

УДК 338.46

Т. А. Кондрацкая*Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация***Д. С. Хоавило***ПАО СК «Росгосстрах»,
г. Иркутск, Российская Федерация*

КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС В СТРАХОВЫХ КОМПАНИЯХ

АННОТАЦИЯ. Сегодня клиентский сервис является признанным фактором конкурентоспособности компаний. Клиентский сервис в страховании имеет специфические характеристики, приобретая форму страхового обслуживания, направленного на удержание имеющихся клиентов, его применение не является системным. В статье рассмотрена гносеология понятий «сервис», «клиентский сервис», «страховое обслуживание» и их взаимосвязь. Предлагается авторское видение страхового обслуживания через призму стратегии компании. Необходимость подобного подхода основано на исследованиях NEXTEP Research клиентского сервиса в страховых компаниях. В статье анализируется возможность использования публикуемых рейтингов страховых компаний для оценки уровня клиентского сервиса и его интегрирования в действующую систему финансового скрининга, доступную для различных групп потребителей информации — собственников компании, потенциальных инвесторов, страхователей — юридических и физических лиц и предлагается подход, позволяющий оценивать положение страховой компании на рынке.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Сервис; обслуживание; оценка сервиса; клиентский сервис; клиент; страховое обслуживание; инвестор; страхователь.

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ. Дата поступления 25 апреля 2017 г.; дата принятия к печати 19 мая 2017 г.; дата онлайн-размещения 22 июня 2017 г.

T. A. Kondratskaya*Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation***D. S. Khoavilo***PJSC IC «Rosgosstrakh»,
Irkutsk, Russian Federation*

CUSTOMER SERVICE IN INSURANCE COMPANIES

ABSTRACT. Currently, the customer service is a recognized factor of companies' competitiveness. The customer service in insurance has its specific characteristics acquiring a form of insurance service aimed at retaining hold of available customers, and its use is not systematic. The article examines gnosiology of concepts «service», «customer service», «insurance care» and their interrelation. It offers the authors' vision of the actuarial service in terms of the company's strategy. The need for such an approach is based on NEXTEP Research investigations of the customer service in insurance companies. The article analyzes the possibility of using published ratings of insurance companies for assessing the customer service level and its integration into the existing system of financial screening available for various groups of information consumers — owners of the company, potential investors, insurers — legal entities and individuals, and it also offers an approach that allows to assess the company's position on the market.

KEYWORDS. Service; customer care; assessment of service; customer service; customer; insurance; actuarial service; investor; insurer.

ARTICLE INFO. Received April 25, 2017; accepted May 19, 2017; available online June 22, 2017.

© Т. А. Кондрацкая, Д. С. Хоавило, 2017

Качество обслуживания клиентов в условиях стагнации и сокращения спроса на рынках может быть инструментом не только выживания, но и формирования долгосрочного потенциала фирмы, работающей в условиях конкуренции. При ограниченном спросе предложение становится все более разнообразным. Возможность выбора в «век клиента» позволяет покупателю уделять внимание не только характеристикам продукта, но и клиентскому сервису [1, с. 3]. Еще в начале 70-х гг. XX в. Дж. Траут и Э. Райс утверждали, что «...компании могут увеличить прибыль по крайней мере на 25 % только за счет уменьшения недовольства клиентов на 5 %» [2, с. 36].

Сегодня клиентский сервис становится способом сохранения позиций на рынке. В 2010–2012 гг. компанией NEXTEP Research было проведено исследование восприятия потребителями культуры сервиса и качества обслуживания в России. Оказалось, что 61 % респондентов при выгодном предложении, но плохом обслуживании приобретут товар, но снова в компанию не вернуться. При плохом сервисе 25 % опрошенных готовы отказаться даже от выгодного предложения¹.

Можно заметить, что при проведении исследования компанией NEXTEP Research было использовано два понятия: «сервис» и «обслуживание». Очевидно, авторы подразумевают не синонимичность этих понятий: качество обслуживания в исследовании компании рассматривалось только как один из элементов сервиса. Но обоснованна ли такая точка зрения и применима ли она к страхованию?

Обслуживание клиентов, на котором сосредоточено внимание фирм в сфере услуг — это и процесс, и результат [3]. Под результатом при этом можно рассматривать и получение товара (например в сфере обращения) и даже, как считает Дж. Скотт увеличение уровня удовлетворенности клиента — «...то есть формирование у клиента ощущения, что товар или услуга соответствуют его ожиданиям» [4].

Термин «сервис» в российский бизнес вошел с началом экономических преобразований 90-х гг. XX в. В отличие от русского толкования «обслуживание» он стал обозначать не только процесс (причем, как правило, населения), но и службу, которая этим процессом занимается². Однако, принципиальное отличие двух понятий «сервис» и «обслуживание» видится нами не в этом. Сервис, как сокращенное обозначение сервисного обслуживания — это предвосхищение проблемы клиента до ее появления [5, с. 141]. По-видимому именно такое толкование привело к тому, что можно встретить использование словосочетания «сервисная услуга» [6, с. 3]. Этим подчеркивается заведомо высокий (отличный от некоего усредненного) уровня обслуживания потребителя и получение дополнительных выгод (преимуществ, ощущений).

Вместе с тем, большинство авторов все-таки используют понятие «сервис» как синоним обслуживания, иногда делая акцент на качество, как на результат процесса. В таблице делается попытка систематизировать толкование понятия «сервис», встречающееся в литературе на русском языке.

Можно заметить, что в представленной классификации особое место занимает рассмотрение сервиса как стратегии, то есть действий, направленных на формирование желательного результата (аналогично взгляду Дж. Скотта) — роста культуры компании как инструмент конкурентоспособности. Если раскрывать содержание сервиса через явление, деятельность и систему, то сервис выступает результатом для обслуживаемого субъекта, а в стратегии — для обслуживающе-

¹ Культура сервиса и качество обслуживания в России / NEXTEP Research. URL: <http://www.marketing.spb.ru/mr/services/service.htm>.

² Что такое сервис? URL: <http://dictionary.cambridge.org/>.

го. При такой трактовке не возникает ощущения от «нагромождения» словосочетания «клиентский сервис».

Классификация подходов к понятию «сервис»

Признак	Определение	Автор (источник)
Явление	Обслуживание населения в таких сегментах как ремонтно-бытовые услуги и автосервис	Современный экономический словарь [7, с. 278]
	Процесс удовлетворения потребностей человека, способствующее его воспроизводству, повышению трудоспособности, качества жизни, помогающее решить его проблемы	Л. И. Донскова [8, с. 5]
Деятельность	Качественное удовлетворение потребностей и интересов индивида или предприятия в различных сферах путем предоставления ему услуг	Словарь-справочник «Сервис и туризм» [9, с. 179]
	Предоставление особой продукции — услуг как части экономической системы	А.Ф. Мишанков [10]
	Экономическая активность, выполняющая соответствующие функции в системе общественного воспроизводства, направленные на создание общественных благ, оказание услуг, производство сервисных продуктов	Э.Н. Евстафьев [10]
Система	Обеспечение потребителя квалифицированным обслуживанием, оптимальным вариантом приобретения и экономически выгодной эксплуатацией товаров	Г.А. Аванесова, М.С. Дорош, А.В. Ребенок, Е.Ю. Сахно [8, с. 7]
Стратегия	Воздействие на клиентов, как инвестиции в культуру компаний, как способ создания конкурентных преимуществ организации	Д. Шоул [11, с. 142]

В русский язык понятие «клиентский сервис» вошло во втором десятилетии XXI в. Оно является «калькой» англоязычного термина «customer service» и активно используется в тех сферах, где повседневная работа связана только с клиентами. Пионерами стали банковская сфера [12, с. 4] и страхование [13]. Термин используется, когда необходимо подчеркнуть не осуществляемый процесс, а результат в виде более высокого качества, культуры обслуживания, ощущения удовлетворенности, но о предвосхищении возникающих проблем для повышения конкурентных преимуществ фирмы пока не говорится. То есть понятие используется с ориентацией на обслуживаемого клиента.

В таком понимании «клиентский сервис» обладает всеми особенностями, которые выделили К. Миллер, П. Хагедаль по отношению к сервису в целом [14, с. 91]:

- количественно неизмерим из-за не вещественности и большего отношения к области чувств индивида;
- образец практически невозможно продемонстрировать;
- один и тот же сервис воспринимается не только разными людьми, даже одного уровня культуры неодинаково, но и одним и тем же человеком в разные моменты времени, в зависимости от его душевного настроения в процессе обслуживания;
- почти невозможно стандартизировать.

Эти особенности позволяют и для страховых компаний разделить понятия «страховое обслуживание» и «клиентский сервис».

Страховое обслуживание — деятельность страховщика (продавца страхового товара или исполнителя страховой услуги), осуществляемая в отношении потребителей страховых товаров по удовлетворению их потребностей в страховой защите [15, с. 103] или бизнес, направленный на упорядочивание страховых технологий, имеющих начало процесса в виде подачи заявления потенциального страхователя

на приобретение страховой защиты и завершение в качестве урегулирования возникших убытков³.

Подобное понимание охватывает только три выделенных признака: явление, деятельность, система (см. табл.). Определение «клиентского сервиса» по отношению к страховой сфере авторами в специализированных русскоязычных источниках не найдено. И термин «клиентский сервис» не будет иметь своей индивидуальности, если совпадет с пониманием сервиса вообще. Авторское видение переносят результат на обслуживающий субъект, т. е. базируется на таком признаке, как «стратегия»: «Клиентский сервис — это воздействие на клиента в ходе страхового обслуживания с учетом социально — культурных особенностей, настроения, предвосхищения его возможных проблем в период владения страхового продукта с целью создания устойчивых конкурентных преимуществ страховой компании». Данное определение может быть и универсальным, если вместо «страхового продукта» использовать тот результат, который может получить клиент в той или иной отрасли экономики. Это может распространяться и на сегмент «B2B».

Предложенная трактовка содержит «краеугольный камень» — предвосхищение возможных проблем. Как правило, сегодня на рынке страхования для физических лиц предлагается стандартный продукт, но проблемы могут возникать частные. При высоком качестве сервиса сам момент приобретения проблемы, связанной со страховым случаем, сведет на нет всю вежливость и доброжелательность начала возникновения страховых отношений. Например, клиент узнает, что при вторичном обращении в результате наступления страхового случая по КАСКО, согласно условиям его страхового полиса, существует франшиза в размере 35 тыс. р., т. е. часть ущерба, не подлежащая возмещению страховщиком. Или при обращении в результате наступления одного из самых распространенных событий по страхованию товаров — падению и повреждению мобильного телефона, клиент слышит от сотрудника страховой компании, что страховой риск «падение» не является страховым случаем и подлежать страховому возмещению не может. Очевидно, что в этом случае клиентский сервис не может быть признан удовлетворительным.

При стратегии, ориентированной на клиентский сервис агент должен был учитывать страховую грамотность клиента и предвосхитить ожидаемые проблемы, детализировав их в форме консультации по особенностям заключаемого страхового договора, условиям страхового возмещения в результате наступления тех или иных неблагоприятных событий. В данном случае ключевая роль принадлежит «культуре» агента. Она является управляемым элементом, но становится одним из важных факторов формирования конкурентного преимущества страховой компании в будущем.

Ориентация на клиентский сервис — это заявка компании на долгосрочное присутствие на рынке страхования. Это подтверждают исследования Национального агентства финансовых исследований: из 1600 респондентов (2012 г.), отвечая на вопрос: «При выборе страховой компании какие характеристики вы учитываете прежде всего?», — 64 % опрошенных назвали надежность компании, 29 % стоимость страховых услуг, 19 % — рекомендации знакомых и оперативность страховых выплат, 13 % — сервис⁴. Можно сказать, что, потенциальные клиенты ориентируются на две группы факторов, в будущем влияющих на конкурентоспо-

³ Бизнес-процессы в страховом предпринимательстве. URL: <http://love-credit.ru/st/biznes-processy-v-strahovom-predprinimatelstve>.

⁴ Национальное Агентство Финансовых Исследований. URL: <http://nacfin.ru/kriterii-vybora-strahovoj-kompanii/>.

способность: финансовую и сервисную. Они не равнозначны. Если при первичном обращении главную роль играет первая группа, то вторая превалирует при вторичном и последующем обращениях за страховым продуктом.

Источником информации для клиента (особенно для собственников, инвесторов, юридических лиц) по первой группе факторов выступают публикуемые рейтинги. Получение рейтинга — дело добровольное, поскольку компания должна раскрыть перед специалистами агентства не только официальную бухгалтерскую отчетность и отчетность, предоставляемую в порядке надзора, но и значительный объем внутренних учетных данных.

Сведения о компании, полученные в ходе проведения рейтинговой оценки, а также сам присвоенный рейтинг публикуются агентством исключительно с разрешения страховой компании. Если же страховая компания согласна с выводами агентства, но по каким-либо причинам отказывается от публикации полученного рейтинга, то информация о прохождении этой компанией процедуры рейтинговой оценки остается конфиденциальной. Учитывая ориентацию клиентов на доступность информации по первой группе факторов, все больше страховых компаний стараются попасть в тот или иной «топ», например, народный рейтинг «Banki.ru» в 2015 г. насчитывал 47 страховых компаний, а в 2016 г. уже — 49. И рост произошел не при самых благоприятных условиях развития страхового рынка, когда часть игроков ушла с рынка, не выдержав конкуренции.

Первые российские рейтинговые агентства появились в период формирования финансового рынка. В 2001 г. рейтинговое агентство «Эксперт РА» [16] присвоило первые кредитные рейтинги страховым компаниям. Сегодня можно встретить рейтинги, составленные такими компаниями как: «РБК», «Moody's Interfax Rating Agency», «Рус-Рейтинг», «АК&М», «Национальное рейтинговое агентство» и другие. Однако наиболее популярными являются два: рейтинги RAEX («Эксперт РА») и «Агентство страховых новостей» («АСН»).

Все агентства присваивают рейтинги в соответствии с собственной методологией. Так, рейтинг агентства «Эксперт РА» основан на анализе нескольких блоков: «самостоятельная надежность» (факторы риска), «рыночные позиции и управление» (положение на рынке), «финансовые показатели» (ликвидность, платежеспособность, структура и качество активов)⁵. Результат сводится к присвоению категории надежности: от А до С — от самой надежной и устойчивой до рекомендации по отзыву лицензии и процедуре дефолта. Данный подход ориентирован на «непрофессиональное потребление» информации и заимствован из зарубежного опыта (Moody's, Fitch, S&P и пр.).

И российские рейтинги, и зарубежные объединяет то, что компании публикуют группы учитываемых показателей, процедуру присвоения рейтинга, но не раскрывают критерии значимости и способ расчета итогового значения [17, с. 43]. Это относится к «ноу-хау» самой рейтинговой компании, но именно значимость может оказать решающее влияние на оценку. Так, может оказаться, что в рейтингах двух независимых агентств страховая компания будет иметь различные оценки, например, ООО Страховая компания «Селекта» (2015 г.) в рейтинге агентства «Эксперт РА» имело оценку «В+» (невысокий уровень надежности со стабильным прогнозом), а в рейтинге «Национального Рейтингового Агентства» оценка «BBB-», что означает достаточную степень финансовой устойчивости с понижающимся эффектом и с неопределенным прогнозом. Крупные потребители страховых продуктов могут использовать первичную публикуемую информацию о финансовом состоянии и с помощью собственных финансовых служб оценивать

⁵ Методология присвоения рейтингов надежности страховым компаниям : Методол. комитет № 102 от 13 янв. 2017 г. М. : РА «Эксперт». С. 17. URL: <https://www.acra-ratings.ru/criteria>.

финансовую устойчивость страховщика. Для непрофессионального пользователя несопадение рейтингов, как было показано на пример, вызывает сомнение и недоверие не к рейтингу, а, к сожалению, к страховой компании.

Второй объединяющей чертой российских и зарубежных рейтингов является ориентация на первую группу факторов конкурентоспособности — финансовую. Сервисная составляющая в них полностью отсутствует. Можно ли это считать только следствием «снобизма» — нежеланием учитывать мнение клиентов?

Агентство страховых новостей (АСН) является специализированной платформой для оценки страховых компаний, где функционирует проект «Народный топ — рейтинг страховых компаний». Он представляет собой площадку для публикации отзывов клиентов о работе страховщиков, официальных ответов страховых компаний на отзывы клиентов, комментариев юристов относительно тех или иных конкретных ситуаций, комментариев пользователей сайта АСН.

Рейтинг страховой компании автоматически рассчитывается по результатам оценок, которые клиенты страховой компании выставляют во время публикации отзывов. Пользователь может оценить работу страховой компании по пятибалльной шкале или опубликовать отзыв без оценки. На рейтинг влияют только оценки, обоснованность которых признана АСН: все отзывы клиентов и оценки проверяются.

Рейтинг учитывает три составляющих: «Кто лучше платит», «С кем приятнее общаться» и «Ими реже пугают друзей». В отличие от многих других рейтинговых компаний способ расчета опубликован⁶. Данный рейтинг ближе всего сегодня соответствует оценке клиентского сервиса. Однако, по словам Дж. Безоса: «Хорошие новости в социальных сетях распространяются удивительно быстро. А плохие разлетаются еще быстрее. Такова человеческая природа. К сожалению, люди охотнее пишут негатив»⁷. Это означает, что результаты клиентского рейтинга скорее отражают плохой клиентский сервис, чем хороший. Возможно, именно данное несоответствие, когда у лидеров рынка больше всего негативных оценок и заставляет игнорировать уровень клиентского сервиса рейтинговыми агентствами. Решение данной проблемы требует усилий специалистов не столько в области страхования, сколько в области психологии и маркетинга: как стимулировать клиентов больше размещать информации и о хорошем обслуживании и сервисе?

С другой стороны, оценка финансовой составляющей базируется на официальных документах, ощущения и восприятия клиентов — документально не фиксируются. По отношению к клиентскому сервису к количественным можно отнести только такой критерий как неготовность к страховым выплатам. Он может быть измерен долей выплат страхового возмещения компанией по решению судов по отношению к общей сумме выплат за год. Вероятнее всего, по мере роста конкуренции в страховой сфере, следует ожидать теоретического и практического решения проблемы совмещения двух групп факторов — финансовую и сервисную. До этого момента будут продолжать существовать официальные рейтинги и «народные», не позволяя непрофессиональному клиенту системно оценить обе составляющих работы компании — надежность и клиентский сервис.

Вместе с тем существует локальное решение выявленной проблемы. Рассматривая клиентский сервис через призму стратегии сохранения конкурентоспо-

⁶ Методика расчета рейтинга в проекте Народный топ-рейтинг страховых компаний. URL: http://www.asn-news.ru/pages/method_rating.

⁷ Урок SMM #5. Превращаем негатив в социальных сетях в лояльность. URL: http://leadmachine.ru/2014/02/27/smm_5/#hcq=sVb6faq.

способности можно отталкиваться от занятых рыночных позиций и по финансовой группе критериев и по сервисной. Целью исследования может быть оценка ее изменения — улучшения или ухудшения. Для этого необходимо:

- определить основную группу конкурентов, которые будут включены в анализ (предпочтение отдается доле рынка);
- выбрать основные критерии по каждой группе оценки и сконструировать для них показатели (использовать только те, которые можно рассчитать по официально размещаемой информации, например, рентабельность собственного капитала, доля отрицательных отзывов в общем количестве публикуемых);
- рассчитать темпы роста (прироста) критериев по выбранным показателям;
- рассчитать изменения, используя метод расстояний:

$$K_j = \sqrt{\sum_i \left(1 - \frac{I_{ij}}{I_{imax}}\right)},$$

где K_j — оценка изменения положения компании j на рынке; I_{ij} — темп роста по i -му показателю компании j ; I_{imax} — лучший (минимальный или максимальный, в зависимости от направленности критерия) темп роста по i -му показателю среди всех компаний, выбранных для анализа;

- составить собственный рейтинг за несколько смежных периодов.

Полученные данные позволят руководству страховой компании видеть не только в динамике изменения положения на рынке, но и вклад в это изменения каждой составляющей, в том числе и клиентского сервиса. Если руководство считает, показатели не равнозначны, то перед каждым показателем (перед расчетом отклонения, в данном случае оно содержится в скобках) ввести поправочный коэффициент.

Преимущество предлагаемого подхода заключается в возможности учета разнонаправленных критериев с одной стороны и отсутствие сложных методик — с другой. При этом будет получена дополнительная информация для принятия решений — какой из факторов привел к изменению положения страховой компании на рынке.

Список использованной литературы

1. Поташев М. Век клиента / М. Поташев, М. Левандовский. — М. : АСТ, 2016. — 200 с.
2. Траут Д. Дифференцируйся или умирай / Д. Траут, С. Ривкин. — СПб. : Питер, 2006. — 240 с.
3. Ефремова Т. В. Новый словарь русского языка / Т. В. Ефремова. — М. : Дрофа : Рус. яз., 2000. — 1233 с.
4. Turban Efraim. Electronic Commerce: A Managerial Perspective / Efraim Turban. — New Jersey : Prentice Hall, 2002. — 914 p.
5. Диксон М. Всегда ваш клиент. Как добиться лояльности, решая проблемы клиентов за один шаг / М. Диксон, Р. Делиси, Н. Томан. — М. : Альпина Паблишер, 2015 — 272 с.
6. Челенков А. П. Маркетинг услуг: макросреда индустрии сервиса / А. П. Челенков // Маркетинг. — 1997. — № 2. — С. 15–20.
7. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. — 2-е изд. — М. : Инфра-М, 1999. — 479 с.
8. Гайдерова Е. А. Формирование сферы услуг в условиях новой экономики России / Е. А. Гайдерова // Проблемы современной экономики. — 2010. — № 4. — С. 21–23.
9. Сервис и туризм : словарь-справочник / под ред. Ю. П. Свириденко, О. Я. Гойхмана. — М. : Альфа-М, 2008. — 432 с.
10. Пастухов А. Л. Ускорение развития сферы услуг как необходимое условие модернизации экономики [Электронный ресурс] / А. Л. Пастухов. — Режим доступа:

<http://cyberleninka.ru/artide/n/uskorenie-razvitiya-sfery-uslug-kak-neobhodimoe-uslovie-modernizatsii-ekonomiki>.

11. Шоул Д. Первокласный сервис как конкурентное преимущество : пер. с англ. / Д. Шоул. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. — 338 с.

12. Марасеева А. Ю. Клиентоориентированная модель обслуживания в банковском сервисе / А. Ю. Марасеева // Проблемы современной экономики. — 2010. — № 4 (36). — С. 10–14.

13. Караогланов Г. Качество обслуживания клиентов: клиент всегда прав? [Электронный ресурс] / Г. Караогланов. — Режим доступа: www.kiaplaw.ru/press-centr/public.

14. Меллер К. Человек прежде всего: Высококачественный сервис через личностное развитие / К. Меллер, П. Хагедаль. — М. : ТМІ, 1987. — 150 с.

15. Селименкова М. В. Страховое обслуживание и повышение его эффективности : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / М. В. Селименкова. — Иркутск, 2008. — 202 с.

16. Самиев П. Рейтинговые агентства в России [Электронный ресурс] / П. Самиев. — Режим доступа: <http://raexpert.ru/editions/article12/>.

17. Салин В. Н. Методики составления рейтингов страховщиков: зарубежный опыт и отечественная практика / В. Н. Салин, И. А. Чуринова // Вестник Финансового университета. — 2004. — № 1. — С. 40–45.

References

1. Potashev M., Levandovsky M. *Vek klienta* [Customer's century]. Moscow, AST Publ., 2016. 200 p.

2. Traut D., Rivkin S. *Differentsiruisya ili umirai* [Differentiate or die]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2006. 240 p.

3. Efremova T. F. *Novyi slovar russkogo yazyka* [A New Dictionary of the Russian Language]. Moscow, Drofa Publ., Russian Language Publ., 2000. 1233 p.

4. Turban Efraim. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jersey, Prentice Hall, 2002. 914 p.

5. Dixon Matthew, Toman Nick, DeLisi Rick. *The Effortless Experience: Conquering the New Battleground for Customer Loyalty*. Portfolio, 2013. 256 p. (Russ. ed.: DeLisi Rick, Dixon Matthew, Toman Nick. *Vsegda vash klient. Kak dobit'sya loyal'nosti, reshaya problemy klientov za odin shag*. Moscow, Al'pina Publ., 2015. 272 p.).

6. Chelenkov A. P. Marketing of services: macro-environment of service industry. *Marketing*, 1997, no. 2, pp. 15–20. (In Russian).

7. Raizberg B.A., Lozovsky L. Sh., Starodubtseva E. B. *Sovremennyi ekonomicheskii slovar'* [Modern Economic Dictionary]. 2nd ed. Moscow, Infra-M Publ., 1999. 479 p.

8. Gaiderova E. A. Development of service sphere in terms of Russia's new economy. *Problemy sovremennoi ekonomiki = Problems of Modern Economy*, 2010, no. 4, pp. 21–23. (In Russian).

9. Sviridenko Yu. P., Goikhman O. Ya. (eds). *Servis i turizm: slovar'-spravochnik* [Service and tourism: a reference dictionary]. Moscow, Al'fa-M Publ., 2008. 432 p.

10. Pastukhov A. L. *Uskorenie razvitiya sfery uslug kak neobkhodimoe uslovie modernizatsii ekonomiki* [Accelerated development of the service sphere as a necessary condition of economic modernization]. Available at: <http://cyberleninka.ru/artide/n/uskorenie-razvitiya-sfery-uslug-kak-neobhodimoe-uslovie-modernizatsii-ekonomiki>. (In Russian).

11. Shoul D. *Pervoklassnyi servis kak konkurentnoe preimushchestvo* [First-class service as a competitive advantage]. 2nd ed. Moscow, Al'pina Bizns Buks Publ., 2008. 338 p.

12. Maraseyeva A. Yu. Customer-oriented attendance model in banking service. *Problemy sovremennoi ekonomiki = Problems of Modern Economy*, 2010, no. 4 (36), pp. 10–14. (In Russian).

13. Karaoglanov G. *Kachestvo obsluzhivaniya klientov: klient vsegda prav?* [Quality of customer care: the customer is always right? Available at: www.kiaplaw.ru/press-centr/public. (In Russian).

14. Meller K., Khagedal' P. *Chelovek prezhde vsego: Vysokokachestvennyi servis cherez lichnostnoe razvitie* [Human being first of all: High-quality service through personality development]. Moscow, TMI Publ., 1987. 150 p.

15. Selimenkova M. V. *Strakhovoe obsluzhivanie i povyshenie ego effektivnosti. Kand. Diss.* [Actuarial service and increasing its efficiency. Cand. Diss.]. Irkutsk, 2008. 202 p.

16. Samiyev P. *Reitingovye agentstva v Rossii* [Rating agencies in Russia]. Available at: <http://raexpert.ru/editions/article12/>. (In Russian).

17. Salin V. N., Churinova I. A. Methods of compiling insurers' ratings: foreign experience and domestic practice. *Vestnik Finansovogo universiteta = Bulletin of Financial University*, 2004, no. 1, pp. 40–45. (In Russian).

Информация об авторах

Кондрацкая Татьяна Алексеевна — кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: for_lem@pochta.ru.

Хоавило Дарья Сергеевна — магистрант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, администратор Регионального центра урегулирования убытков Филиала ПАО СК «Росгосстрах» по Иркутской области, 664007, г. Иркутск, ул. Красногвардейская, 23, e-mail: daria.code@gmail.com.

Authors

Tatyana A. Kondratskaya — PhD in Economics, Associate Professor, Chair of Management, Marketing and Services, Baikal State University, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russian Federation; e-mail: for_lem@pochta.ru.

Daria S. Khoavilo — Master Degree Student, Chair of Management, Marketing and Services, Baikal State University, Administrator of Regional Center for Loss Settlement, Branch of PJSC IC «Rosgosstrakh» in Irkutsk Oblast, 23 Krasnogvardeyskaya St., 664007, Irkutsk, Russian Federation; e-mail: daria.code@gmail.com.

Библиографическое описание статьи

Кондрацкая Т. А. Клиентский сервис в страховых компаниях / Т. А. Кондрацкая, Д. С. Хоавило // *Baikal Research Journal*. — 2017. — Т. 8, № 2. — DOI: [10.17150/2411-6262.2017.8\(2\).28](https://doi.org/10.17150/2411-6262.2017.8(2).28).

Reference to article

Kondratskaya T. A., Khoavilo D. S. Customer service in insurance companies. *Baikal Research Journal*, 2017, vol. 8, no. 2. DOI: [10.17150/2411-6262.2017.8\(2\).28](https://doi.org/10.17150/2411-6262.2017.8(2).28). (In Russian).