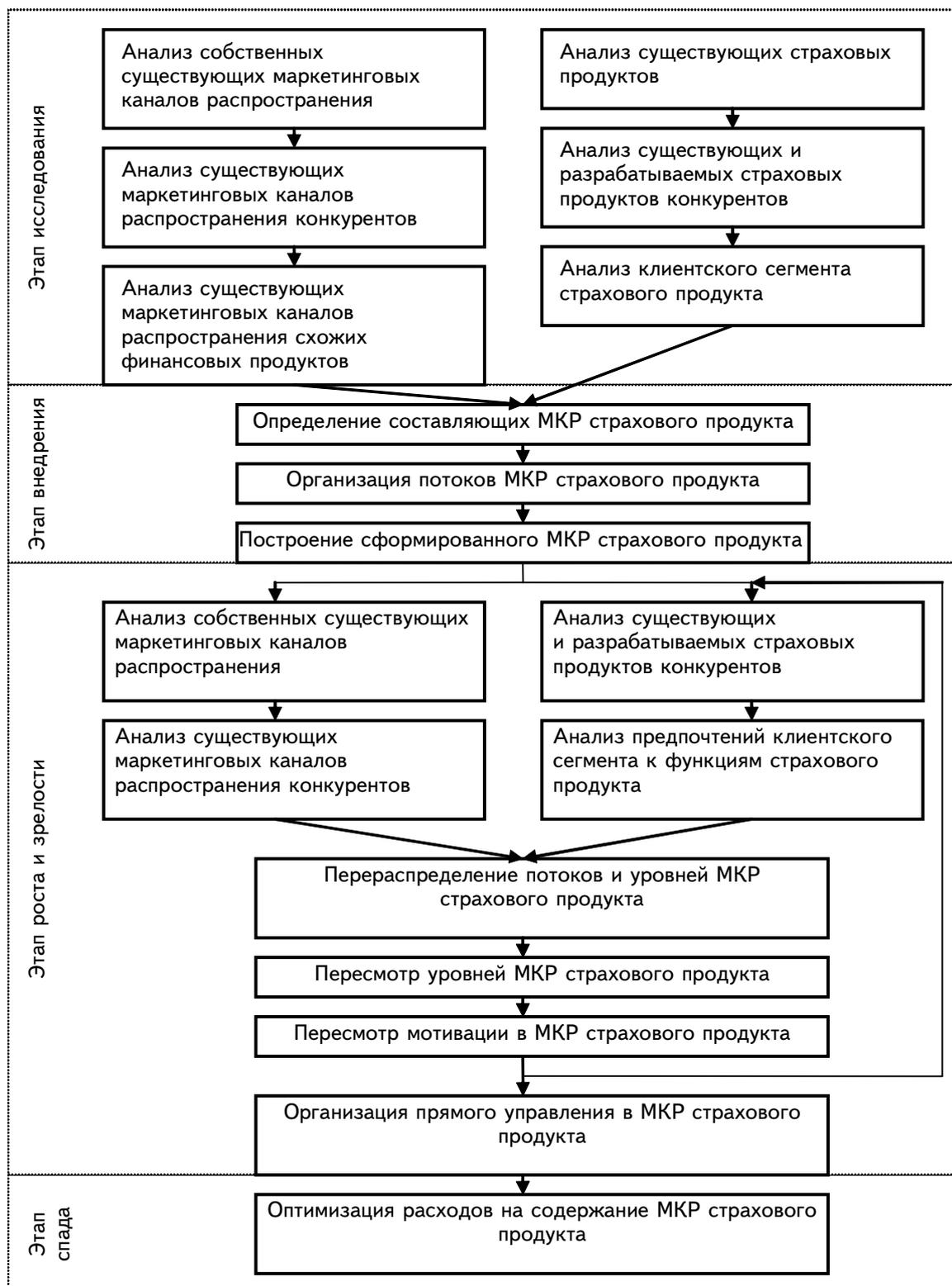


Рис. 2. Модель формирования маркетингового канала на этапах жизненного цикла страхового продукта

Таблица 2

Выбор системы формирования канала распределения в зависимости от этапа жизненного цикла страхового продукта

Этапы жизненного цикла страхового продукта	Особенности стадии жизненного цикла страхового продукта	Канал распределения
Исследование, внедрение	1. Высокие затраты на разработку 2. Высокие затраты на реализацию 3. Низкий уровень продаж	Прямой канал распределения: - штатные сотрудники - офисы - агенты
Рост	1. Высокие затраты на реализацию. 2. Высокий уровень продаж	Прямой канал распределения: - штатные сотрудники - офисы - агенты Посредники: - партнеры
Зрелость	1. Низкий уровень затрат на реализацию 2. Высокий уровень продаж	Прямой канал распределения: - штатные сотрудники - офисы - агенты Посредники: - партнеры - брокеры
Спад	1. Растущий уровень затрат на реализацию 2. Низкий уровень продаж	Прямой канал распределения: - агенты Посредники: - партнеры



Рис. 3. Распределение каналов продаж в Бостоновской матрице

ной эффективностью реакции при проведении изменений внутри канала.

Учитывая характеристики каналов распределения, представим полученный материал в виде Бостонской матрицы для формирования интуитивно понятного метода формирования маркетингового канала распределения (рис. 3).

Разработанные методики формирования маркетингового канала распределения на этапах жизненного цикла страхового продукта позволяют эффективно выстраивать маркетинговый канал вне зависимости от уровня развитости на данный момент. При этом сформированные подходы можно применять на любом этапе жизненного цикла страхо-

го продукта, что позволяет говорить об универсальном подходе к построению маркетингового канала распределения.

¹ *Дудевич Г.А.* Характеристики товарной стратегии компании в управлении каналом маркетинга. 2008. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/strat_n_distr.htm.

² *Розенблум Б.* Управление каналами распределения // *Маркетинг* / под ред. М. Бейкера. СПб., 2002.

³ *Rolnicki K.* Marketing channels of distribution. The Marketing Executive's Complete Guide. AMACOM Div American Mgmt. Assn. Business / Economics / Finance, 1998.

⁴ *Штерн Л.В., Эль-Ансари А.И., Кофлан Т.Н.* Маркетинговые каналы. 5-е изд. М., 2002.

Поступила в редакцию 02.08.2010 г.