

Просандеева Т.И.,
соискатель кафедры «Маркетинг и реклама» РГЭУ (РИНХ)

МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ КОМПЛЕКСА ОБЯЗАТЕЛЬНОЙ ПОКУПКИ В СИСТЕМЕ АГРОСТРАХОВАНИЯ

В статье рассматриваются возможности маркетинга по изменению поведения потребителей и формирования восприятия закупок отдельных видов товаров и услуг как обязательных. В качестве примера обязательной услуги рассматривается агрострахование, снижающее риски предпринимательской деятельности на селе, развитие которого содержится в настоящее не только объективными факторами, но и слабым восприятием сельхозтоваропроизводителей важности данного сервиса, что и должно быть изменено средствами маркетинга

Ключевые слова: агрострахование, маркетинг, обязательная покупка, поведение потребителей.

Prosandeeva T.I.

MARKETING MECHANISMS IN PROMOTING COMPLEX OBLIGATORY PURCHASE IN THE SYSTEM OF AGROINSURANCE

In article possibilities of marketing on change of behavior of consumers and formations of perception of purchases of separate types of goods and services as obligatory are considered. As an example of obligatory service the aggroinsurance reducing risks of business activity in the village which development restrains in the present not only objective factors, but also weak perception of agricultural producers of importance of this service is considered as has to be changed by means of marketing

Keywords: aggroinsurance, marketing, obligatory purchase, behavior of consumers.

Маркетинг обеспечивает сбыт товаров и услуг, удовлетворяющих самые разнообразные потребности. Однако осознание самой потребности является сложным процессом, зависящим от большого числа внешних факторов и состояния потребителя. При личном потреблении осознание нужд в большей степени определяется культурой индивида, его способностью рационально и осознанно формулировать свои запросы. Для бизнеса совершение тех или иных закупок определяется как производственно-технологическими потребностями, так и видением руководства необходимости совершения тех или иных действий в хозяйственной жизни, которая изменчива и достаточно часто связана с риском. В отдельных сферах хозяйствования, например, в отечественном агробизнесе, наличие риска объективно является неотъемлемым элементом предпринимательской деятельности и определяется сложными природно-климатическими условиями. Важным инструментом снижения риска является страхование. Однако, несмотря на важность страховой защиты отечественного сельского хозяйства и государственной поддержки этих механизмов, агрострахование развивается достаточно слабо – как по причине сложности и необходимости значительных финансовых затрат, так и в результате слабой активности потребителей – самих сельхозтоваропроизводителей. Так, страхование сельскохозяйственных культур с государственной поддержкой в 2009-2013 гг. росло, но неравномерно [6]: в 2009 году количество хозяйств, принявших участие в страховании урожая сельскохозяйственных культур, урожая и посадок многолетних насаждений с государственной поддержкой, было наибольшим за пять лет – 5742 хозяйства, а в 2010 году – минимальным. Далее до 2012 происходил рост количества хозяйств, заключивших договоры страхования, подлежащие субсидированию, – с 3919 в 2010 году до 5145 в 2012, в 2013 году этот показатель снизился до 4663 хозяйства, то есть нельзя говорить об устойчивой динамике страхования рисков агропроизводства – число хозяйств, получив-

ших субсидии, менялось год от года разнонаправленно. Так, наименьшее число хозяйств, которые заключили договоры страхования с государственной поддержкой, было зафиксировано в 2010 году – 3919. Что примечательно: в предыдущем году был пройден максимум подобной работы. В последующие два года происходило увеличение числа хозяйств, использовавших страхование, а затем опять произошло снижение, и в 2013 году этот показатель составил 4663 хозяйства.

Следует отметить, что при достаточно непостоянном числе предприятий, страховавших свои земледельческие риски, удельный вес страхуемых площадей находился в пределах 11-14% от всей возделываемой площади. При этом показатели удельного веса застрахованной площади не связаны напрямую с числом хозяйств, совершавших данные операции. Так, в 2011 году удельный вес застрахованной площади был больше, чем в 2012 году (14,2% и 11,9% соответственно), в то время как количество хозяйств, использовавших страхование, было меньше – 4452 – как по сравнению с 2012 годом (5145), так и по сравнению с 2013 годом (4663). Можно сделать вывод, что прирост страхователей в период 2012-2013 года происходил за счет небольших сельскохозяйственных предприятий, так как удельный вес застрахованной обрабатываемой площади постоянно снижался при увеличении числа страхователей. Этот вывод подтверждает и анализ структуры страхователей с точки зрения пропорции в составе страхователей сельхозорганизаций и крестьянских (фермерских) хозяйств. Так, по сравнению с 2011 годом, когда была застрахована наибольшая часть из обрабатываемых площадей (14,2%), в 2013 году количество организаций сократилось незначительно – с 2776 в 2011 году до 2701 в 2013 году, в то время как количество крестьянских (фермерских) хозяйств увеличилось на с 1676 в 2011 году до 1962 в 2013 году. Однако данный прирост страхователей из числа крестьянских (фермерских) хозяйств сопровождался снижением удельного веса страхуемой площади с 14,2% до 11,7%, то

есть именно крупные сельхозорганизации обеспечивают наибольшую защиту возделываемых площадей.

Оценивая эффективность предоставления бюджетных средств на агрострахование, можно отметить, что ее динамика следовала за удельным весом страхуемых площадей, кроме 2011 года, когда средств из бюджета было выделено наименьшие объемы, а число страхователей было самым большим за рассматриваемый период, удельный вес застрахованных площадей был больше, чем в последующий год, когда средств было выделено больше. После 2011 года удельный вес застрахованных площадей изменялся в соответствии с объемом выделяемых средств. Сопоставляя объемы субсидий, выделенные из федерального бюджета на компенсацию сельхозтоваропроизводителям части затрат по страхованию урожая сельскохозяйственных культур, и объемы страхования, рассмотренные выше, можно сделать вывод о прямой зависимости и крайне низком уровне страхования без использования бюджетных средств.

В настоящее время агрострахование воспринимается в большей степени как одно из направлений государственной поддержки сельского хозяйства, а должно стать неотъемлемым элементом ведения бизнеса, реализующимся осознанно и добровольно как защитная мера от существующих рисков. Именно на формирование подобного осознания потребности в защите собственного бизнеса и может воздействовать маркетинг, но для этого необходимо уточнить ряд теоретических и методологических положений, связанных с разработкой мер влияния на сознание потребителей.

Прежде всего, принципиально важным является выделение добровольности продвигаемых обязательных покупок, так как необходимость использования маркетинга при совершении вынужденной обязательной покупки достаточно ограничена. Под вынужденной обязательной покупкой может пониматься:

- приобретение товаров первой необходимости, без которых невозможно суще-

ствование (не случайно, что обеспечение устойчивых условий совершения подобных покупок поддерживается государством, когда в случае образования значительных рыночных колебаний определенные группы товаров выделяются в категорию социально-значимых и предпринимаются усилия по стабилизации цен на них);

- законодательно закрепленные требования по приобретению различных товаров и услуг преимущественно связанные с обеспечением безопасности, когда пользователя какого-либо предмета (например, автомобиля) обязывают совершить покупку (будь то страховой полис, аптечка или средство пожаротушения) в целях снижения риска эксплуатации данного предмета.

Вынужденная обязательная покупка не связана с необходимостью широкого использования маркетинга, роль которого при такой покупке ограничена разъяснительной работой и обеспечением механизмов конкурентного предложения, чтобы обязательность покупки не стала поводом для монопольного навязыванию потребителю приобретения товаров и услуг у одного поставщика на неравноправных условиях. Однако спектр обязательных покупок значительно шире, чем вынужденных по объективным или законодательным причинам. Так, необходимость обязательной покупки может порождаться существующими в обществе социальными правилами и нормами делового оборота. Кроме того, явление обязательной покупки может присутствовать в системе взаимоотношений в определенных группах и сообществах. Например, приобретение предметов моды может быть значимо для участников определенной социальной группы – будь это предмет одежды или электронное устройство. В данном случае обязательная покупка совершается добровольно, так как потребитель ее совершает без внешнего принуждения, в большей степени следуя собственным представлениям о важности и значимости ее совершения для собственного социального статуса. Однако внешнее влияние в данном случае значительно, и хотя оно не носит характера принуждения, но активно сти-

мулирует обязательность покупки, зачастую навязывая ненужные потребителю приобретения. Для раскрытия эффективности обязательной покупки необходим анализ ее причины и условий совершения.

Обязательность покупки как добровольного стремления к приобретению товара или услуги отражает определенные устремления потребителя, его устойчивые предпочтения и представления о том, что некоторые процессы должны совершаться определенным образом и с заданным качеством. Кроме того, обязательность покупки отражает объективную зависимость сторон обмена, выражает такие аспекты связей продавца и покупателей, как устойчивость и взаимозависимость. Если покупка является обязательной, то это означает, что потребление данного продукта или услуги закономерно для организации или индивида; присуще природе его жизнедеятельности и предполагает постоянное обновление.

Осознанная обязательная покупка отражает способность потребителя действовать в соответствии со своими интересами и целями, опираясь на знания и понимание результатов и последствий своих действий.

В реальных рыночных условиях совершение обязательной покупки обусловлено значительным спектром условий – природных, экономических, социальных. Зачастую подобные условия могут препятствовать совершению обязательных покупок, даже если потребитель стремится к этому. Если обязательные покупки относятся к социально значимым товарам и услугам, то помочь потребителям в их приобретении должно государство. Состав такой помощи достаточно широк: для населения – это лекарства, определенные группы социальных товаров в кризисных условиях, отдельные инфраструктурные сервисы (например, пассажирский транспорт). Характеристика покупки как обязательной в значительной степени определяется ее материальной основой и потребительскими свойствами, то есть отнесение покупки к обязательной определяется конкретным видом получаемых товаров и

услуг, а также социальными условиями, сопровождающими их приобретение. Также необходимо обратить внимание на то, что обязательность покупки не должна определяться монополистом – наоборот, обеспечение свободы выбора является важнейшим условием добровольного совершения эффективной обязательной покупки. Иначе объективная обязательность, определяемая природой потребителя, превратится в навязанный внешний принудительный механизм потребления. Поэтому в рамках продвижения обязательности покупки должна сохраняться свобода выбора потребителем того продавца, условия которого устроят его в наибольшей степени. Соответственно необходимо силами маркетинга не просто продвигать важность совершения тех или иных покупок путем пропаганды ее значения для потребителей, но и создавать целый ряд условий, которые будут их стимулировать к совершению покупки, то есть формировать самостоятельный маркетинговый комплекс.

Восприятие покупки как обязательной основывается на достаточно высокой однозначности и определенности в сознании и поведении потребителя важности приобретения конкретного продукта или услуги. Так, различные продукты питания могут обладать высокой биологической ценностью и даже осознаваться потребителем как значимые на уровне логики, но не использоваться в фактическом потреблении из-за кулинарных пристрастий индивида, то есть потребитель будет понимать и осознавать важность определенного типа продуктов для своего здоровья, но не реализовывать этих знаний и настроений в своем поведении.

В области агрострахования проблематика обязательности страхования рассматривается специалистами, тем более, что существует практика обязательного страхования отдельных видов рисков, в частности автотранспортного. Однако законодательно обязанность агрострахования не оценивается как крайне необходимая мера, а предлагается продолжение развития смешанной системы: «Применение обязательного страхования в сочетании с

добровольным сможет обеспечить необходимую страховую защиту имущественных интересов сельхозпроизводителей» [5], то есть обязательность агрострахования рассматривается, прежде всего, как добровольное стремление субъекта хозяйствования к защите от рисков, что и такое стремление к добровольному страхованию должно поддерживаться маркетингом.

Продвижение добровольного обязательного потребления делает необходимым уточнение существующих в маркетинге подходов к воздействию на потребительское поведение.

В рамках маркетинга выделяются многообразные устойчивые типы поведения потребителей – не будет преувеличением утверждение, что у каждого исследователя существуют собственные приоритеты в классификации типов потребительского поведения. Но все ученые сходятся в том, что поведение потребителей определяется сложными социально-экономическими процессами, при этом достаточно изменчиво, во многом подвержено влиянию факторов моды, тенденций и трендов потребления.

Самый важный аспект в изучении поведения потребителей – выделение механизмов его формирования, в частности, факторов, определяющих принятие решения о покупке.

В определении базовых факторов едины как отечественные, так и зарубежные ученые. Так, основными внешними причинами реализации определенного вида потребительского поведения признаются [1]: культура, ценности, демография, социальный статус, референтные группы, семья, домохозяйство. Внутренние факторы потребительских решений присущи потребителю как индивидууму [1]: восприятие, обучение, память, мотивы, личность и эмоции» [1]. Внутренние факторы в большей степени выступают как ограничения к получению блага, так и осознание его важности: экономические, временные и когнитивные (познавательные) [1]. Как следует из данной группировки, формирование добровольной обязательной покупки происходит прежде всего на уровне воздей-

ствия внутренних факторов. Однако сама структура внутренних факторов, ориентированных на индивидуальные ценности, складывающиеся под воздействием культуры и социального окружения позволяет рассматривать процессы формирования внутренних факторов как следствие направленного влияния внешних, то есть активное культивирование добровольного обязательного поведения при корректном, этичном и убедительном способе реализации способно сформировать соответствующие внутренние побудительные мотивы к совершению покупки.

Реализация такой возможности представлена и в классификации факторов потребительского поведения Ф. Котлера, который разделяет их по четырем группам: культурные, социальные, индивидуальные, психологические [3]. В данной классификации реализация добровольного обязательного потребления может присутствовать в каждой из групп, и это не нарушит логики группировки: на примере обязательного агострахования (даже с учетом ориентации данной классификации на личностное потребление, а не на производственное) оно может рассматриваться как культура бизнеса (первая группа факторов); как хорошая деловая практика (вторая группа факторов); как элемент способа хозяйствования (третья группа факторов), как психологическая защита от колебаний и неблагоприятных изменений (четвертая группа факторов).

Классификации других авторов (например, [2]) в значительной степени воспроизводят группировку Ф. Котлера и не столько дополняют представленные факторы, сколько отличаются по трактовке степени их влияния на действия потребителя, а также на механизмы воздействия с точки зрения движения внешней информации коммерческого или социального свойства. Также необходимо отметить и подходы [4], которые стремятся минимизировать факторы, влияющие на принятие решения о совершении покупки, ограничивая их параметрами качества товара, его ценой и уровнем обслуживания при приобретении.

Подобные группировки могут быть значимы при анализе процессов приобретения массовых потребительских товаров, но они явно недостаточны для изучения процессов приобретения товаров и услуг в производственных целях, которые делают необходимым формирование специализированных группировок факторов, влияющих на потребителя-организацию. Такие группировки выполняются самими исследователями в рамках развития классификаций факторов индивидуального потребительского поведения и основываются на выяснение отличий в действия покупателя-организации [3].

Покупатели-организации или покупатели производственных товаров, безусловно, отличаются от индивидуальных приобретателей товаров и услуг своей компетенций и способом принятия решения о покупке. Процесс принятия решения о приобретении реализуется несколькими специалистами, основывается на рациональных процедурах оценки. В то же время остается влияние и субъективных факторов (межличностных и индивидуальных) на процессы принятия решения при совершении покупки. Кроме того, рациональные процедуры могут стать не только препятствием к совершению добровольной обязательной покупки, которая на первый взгляд кажется избыточным финансовым обременением, но и фактором ее стимулирования, если понимание ее эффектов и результатов будет представлено достаточно ясно и однозначно в системе конкретных экономических показателей. Это означает, что для продвижения обязательного агострахования необходимо максимально полно и открыто представлять данные о возможных рисках и степени их снижения при использовании страховых механизмов.

Сведения о выгодности и перспективности обязательного агострахования должны поступать потенциальному клиенту как можно раньше – на самых первых этапах формирования решения о покупке. Для агострахования использование данной широко распространенной этапизации формирования решения о совершении по-

купки крайне важно, так как осознание потребности в страховании должно происходить не в момент, когда образовались убытки от воздействия различных факторов, а на этапе планирования производственно-коммерческой деятельности. Более того, процессы поиска и оценки вариантов должны реализовываться не в процессе ознакомления с товаром и услугой, способной удовлетворить ту или иную потребность, а выступать элементом бизнес-планирования и формирования производственных программ. Это означает, что маркетинговые усилия агростраховщиков должны реализовываться в тесной координации с производственной активностью сельхозтоваропроизводителей, выступать формой содействия их хозяйственной деятельности. Соответственно и традиционно используемое в маркетинге представление воздействия на покупателя как влияние на его недоступное сознание не совсем точно – результаты проведения страховой работы имеют достаточно четкую финансовую оценку, и она должна учитываться как обязательный элемент плановой и контрольной работы хозяйствующего субъекта.

В то же время продвижение страхования как добровольной обязательной покупки не снижает важности ее реализации на конкурентных началах, что оставляет важным формирование широкого ассортимента предложения, которое будет способно откликнуться на ответные реакции покупателя предложением различных видов страхования, дополнительных услуг, вариативностью объектов и прочими условиями традиционного воздействия на покупательское поведение.

Для понимания препятствий к добровольному агрострахованию необходимо проанализировать связи между характеристиками страховых услуг (цена, условия предоставления методов распространения и стимулирования), условиями внешнего окружения покупателя (экономические, научно-технические, политические и культурные условия) и действиями, которые необходимо ему предпринять для совершения покупки – особенно с учетом орга-

низационных процедур оформления государственных субсидий.

Процессы заключения сделок страхования выполняются преимущественно путем личного контакта со страхователем или его уполномоченным лицом. Это создает благоприятные возможности для выяснения причин противодействия совершению сделки и их преодоления. Не будет преувеличением утверждение, что весь опыт работы страховых агентов направлен на преодоление сомнений клиента в эффективности страхования. Соответственно и комбинация факторов противодействия покупке, рассматриваемая в маркетинге в полной мере воплощена в коммерческой работе специалистов страхования.

В процессе личного контакта со страхователем есть возможность наиболее точно и полно выявить причины, препятствующие заключению договора страхования, и проведение подобной работы должно обязательно контролироваться в рамках аудита маркетинговой деятельности. Безусловно, подобное выявление причин отказа от страхования требует высокой компетенции персонала, и на формирование подобной компетенции должны быть направлены как внутриорганизационные усилия, так и активность организаций страхового, которые должны разрабатывать общеобразовательные программы и представлять информационные материалы в целях повышения культуры потребления страховых услуг. Поскольку добровольное обязательное страхование рассматривается как процесс, предполагающий достаточно большой масштаб распространения, то необходимо изначально классифицировать факторы противодействия сделки страхования на общие, присущие всему рынку в целом, и индивидуальные, определяемые состоянием отдельной организации или даже характерные для отдельного руководителя.

Также необходимо обратить внимание и на специфику организаций сельхозпроизводства, которые не всегда располагают достаточно квалифицированными кадрами для понимания важности страхо-

вания и принятия соответствующего решения.

Поэтому при проведении маркетинговой работы по продвижению добровольного обязательного страхования важно максимально полно привлекать экспертов к разъяснению преимуществ агрострахования. Причем такими экспертами могут выступать не только финансовые специалисты, но и коллеги по бизнесу, а также руководители государственных органов, что повышает значимость работы ассоциаций бизнеса – как страховых объединений, так и сельхозтоваропроизводителей.

Кроме того, важным фактором противодействия причинам торможения принятия решения о покупке является системная и последовательная работа по продвижению страховых сервисов, которая должна вестись регулярно и на системной основе. Постоянный и последовательный анализ результатов страхования, проведение межрегиональных сравнений, анализ проблем агрострахования – вся эта работа должна выполняться регулярно и ее результаты доводиться до лиц, принимающих решение о покупке. Следует отметить, что в настоящее время данная работа ведется объединениями страховщиков. Однако она направлена прежде всего на изучение и анализ результатов проводимой страховой работы с точки зрения ее выгодности для страховых компаний. При распространении добровольного обязательного страхования такую работу необходимо выполнять в единстве с профессиональными ассоциациями агропроизводителей на основе формирования общих ценностей – защиты результатов сельскохозяйственного производства.

Следует отметить, что взаимодействие с потребителем на основе следования единым ценностям уже реализовано в современных подходах маркетинга и рассматривается как база ключевого элемента обмена – доверия сторон друг к другу. Доверие является не единственным фактором принятия решения о покупке – оно рассматривается наряду с установкой на совершение сделки [7], но именно доверие позволит преодолеть возможные факторы

противодействия совершению сделки и станет основой для возобновления сотрудничества сторон в перспективе.

На формирование доверительного отношения должна быть нацелена маркетинговая информационная активность страховых организаций как путем представления достоверных и полных сведений о предоставляемых услугах, так и постоянной работой с возникающими проблемами клиентов в процессе их потребления. Если страхователь не может получить должного возмещения своих убытков, то это не должно рассматриваться как проблемы самого страхования, а приниматься меры для предотвращения подобных ситуаций в будущем. Такой подход предполагает изменение ориентации маркетинга с индивидуальных целей страховой организации на общие ценности участников рынка агрострахования.

Подобный маркетинг, основывающийся на доверии, определяет значительно более высокие требования к качеству работы с клиентами, к компетенции специалистов маркетинга и к соблюдению ими четких социально-этичных установок. Строгое следование высоким требованиям корректности и профессионализма в работе требует от специалистов маркетинга противодействия различным силам, провоцирующим его на манипулирование потребителем, что рассматривается зарубежными специалистами, анализирующими воздействия на маркетолога [6].

В качестве основных мер, противодействующих манипулированию клиентами, зарубежными специалистами рассматриваются социально-этичные установки маркетолога, которые должны позволить ему отказаться от использования средств и решений, обеспечивающих достижение собственных выгод за счет эксплуатации доверия клиентов. Однако опираться только на личные устремленности специалистов маркетинга представляется недостаточно – необходимо формирование целостной маркетинговой системы, позволяющей контролировать корректность используемых приемов и методов маркетинга и предпринимать меры для использова-

ния лучших социально-этичных практик маркетинговой работы для развития рынка агрострахования. Формирование концептуальных подходов, связанных с обеспечением этичного продвижения добровольной обязательной покупки, является сложной теоретико-методологической задачей, решение которой расширит направления использования маркетинга, дополнит имеющийся инструментарий обеспечения устойчивости отечественной экономики.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 384 с.
2. Говард Дж., Джагдиш Шет. Теория поведения покупателя // Классика маркетинга. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. В.В. Боброва. – М.: Прогресс, 1990. – 672 с.
4. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В.Анурин, И. Муromкина, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.
5. Соколова И.А. Применение обязательной формы страхования в сельском хозяйстве // Проблемы современной экономики. – 2010. – №2 (34).
6. Статистические данные по страхованию урожая сельскохозяйственных культур, многолетних насаждений и сельскохозяйственных животных с государственной поддержкой в 2009-2013 гг. и состоянию однолетних культур и многолетних насаждений в Российской Федерации в 2009-2012 гг. – М.: Минсельхоз России, ФГУ «ФАГПССАП», 2014. – 173 с.
7. Теория маркетинга / под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 464 с.

BIBLIOGRAPHIC LIST

1. Aleshin I.V. Consumer Behavior. – M.: FAIR PRESS, 1999. – 384 p.
2. Howard J., Jagdish Sheth. The behavior of the buyer / Proc. Classic Marketing – SPb.: Peter, 2001. – 752 p.
3. Kotler F. Fundamentals of Marketing / Translated. from English. V.V. Bobrov. – M.: Progress, 1990. – 672 p.
4. Marketing research of the consumer market / V. Anurin, I. Muromkin, Y. Yevtushenko. – SPb.: Peter, 2004. – 270 p.
5. Sokolova I. The use of mandatory forms of insurance in agriculture // Problems of modern economy. – 2010. – № 2 (34).
6. Statistical data on insurance of agricultural crops, perennial crops and farm animals with state support in 2009-2013 and of annual crops and perennial plants in the Russian Federation in 2009-2012. – M.: Ministry of Agriculture of Russia, Federal State Institution «FAGPSSAP», 2014. – 173 s.
7. Theory of Marketing / Ed. M. Baker. – SPb.: Peter, 2002. – 464 p.