

# МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ



## Днепропетровская государственная финансовая академия

### СТРАХОВОЙ МАРКЕТИНГ

Учебное пособие  
в схемах, таблицах, комментариях  
для студентов высших учебных заведений

Днепропетровск – 2014

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ  
Днепропетровская государственная финансовая академия

## **СТРАХОВОЙ МАРКЕТИНГ**

Учебное пособие  
в схемах, таблицах, комментариях

для студентов высших учебных заведений,  
обучающихся по образовательно-квалификационным уровням «специалист»,  
«магистр» отрасли знаний 0305 - «Экономика и предпринимательство»  
по специальности 7.03050801, 8.03050801 «Финансы и кредит»

Днепропетровск – 2014

**Т35**

**Страховой маркетинг:** учебное пособие в схемах, таблицах, комментариях для студентов высших учебных заведений, обучающихся по образовательно-квалификационным уровням «специалист», «магистр» отрасли знаний 0305 - «Экономика и предпринимательство» по специальности 7.03050801, 8.03050801 «Финансы и кредит». – Днепропетровск: Днепропетровская государственная финансовая академия, 2014.– 249 с.

Настоящее учебное пособие подготовлено в соответствии с учебной программой дисциплины «Страховой маркетинг». Учебное пособие дает в целом полное представление о процессе эффективного управления страховым маркетингом в условиях рыночной экономики.

Теоретический материал в учебном пособии представлен в виде схем, рисунков и таблиц. Изложение основных положений сопровождается комментариями, в том числе в соответствии с действующим страховым законодательством.

Структура учебного материала в пособии позволяет использовать его как для самостоятельного изучения учебного материала студентами, так и для интенсификации учебного процесса непосредственно во время аудиторных учебных занятий.

**Автор-**

**составитель:** Т.Е. Терещенко – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры финансов предприятий и банковского дела Днепропетровской государственной финансовой академии

**Рецензенты:** В.П. Кудлай – Директор Днепропетровской региональной дирекции ЧАО «СК «Статус»  
И.Д. Падерин – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики предприятий Днепропетровской государственной финансовой академии

**Ответственный за выпуск:** В.Е. Власюк – заведующий кафедрой финансов предприятий и банковского дела Днепропетровской государственной финансовой академии

Рассмотрено и рекомендовано к публикации Ученым советом Днепропетровской государственной финансовой академии  
Протокол № 4 от 12.12.2013 г.

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры финансов предприятий и банковского дела  
Протокол № 5 от 09.12.2013 г.

## Оглавление

<b>Предисловие</b> .....	5
<b>Тема 1. Страховой маркетинг: сущность, функции</b> .....	7
1.1. Понятие, функции, особенности маркетинга в сфере страхования.....	7
1.2. Концепции и этапы развития страхового маркетинга .....	13
1.3. Маркетинговая среда страховой организации.....	16
1.4. Маркетинговый комплекс в страховой организации.....	20
1.5. Новые направления страхового маркетинга.....	26
<b>Тема 2. Страховой рынок: сущность, состояние, сегментация и поведение потребителя</b> .....	28
2.1. Сущность и структура страхового рынка. Организационная структура страхового рынка.....	28
2.2. Современное состояние страхового рынка.....	35
2.3. Внутренняя система и внешнее окружение страхового рынка.....	38
2.4. Конкурентная стратегия страховых организаций.....	40
2.5. Сегментация страхового рынка и позиционирование клиента.....	42
2.6. Сбор и анализ информации об исследованиях потребительской мотивации на страховом рынке.....	48
2.7. Прогнозирование вариантов поведения страхователей и способы снижения текучести клиентов страховой организации.....	52
<b>Тема 3. Планирование страхового маркетинга</b> .....	58
3.1. Цели, задачи, виды планов в страховом маркетинге.....	58
3.2. Сущность, элементы и назначение стратегического планирования в страховой организации.....	63
3.3. Маркетинговая стратегия страховщика.....	68
3.4. Влияние бюджетирования на маркетинговое планирование.....	72
3.5. Текущее и тактическое планирование маркетинга в страховой организации.....	80
<b>Тема 4. Страховой продукт: сущность и особенности разработки</b> .....	87
4.1. Страховая услуга и страховой продукт с позиций маркетинга.....	87
4.2. Качество страховой услуги.....	93
4.3. Стадии жизненного цикла страхового продукта.....	96
4.4. Процесс разработки нового и модернизации действующего страхового продукта.....	98
4.5. Принципы построения, разработки и позиционирования гаммы страховых продуктов.....	102
<b>Тема 5. Ценообразование в страховании</b> .....	107
5.1. Цена как инструмент страхового маркетинга.....	107
5.2. Этапы ценообразования в страховом бизнесе.....	109
5.3. Стратегия и тактика ценовой политики в страховом бизнесе. Виды ценовой стратегии в страховом маркетинге.....	111
5.4. Внутренние и внешние маркетинговые факторы ценообразования.....	115
5.5. Тарифная политика страховщика. Сущность страховых тарифов.....	117
5.6. Модели ценообразования на страховые продукты.....	122

<b>Тема 6. Система продаж в страховом предпринимательстве.....</b>	<b>127</b>
6.1. Понятие и структура систем продаж в страховом предпринимательстве.....	127
6.2. Каналы распределения в страховом предпринимательстве.....	130
6.3. Страховые посредники и их классификация.....	137
6.4. Агентские сети страховых организаций.....	138
6.5. Сущность, функции и роль страхового брокера.....	140
6.6. Аутсорсинг в страховом маркетинге.....	143
6.7. Прямые продажи, или директ-маркетинг страховой продукции.....	148
6.8. Комплексный (пакетный) характер продаж страховых продуктов.....	153
<b>Тема 7. Новые технологии продвижения страховых продуктов в страховом маркетинге.....</b>	<b>155</b>
7.1. Бенчмаркетинг – технология изучения и применения комплексных страховых решений.....	155
7.2. Мерчендайзинг – эффективное направление продвижения страховых продуктов.....	162
7.3. Продажа страховых продуктов сетевым методом.....	166
7.4. Маркетинг-микс.....	172
7.5. Интернет-маркетинг в страховом предпринимательстве.....	178
<b>Тема 8. Коммуникации в страховой организации.....</b>	<b>183</b>
8.1. Средства маркетинговых коммуникаций.....	183
8.2. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций.....	184
8.3. Обращение и создание бюджета комплексных коммуникаций.....	189
8.4. Маркетинговые исследования: виды и порядок проведения.....	193
8.5. Страховая реклама.....	201
8.6. Оценка результатов продвижения-микс страхового продукта.....	210
<b>Тема 9. Брендинг – процесс комплексного управления страховыми услугами.....</b>	<b>214</b>
9.1. Сущность, понятие и процесс создания бренда страховых услуг.....	214
9.2. Управление брендом в страховом предпринимательстве.....	216
9.3. Использование суб-бренда в страховом предпринимательстве.....	220
9.4. Event-маркетинг и технология его использования.....	221
9.5. Тизер-маркетинг страховых продуктов.....	222
<b>Тема 10. Организационный маркетинг в страховом предпринимательстве</b>	<b>227</b>
10.1. Место организационного маркетинга в общей структуре страхового маркетинга.....	227
10.2. Построение маркетинговой службы страховой компании.....	230
10.3. Компьютерный маркетинг в страховании.....	241
10.4. Контроль и аудит страхового маркетинга.....	243
<b>Литература.....</b>	<b>247</b>

## Предисловие

Развитие рыночных отношений в национальной страховой системе сопровождается возникновением разнообразных проблем социального и экономического характера по защите имущественных интересов как физических лиц, так и корпоративных клиентов.

Успешная страховая деятельность требует от ее субъектов знания специфики страхового рынка и в значительной мере зависит от их способности вовремя и умело, с помощью современных методов и приемов, управлять ситуациями, предопределять эффективные действия страховых организаций, посредников, потребителей-страхователей. Действенным инструментом для этого служит страховой маркетинг, используемый во всем цивилизованном мире.

Дисциплина «Страховой маркетинг» относится к выборочным дисциплинам цикла профессиональной и практической подготовки специалиста.

Учебное пособие разработано в соответствии с программой учебной дисциплины «Страховой маркетинг» и в соответствии с вариативной частью образовательно-профессиональных программ подготовки специалистов по образовательно-квалификационным уровням «специалист», «магистр» в отрасли знаний 0305 - «Экономика и предпринимательство» по специальности 7.03050801, 8.03050801 «Финансы и кредит».

**Предметом** изучения учебной дисциплины является процесс управления страховым маркетингом в условиях рыночной экономики.

**Основными заданиями** изучения дисциплины «Страховой маркетинг» является:

- углубленное изучение основных этапов разработки нового страхового продукта и выведения его на рынок;
- изучение особенностей страхового продукта и специфики его продвижения физическим и юридическим лицам;
- освоение тенденций и перспектив развития страхового рынка в Украине и за рубежом;
- получение знаний о механизмах ценообразования на страховом рынке в отрасли страхования жизни и других видов страхования;
- получение знаний относительно эффективного процесса управления продуктом после его запуска;
- изучение эффективных каналов коммуникации и дистрибуции с выходом на региональные страховые рынки.

В результате изучения дисциплины каждый студент должен:

**Знать:**

- современные экономические и управленческие основы страхования
- теорию и методологию маркетинга финансовых и страховых услуг.

**Уметь:**

- анализировать рыночные потребности и факторы формирования спроса и предложений на страховые услуги;

- оценивать перспективы запуска и последующего сопровождения нового страхового продукта;
- применять на практике методы формирования у клиентов лояльности к услугам, которые предлагаются страховщиком.

***Владеть:***

- методами анализа страхового рынка и оценки общественной потребности в страховых услугах;
- методикой разработки и продвижения страховых продуктов, которые позволяют предлагать рынку наиболее выгодные и гибкие условия страхования с точки зрения тарифов, покрытия, вариантов оплаты;
- вопросами управления продажами и разными методами маркетинга страховых услуг.

Данное учебное пособие по дисциплине «Страховой маркетинг» предназначено помочь студентам в выполнении задач, которые поставлены при изучении учебной дисциплины.

Теоретический материал в пособии представлен в виде схем, рисунков и таблиц. Изложение основных положений сопровождается комментариями, в том числе в соответствии с действующим страховым законодательством.

Работа с учебным пособием позволит студентам:

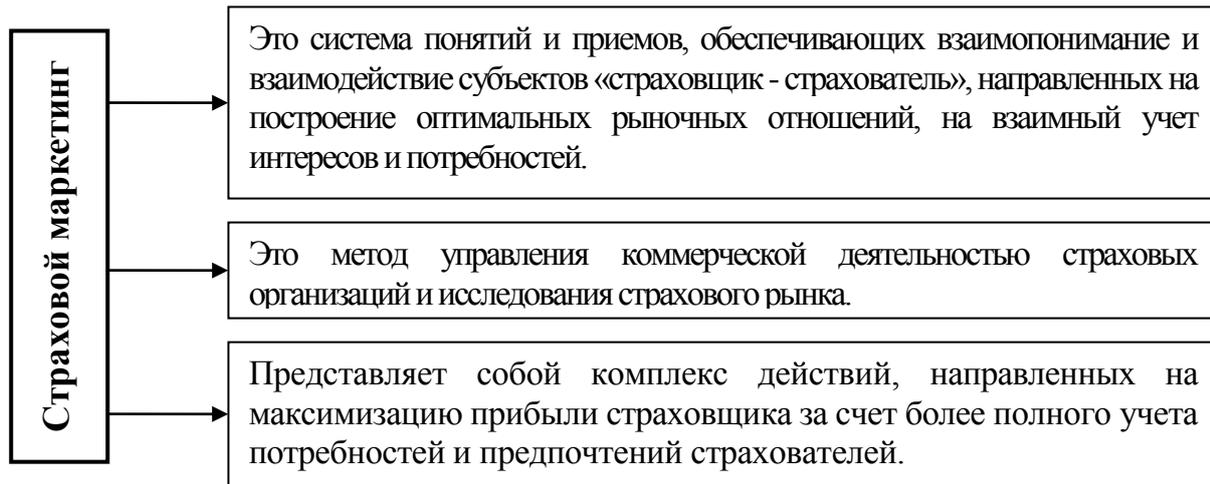
- глубже изучить учебный материал;
- более легко запоминать учебный материал;
- систематизировать приобретенные знания, ответив на вопросы, предложенные в конце каждой темы.

Структура учебного материала в пособии позволяет использовать его как для самостоятельного изучения учебного материала студентами, так и для интенсификации учебного процесса непосредственно во время аудиторных учебных занятий.

## Тема 1. Страховой маркетинг: сущность, функции

- 1.1. Понятие, функции, особенности маркетинга в сфере страхования.
- 1.2. Концепции и этапы развития страхового маркетинга.
- 1.3. Маркетинговая среда страховой организации.
- 1.4. Маркетинговый комплекс в страховой организации.
- 1.5. Новые направления страхового маркетинга.

### 1.1. Понятие, функции, особенности маркетинга в сфере страхования



### Основные аспекты понятия «страховой маркетинг»

Аспект понятия	Содержание аспекта
<i>Маркетинг-парадигма</i>	Отражает взгляд на страховой рынок как совокупность имеющихся и потенциально возможных показателей по страховым продуктам (или страхователям); как совокупность страховщиков, связанных нормативно-правовыми отношениями и отношениями обмена страховых продуктов на страховые премии, отношениями обмена информацией
<i>Маркетинг-деятельность</i>	Деятельность, направленная на прогнозирование нужд и предпочтений страхователей, более эффективное удовлетворение спроса на страховые услуги, управление страховым рынком
<i>Маркетинг-бизнес-процесс</i>	Социальный, экономический и управленческий бизнес-процессы, удовлетворяющие нужды и потребности как отдельных лиц, так и группы лиц посредством создания и совершенствования страховых продуктов (услуг) и реализации их на страховом рынке
<i>Маркетинг-теория</i>	Маркетинговые модели страховых рынков, поведение страхователей, разработка продуктового ряда по страховым продуктам, ценообразование, коммуникации, каналы продвижения
<i>Маркетинг-практика</i>	Маркетинговые исследования, в том числе: сбор информации, анализ страхового рынка, измерение и прогнозирование спроса с помощью маркетинговых приемов и стратегий





**Исследование страхового рынка** - это его сегментация с выделением целевых сегментов; осуществляется с учетом следующих свойств клиентуры:

страховых потребностей
географического и социально-экономического распределения
платежеспособности
возможности воздействия на клиентуру различными способами (в пределах законодательства) в целях убеждения в необходимости приобретения страхового продукта
стоимости привлечения клиентуры в страховую организацию
направлений эволюции страховых потребностей и предпочтений клиентов
конкурентности страхового рынка и предполагаемых действий конкурентов
оценки уровня риска наступления страховых случаев для различных типов страхователей
оценки средней стоимости страхового события для различных групп страхователей

**Исследование собственного страхового портфеля** - это анализ вероятностей наступления страховых случаев, их стоимости для страховщика в зависимости от таких характеристик страхователей, как: географическое положение, профессия, характер деятельности, пол, возраст, характер застрахованных рисков и взятого на страхование имущества и т.д.

**Разработка требований к страховым продуктам** - это процесс определения их свойств, удовлетворяющих потребности страхователей, соответствующих их потребительским предпочтениям. К таким свойствам относятся:

принимаемые объекты страхования

страхуемые риски

цена страхового продукта

дополнительные услуги, предоставляемые страховщиком (например, юридическое обслуживание, ремонт пострадавшего имущества и т.д.)

качество и полнота обслуживания клиента на стадии действия договора страхования

**Продвижение страховых продуктов на страховой рынок** - это коммерциализация продукта, которая представляет:

информирование потребителей о страховых продуктах, их качестве, убеждение в целесообразности приобретения страхового покрытия

стимулирование продаж страховой продукции за счет повышения имиджа страховой организации (имиджевая реклама)

создание и использование различных каналов сбыта страховой продукции

стимулирование сбыта через систему скидок страхователям и премий продавцам страховых услуг и т.п.

**Основные аспекты понятия «страховой маркетинг»**

<b>Особенности страхового маркетинга</b>	<b>Комментарий к особенностям страхового маркетинга</b>
<i>Долгий срок жизни страхового продукта</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- долгосрочный характер взаимодействия «страховщик - страхователь»;</li> <li>- реальная рентабельность страхового продукта определяется через много лет после его продажи</li> </ul>
<i>Важная часть общения «страхователь - страховщик»</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- страхователь на момент покупки не всегда может оценить качество страхового продукта;</li> <li>- расследование и урегулирование страхового случая может быть отсрочено на годы с момента заключения договора;</li> <li>- страховщик и страхователь по разным причинам могут отказаться от производства и приобретения страхового продукта</li> </ul>
<i>Неотделимость страховой услуги от страховщика</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- страховщик берет на себя обязательства по возмещению ущерба при наступлении страхового случая</li> </ul>
<i>Непостоянство качества страхового продукта</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- вытекает из долговременного характера страхового продукта;</li> <li>- неразрывная связь «страховщик - страхователь»</li> </ul>
<i>Сильная рискованная составляющая</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- традиционный маркетинг в сфере производства не предусматривает такого подробного анализа рисков, как в сфере страхования (андеррайтинг);</li> <li>- оценка и управление риском - основная составляющая страхового продукта</li> </ul>
<i>Сильная государственная регламентация страхового бизнеса</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- страховые тарифы, обязательное страховое покрытие, размещение страховых резервов в соответствии с действующими правилами;</li> <li>- снижает маркетинговую свободу маневренности действий страховщика;</li> <li>- ответственность страховщика за обеспечение платежеспособности</li> </ul>
<i>Нежелательная динамика социально-экономического окружения страхового бизнеса</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- инфляция, резкое и непредвиденное повышение стоимости восстановления имущества после страхового случая;</li> <li>- разорительная для долгосрочного страхования динамика внешнего окружения</li> </ul>
<i>Социально-общественное значение роли страхования</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- не позволяет страховщикам отказаться от опасных групп клиентов и их имущественных интересов, убыточных страховых рынков;</li> <li>- обязательно принимать на страхование социально значимые риски</li> </ul>
<i>Отсутствие патентования страховых продуктов</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- автоматически влечет быстрое копирование удачных страховых продуктов, развитие конкуренции</li> </ul>
<i>Слабое понимание клиентами сути страхования</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- осложнение процесса общения между страховщиками и потенциальными страхователями;</li> <li>- физические лица (клиенты) часто не представляют полезность страховой защиты, механизм ценообразования в страховом бизнесе</li> </ul>

*Страховой маркетинг является инструментом достижения определенных целей, стоящих перед страховщиками в новых рыночных условиях, характеризующихся повышением конкурентности рынка и требовательности потребителей к качеству страховых услуг.*

Страховщики обязаны предоставлять страховые услуги определенного качества и страховой маркетинг направлен на сбалансирование спроса и предложения, что обеспечивается последовательной реализацией таких бизнес-процессов, как:

	исследование страхового рынка
	получение информации о потенциальных клиентах
	формализованное представление и изучение страхового рынка, его сегментация
	оценка платежеспособного спроса на разные страховые продукты по сегментам рынка
	анализ страховой продукции
	выявление маркетинговой стратегии конкурентов-страховщиков
	разработка новых страховых продуктов и каналов продвижения на рынке
	разработка политики ценообразования на страховую продукцию (например, базовый страховой тариф, надбавки и скидки)
	разработка стратегии сбыта, включая организацию каналов сбыта, маркетинговые акции и т.д.
	оценка эффективности страхового маркетинга по количественным и качественным показателям

## 1.2. Концепции и этапы развития страхового маркетинга

Название концепции	Характеристика концепции
<i>Концепция мышления</i>	Это своеобразная «философия» предпринимательства и систематизации рынка; приспособляемости к требованиям рынка с активным воздействием на него, использование элементов инфраструктуры рынка с учетом приоритетов и интересов покупателей.
<i>Концепция предпринимательства</i>	В основе лежат стратегические и тактические методы и приемы, передовая практика и как результат достижение предпринимательского успеха.
<i>Концепция совершенствования производства продукции (услуг)</i>	Является одной из старых, которой руководствовались продавцы в конце XIX в. Эта концепция предусматривает: <ul style="list-style-type: none"> <li>• увеличение объемов производства за счет расширения ресурсной базы и повышения производительности труда;</li> <li>• снижение себестоимости за счет повышения степени автоматизации рабочих мест (АРМ) или снижения издержек производства продукции (услуг).</li> </ul>
<i>Концепция совершенствования товара (1905-1933)</i>	Предусматривает, что спрос превышает предложение; характерно улучшение качественных характеристик и свойств продукции (услуг).
<i>Концепция коммерческих усилий (1933-1950)</i>	Возникла при конкуренции в тот период, когда образовался «рынок покупателя - продавца», предложение уравнивало спрос и потребовались значительные усилия в сфере сбыта и его стимулирования; концепция маркетинга агрессивная, больше ориентирована на временные задачи, чем на перспективы в развитии взаимоотношений с клиентом.
<i>Концепция маркетинга (1950-1970)</i>	Отличается направленностью на предложение потребителю того, что ему надо, а не на реализацию того, что есть в наличии у продавца. Основное отличие этой концепции - сосредоточенность на удовлетворении нужд покупателя - характеризует сравнительно новый подход к маркетингу.
<i>Концепция социального маркетинга</i>	Возникла в 1970-х годах в связи с нехваткой ресурсов, загрязнением окружающей среды, приростом населения, неблагоприятной ситуацией в социальной сфере; концепция требует сбалансированности трех факторов в рамках маркетинговой политики: интересов общества, покупательских потребностей и прибыли организации. Окончательно эта концепция сформировалась к 1970 г., именно с того периода можно начинать историю маркетинга в страховании.

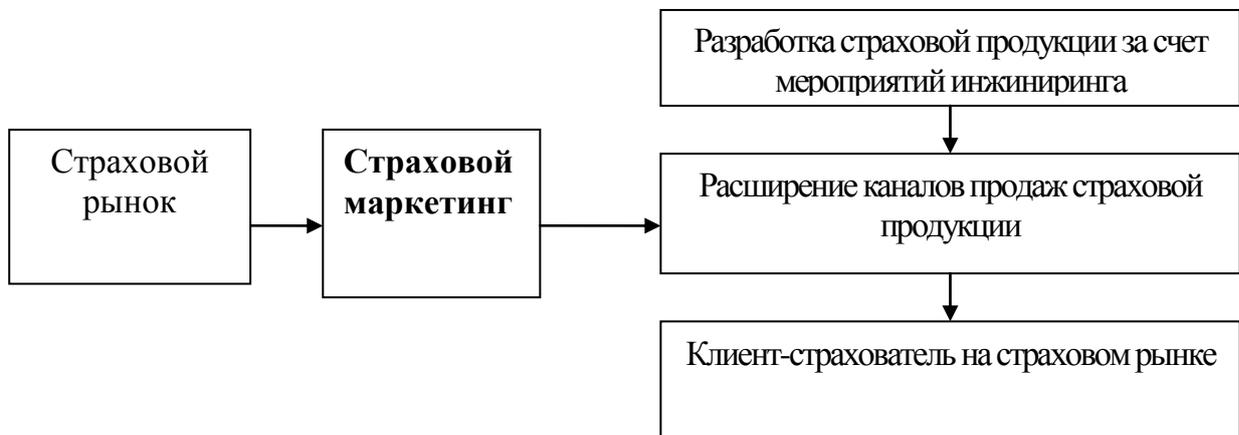
*Страховой маркетинг зародился как инструмент конкурентной борьбы, направленной на более полное удовлетворение потребностей клиентов в страховой сфере.*

### Модель маркетинга в сфере страхования в 1970-е годы



*Особенности модели маркетинга в 1970-е годы:*  
Повышенное внимание страховщиков к рекламе, расширение набора страховых продуктов, предлагаемых страхователю, и не обязательно с улучшением качества, повышение степени удовлетворенности клиентов качеством продукции, интенсификация продаж за счет усиления рекламы, развития каналов продвижения страховой продукции и их стимулирования.

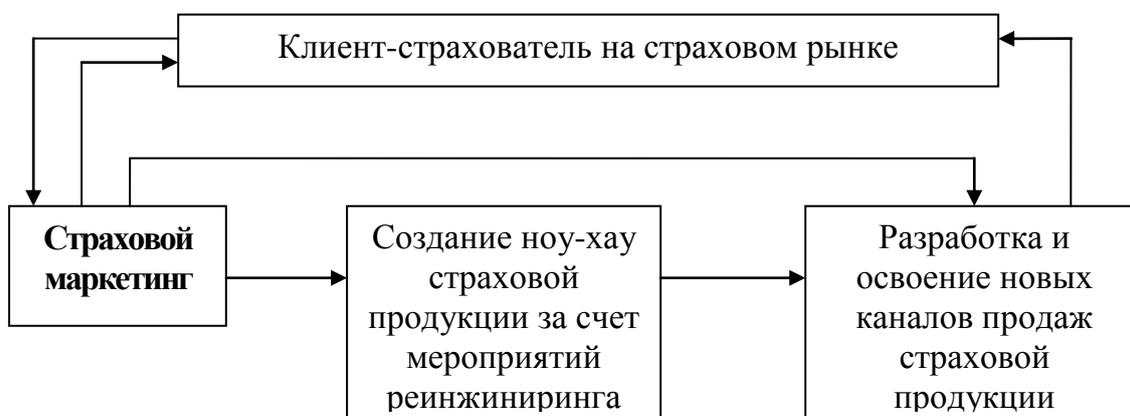
### Модель маркетинга в сфере страхования в 1980-е годы и по настоящее время



*Особенности модели маркетинга в 1980-е годы:*

Изыскание страховщиками путей адаптации маркетинговых процедур и внедрением их в практику страхового предпринимательства; страховщики стали опираться на потребности клиента, извлечение прибыли за счет повышения качества страховой продукции и сервисного обслуживания; маркетинг приобретает характер скоординированного пакета страховых продуктов и комплексных программ, идет процесс переориентации на поиск путей увеличения прибыли; появились и стали использоваться методы оценки экономической эффективности маркетинга.

**Модель маркетинга в сфере страхования в перспективе**



*Традиционная модель страхового маркетинга, построенная по принципу «разработка - сбыт», должна быть коренным образом изменена на всех этапах движения страхового продукта, что позволит:*

- повысить эффективность работы страховых организаций,
- снизить стоимость страховых продуктов и услуг.

*Маркетинг в сфере страхования должен стать интегрированной частью деятельности страховой организации.*

### 1.3. Маркетинговая среда страховой организации

**Маркетинговая среда страховой организации** - совокупность действующих внутри страховой организации и за ее пределами субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений со страхователями.

#### Маркетинговая среда: задачи и пути их реализации

Тип маркетинговой среды	Задачи	Пути реализации задач
<i>Макросреда</i>	Разработка прогноза развития макросреды	Изучение и учет в практической деятельности демографического, экономического, научно-технического, политико-правового, социально-культурного аспектов
<i>Корпоративная среда</i>	Оценка состояния и разработка прогноза развития корпоративной среды	Анализ, оценивание и прогнозирование развития следующих компонентов корпоративной среды: рынки, потребители, конкуренты, каналы сбыта, перестраховщики, контактные аудитории, анализ прибыльности
<i>Менеджерская среда</i>	Утверждение руководством СО маркетинговой политики и организационно-штатной структуры СМСО (структура маркетинга страховой организации)	Выявление степени ориентированности целей страховщика на рынке и выработка предложений по их корректировке (при необходимости). Формулирование задач маркетинга, соответствующих возможностям и ресурсам страховщика. Разработка маркетинговых компонентов стратегии для достижения поставленных целей. Оценка достаточности ресурсов страховщика для выбранных сегментов рынка, страховых портфелей. Анализ издержек. Оптимизация организационной структуры СМСО
<i>Внутрифирменная среда</i>	Влияние на действия, связанные с удовлетворением спроса страхователей на страховые услуги всех подразделений страховой организации	Обеспечение взаимодействия специалистов службы маркетинга со специалистами других подразделений с позиции реализации маркетинговой политики
<i>Микросреда</i>	Разработка ответов на вопросы, возникающие при определении стратегии и тактики страхового бизнеса (например, страховые продукты, цены, реклама, каналы продвижения, создание имиджа)	Планирование маркетинговых мероприятий, их осуществление, контроль и корректировка. Посредники, содействующие рациональному товаропродвижению, обеспечению необходимой информацией для определения участков страхового рынка, где целесообразно реализовывать конкретные страховые продукты. Проведение рекламных и PR-кампаний. Продавцы определяют специализацию, ассортиментную и ценовую политику, используют средства коммуникации, имидж СО организации

**Пути реализации задач маркетинговой макросреды по отдельным аспектам**

<b>Название аспекта</b>	<b>Содержание аспекта</b>
<i><b>Демографический аспект</b></i>	Это численность населения, его плотность, территориальное размещение, возрастная структура, рождаемость, смертность, количество браков и разводов, этническая и религиозная структура населения, материальный достаток, миграционные тенденции и др.
<i><b>Экономический аспект</b></i>	Экономическое положение в стране (регионе), покупательная способность населения, динамика и структура потребления, эластичность потребления, финансовое, валютное кредитное положение в стране, процентные ставки по кредитам <sup>1</sup> банковским вложениям и др.
<i><b>Научно-технический аспект</b></i>	Темпы и масштабы научно-технических и технологических изменений, интенсивность инноваций и инновационный потенциал, требования к безопасности нововведений, размеры затрат на НИОКР, квалификация кадров, экономия ресурсов, снижение себестоимости, повышение качества страховой продукции.
<i><b>Политико-правовой аспект</b></i>	Политические институты в стране и их развитость, состояние законодательства, регулирующего экономическую и хозяйственную деятельность, последствия влияния внешнеэкономической политики на конкуренцию и спрос на внутреннем рынке, влияние общественности на характер решений, принимаемых государственными органами.
<i><b>Социально-культурный аспект</b></i>	Уровень культурного развития, особенности культурных и нравственных ценностей групп потребителей, степень подверженности общественного сознания влиянию внешних факторов.

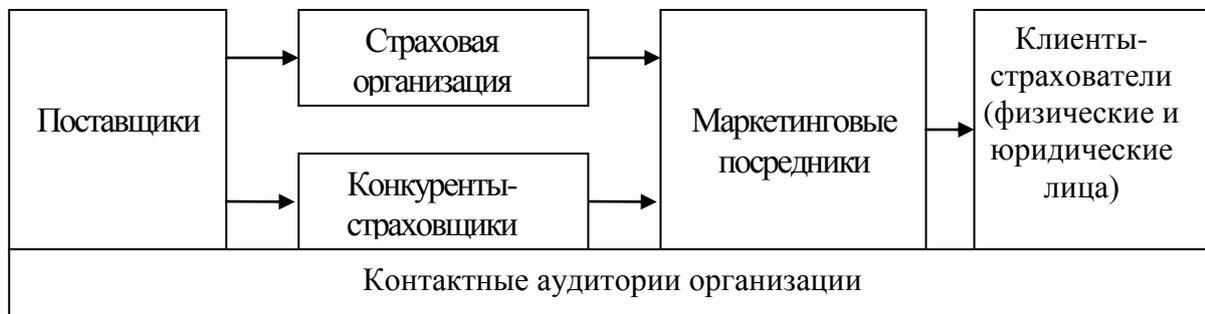
*Маркетинговая деятельность на всех уровнях осуществляется в сложном многофакторном окружении, которое характеризует маркетинговую среду.*

**Маркетинговая среда** - это совокупность факторов, влияющих на формирование и регулирование маркетинговой деятельности страховщика.

**Внутренняя среда** страховой организации включает все составляющие ее деятельности: исследование внутренних процессов, разработку и технологию проведения бизнес-операций по страховым продуктам, профессионально-квалификационный состав персонала, варианты принятия управленческих решений, состояние финансового и инвестиционного потенциала и др.

**Микросреда** характеризуется каналами продвижения страховых продуктов, возможностями сервисного обслуживания клиентов, маркетинговыми посредниками и др.

### Основные силы, действующие в микросреде страховой организации



**Поставщики** - это деловые партнеры и отдельные лица, обеспечивающие страховую организацию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для создания конкретных страховых продуктов и услуг. Позитивные и негативные события на рынке поставщиков влияют на маркетинговую деятельность страховой организации.

**Страховая организация** при разработке маркетинговых планов должна учитывать интересы структурных подразделений внутри нее, таких, как высшее руководство, финансовая служба, служба НИОКР, служба по персоналу, бухгалтерия и др.

**Маркетинговые посредники** - это фирмы, помогающие страховой организации в продвижении, реализации и распространении страховых продуктов и услуг среди клиентов-страхователей (агентства по оказанию маркетинговых услуг, кредитно-финансовые учреждения).

### Типы клиентурных рынков

*потребительский рынок* — отдельные лица и домохозяйства, приобретающие страховые продукты (услуги) для личного пользования;

*рынок производителей* — организации, приобретающие страховые продукты (услуги) для страховой защиты своих имущественных интересов;

*рынок промежуточных продавцов* — организации, приобретающие страховые продукты (услуги) для дальнейшей их перепродажи в целях дальнейшего извлечения прибыли;

*рынок государственных учреждений* — государственные организации, приобретающие страховые продукты (услуги) для коммунальных услуг либо передачи этих услуг тем, кто в них нуждается;

*международный рынок* — покупатели зарубежных стран, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

**Контактная аудитория** — это любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей. Контактная аудитория может либо способствовать, либо противодействовать усилиям страховой организации.

**Благотворительная аудитория** - это группа, интерес которой к организации носит благотворительный характер.

**Искомая аудитория** - та, чьей заинтересованности страховая организация ищет, но не всегда находит.

**Нежелательная аудитория** - группа, интерес которой организация старается не привлекать, но вынуждена считаться с ним, если он проявляется.



#### 1.4. Маркетинговый комплекс в страховой организации

**Страховой маркетинг** - это способ мышления, направленный на концентрацию усилий специалистов страховой организации в целях максимального удовлетворения спроса страхователей на защиту имущественных интересов и повышения прибыльности от своей предпринимательской деятельности.

**Маркетинговый комплекс в страховом предпринимательстве** представляет набор поддающихся контролю маркетинговых инструментов: страховой продукт, цена, новые каналы и технологии продвижения, совокупность которых страховщик использует для получения желаемой реакции целевого рынка страхователей.

Маркетинговый комплекс включает все возможности страховой организации по оказанию влияния на спрос страховой продукции: «product, price, place, promotion» (четыре «Р»).

**Точки зрения сторон «страховщик - страхователь» в маркетинговом комплексе**

<b>Точка зрения маркетолога страховой организации</b>			
<i>Набор маркетинговых инструментов , используемых для получения желаемой реакции целевого рынка страхователей</i>			
<b>Маркетинговый комплекс</b>			
Страховая услуга как товар	Цена - денежная сумма, соответствующая ценности страховой услуги	Методы продвижения страховой услуги	Методы (каналы) распространения, делающие страховую услугу доступной для страхователей
Свойства, обслуживание, гарантии	Страховой тариф, страховая премия, страховая стоимость, страховая сумма, график оплаты страховых	Реклама, личное продвижение, стимулирование сбыта, связи с общественностью	Местоположение точек продаж, каналы сбыта, охват рынка
<b>Целевой страховой рынок</b>			
Потребности и предпочтения клиента-страхователя	Затраты страхователя на приобретение страховой защиты имущественных интересов	Знания о страховых продуктах и услугах на страховом рынке	Удобство и экономия времени для страхователя при заключении договора страхования

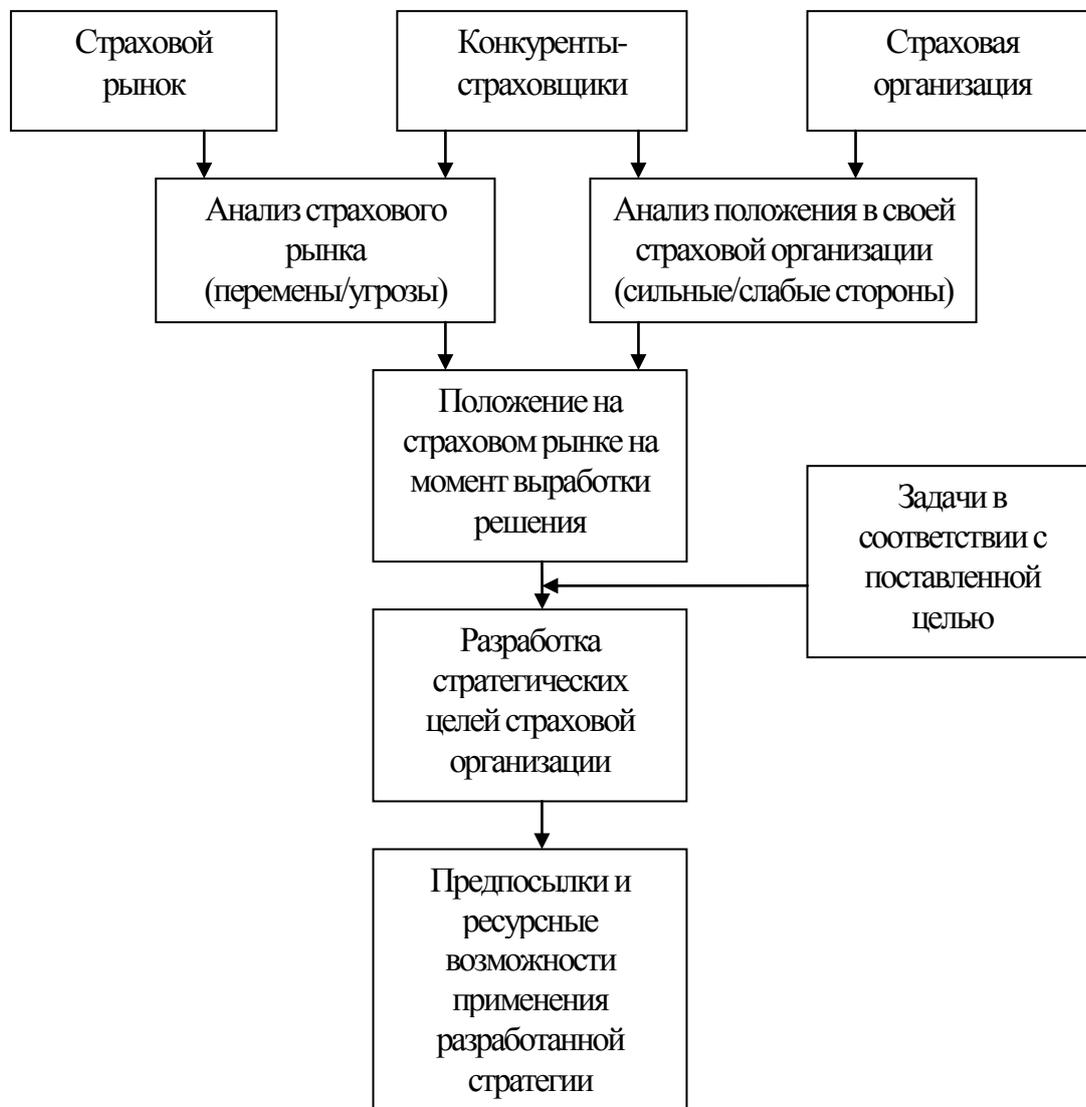
**Цена** - количество денег, которое должен заплатить страхователь, чтобы получить страховую услугу.

**Методы продвижения страховой услуги** - действия страховой организации по распространению сведений о ее достоинствах, убеждению целевых страхователей в необходимости приобретения страховой защиты.

**Методы распространения страховой услуги** включают район действия страховой организации и ее филиалов, каналы продаж, сегменты охвата целевых сегментов страхового рынка.

*Использование маркетингового комплекса применительно к конкретному страховому продукту и рынку, разработка вариантов их взаимодействия позволяют выяснить маркетинговые возможности страховщика и рыночные угрозы для выработки дальнейшей стратегии поведения страховой организации на рынке.*

### Выработка страховой организацией решений по маркетингу



*При оценке маркетинговых возможностей главными рыночными объектами выступают спрос, предложение и цена, взаимосвязь которых отражает действие экономического закона спроса и предложения, а также сбалансированность по объему, структуре и сопряженность во времени.*

**Модель составляющих маркетингового комплекса  
и регулируемые маркетингом виды деятельности  
в страховой организации**



## Структура модели маркетингового комплекса

1. *Формирование идеи нового товара* - это поиск и сбор идей, анализ возможностей производства и сбыта страховой продукции; представление о рыночных возможностях, уровне качества и специфических требованиях потребителей (страхователей)



2. *Составление бизнес-плана* - обеспечение первоначального финансирования научно-исследовательских, проектных работ по реинжинирингу и инжинирингу страховых продуктов, выделение средств на исследование страхового рынка, его целевых сегментов и оценки емкости рынка (сегментов), динамики развития.



3. *«Пробный» страховой маркетинг* - запуск на страховой рынок новых страховых продуктов (ноу-хау) за счет мероприятий реинжиниринга, выявление динамики продаж и уровня формирования спроса в рамках плана маркетинга.



4. *Инвестиции в производство страхового продукта* - отработка бизнес-технологии по основным параметрам и условиям.



5. *Организация сбытовой сети* - заключение договоров страхования, выполнение обязательств перед страхователями.



6. *Реализация страхового продукта* через страховых и нестраховых посредников.

*Достоинства модели: наличие гибкой системы обратных связей, образующих необходимое информационное поле, реакцию потребителей разных уровней на каждой стадии движения страхового продукта.*

**Принципы теории и практики страхового маркетинга:**

<b>Принцип</b>	<b>Характеристика</b>
<b><i>Осознание своей миссии</i></b>	Страховая организация должна определить миссию в профессиональном, экономическом и социальном смыслах, в том числе за счет: <ul style="list-style-type: none"> <li>• профессионализма;</li> <li>• научности;</li> <li>• ресурсосбережения;</li> <li>• информационности.</li> </ul>
<b><i>Инновации</i></b>	Необходимость постоянного реинжиниринга и инжиниринга бизнес-процессов в страховой продукции для удовлетворения потребностей разных целевых сегментов страхового рынка.
<b><i>Обучение и информирование страхователя</i></b>	Позволяет более надежно прогнозировать в долгосрочной перспективе его нужды, затраты на приобретение страховой продукции, услуг.
<b><i>Свобода страховщика и страхователя</i></b>	Предполагает, что решения, связанные с маркетингом, принимаются страховщиками и страхователями в условиях относительной свободы, потребности клиентов основываются на их собственных представлениях.
<b><i>Ориентированность на страхователя</i></b>	Страховая организация осуществляет маркетинговую деятельность с учетом мнений, желаний и потребностей страхователя.
<b><i>Защита страхователя</i></b>	Предполагает, что современные комплексные страховые продукты сложны и даже подготовленные страхователи не могут дать им квалифицированную оценку, в связи с чем маркетинговый комплекс должен взять на себя защиту страхователя.
<b><i>Удовлетворение базовых потребностей</i></b>	Все участники страхового рынка должны реализовывать экономические, социальные действия, направленные на удовлетворение базовых потребностей и богатых, и бедных людей.
<b><i>Ограничение потенциального ущерба</i></b>	Это свобода взаимоотношений «страховщик - страхователь», что предполагает предотвращение отношений, наносящих ущерб либо страховщику, либо страхователю, либо третьей стороне.

## 1.5. Новые направления страхового маркетинга

<b>Направление страхового маркетинга</b>	<b>Суть направления страхового маркетинга</b>
<i>Комплексный подход к страховому маркетингу</i>	Предполагает, что маркетинг должен «раствориться» во всех направлениях деятельности страховщика, в том числе менеджменте, чтобы максимально приблизить страховое предпринимательство к потребителю-страхователю. Эффективность страхового маркетинга зависит от того, в какой степени он интегрирован в комплекс взаимодействия «страховщик - страхователь».
<i>Внедрение методов оценки экономической эффективности страхового маркетинга</i>	Предполагает оптимизацию маркетинговых усилий, сводящуюся к возможности соизмерять качество и количество страховых продуктов с их рентабельностью.
<i>Анализ и контроль динамики страхового маркетинга</i>	Приобретают особое значение, так как в условиях повышения чувствительности маркетинговых инструментов необходимо учитывать различие между ситуацией, в которой планируется маркетинговая акция, и ситуацией в момент ее осуществления.
<i>Учет развития технологий и коммуникаций</i>	Задачи страхового маркетинга определяются следующими направлениями развития страхового рынка: интернационализацией, появлением новых технических средств коммуникации «страховщик - страхователь», развитием новых каналов продаж страховой продукции (через банки, автосалоны и т.д.).
<i>Рисковый маркетинг и углубленная сегментация (техническая сегментация рынка)</i>	Это новое направление развития страхового маркетинга, сущность которого состоит в организации углубленного анализа динамики вероятностей наступления страховых случаев для различных групп клиентов страховой организации и потенциальных потребителей страховой продукции.
<i>Открытость и качество</i>	Предполагает широкую открытость бизнес-операций для клиентов.
<i>Интернационализация защиты прав потребителей</i>	Страховой маркетинг и общественные связи страховщиков становятся необходимыми элементами выживания в конкурентной борьбе за клиентов.
<i>Психологическая оценка</i>	Крупнейшие страховые организации создают специализированные службы, занятые разработкой новых условий страхования, отслеживанием поведения страхового продукта на рынке.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Перечислите и прокомментируйте особенности маркетинга в сфере страхования.
2. Какие функции выполняет страховой маркетинг в страховом бизнесе?
3. Раскройте аспекты понятия «маркетинг» в страховании.
4. Изложите основные концепции страхового маркетинга.
5. Охарактеризуйте этапы развития маркетинга и зарождение страхового маркетинга.
6. Дайте характеристику моделям маркетинга в сфере страхования в разные периоды.
7. Охарактеризуйте маркетинговую среду.
8. Что входит в структуру маркетингового комплекса в страховом бизнесе?
9. Перечислите принципы теории и практики маркетинга страховых организаций, служащие основой для построения модели маркетингового комплекса.
10. Каковы перспективные направления страхового маркетинга?

## Тема 2. Страховой рынок: сущность, состояние, сегментация и поведение потребителей

2.1. Сущность и структура страхового рынка. Организационная структура страхового рынка

2.2. Современное состояние страхового рынка

2.3. Внутренняя система и внешнее окружение страхового рынка

2.4. Конкурентная стратегия страховых организаций

2.5. Сегментация страхового рынка и позиционирование клиента

2.6. Сбор и анализ информации об исследованиях потребительской мотивации на страховом рынке

2.7. Прогнозирование вариантов поведения страхователей и способы снижения текучести клиентов страховой организации

### 2.1. Сущность и структура страхового рынка. Организационная структура страхового рынка





**Объективные предпосылки развития страхового рынка:**

- изменения в отношениях собственности;
- конкуренция;
- ликвидация государственной монополии на средства производства;
- «открытие границ» для перемещения людей, товаров, услуг, капиталов;
- развитие предпринимательской деятельности;
- обеспечения непрерывного воспроизведения процесса производства путем предоставления денежной помощи пострадавшим в случае непредвиденных неблагоприятных обстоятельств.

**Субъекты страхового рынка**

**Главные субъекты:**

- страхователи
- страховщики
- посредники

**Другие участники:**

- застрахованные лица
- объединения страховщиков
- перестраховщики
- общества взаимного страхования
- орган государственного надзора за страховой деятельностью
- профессиональные оценщики рисков
- профессиональные оценщики ущерба

**Страховщиками** признаются финансовые учреждения, которые созданы в форме акционерных, полных, коммандитных обществ или обществ с дополнительной ответственностью по закону Украины "О хозяйственных обществах" с учетом особенностей, предусмотренных этим Законом, а также получили в установленном порядке лицензию на осуществление страховой деятельности. Участников страховщика должны быть не меньше трех.

Закон Украины «О страховании». Статья 2.

**Страхователями** признаются юридические лица и дееспособные граждане, которые заключили со страховщиками договоры страхования или являются страхователями в соответствии с законодательством Украины.

Закон Украины «О страховании». Статья 3.

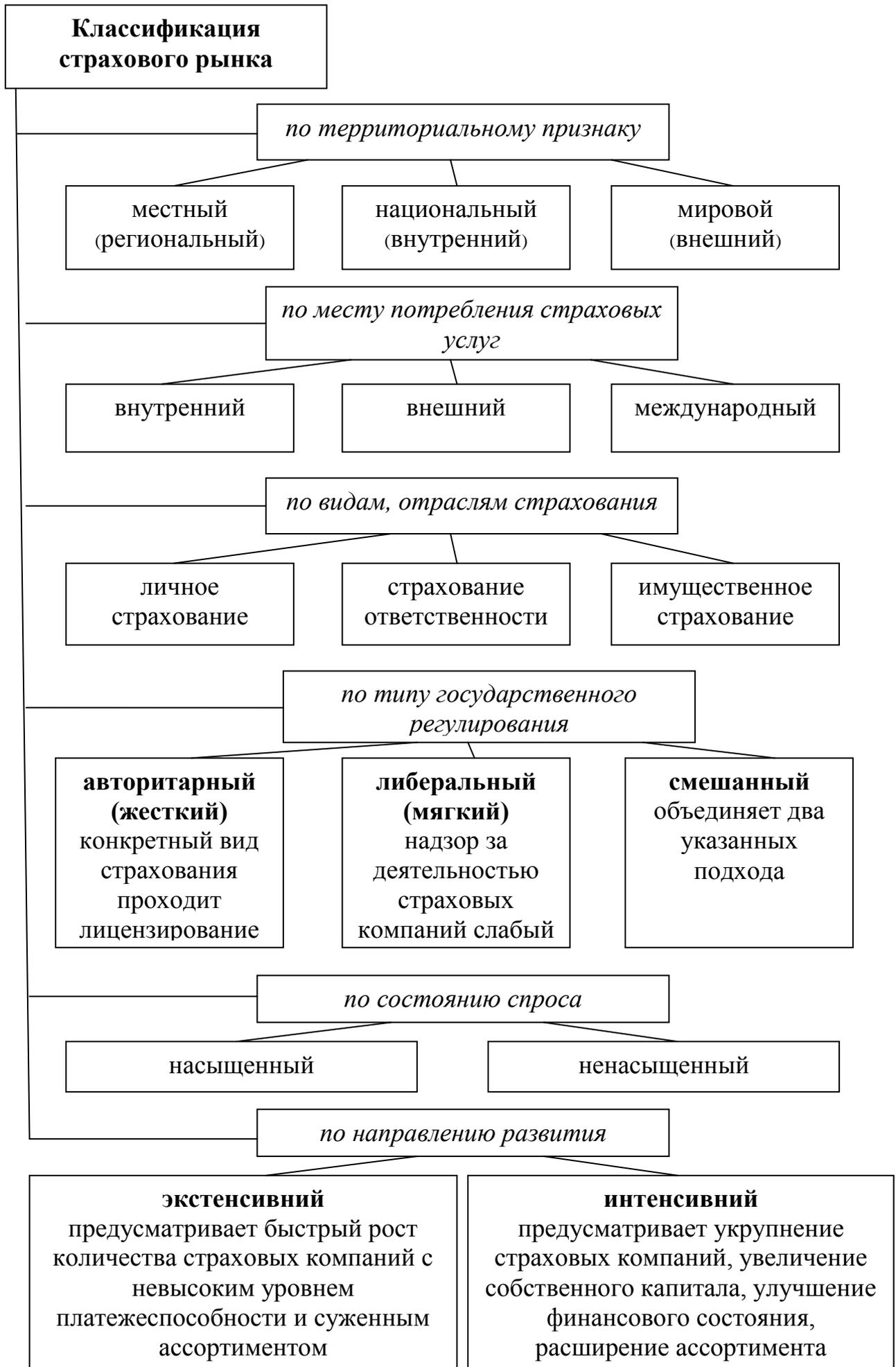


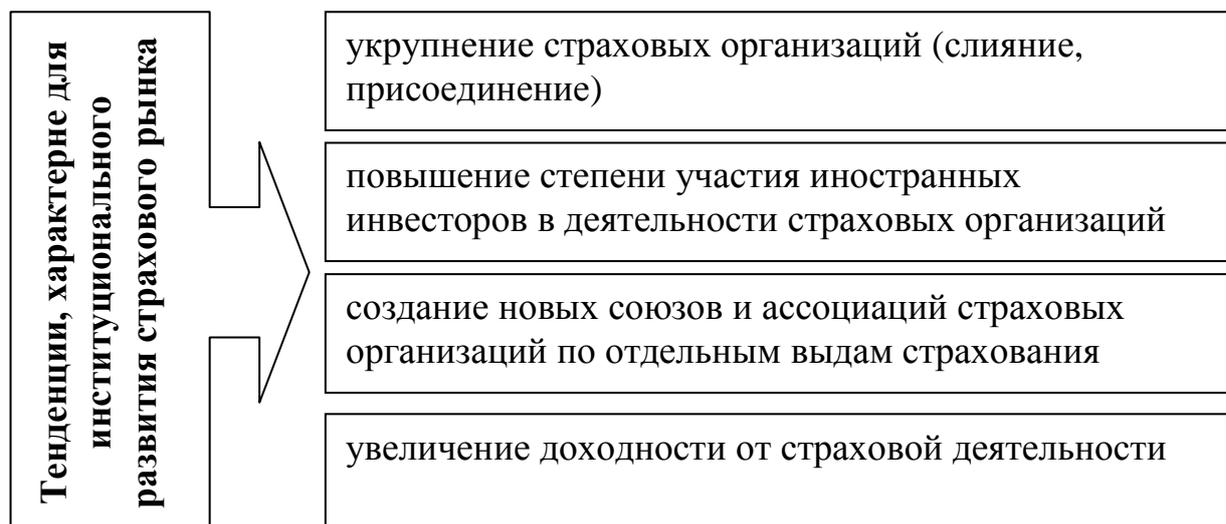
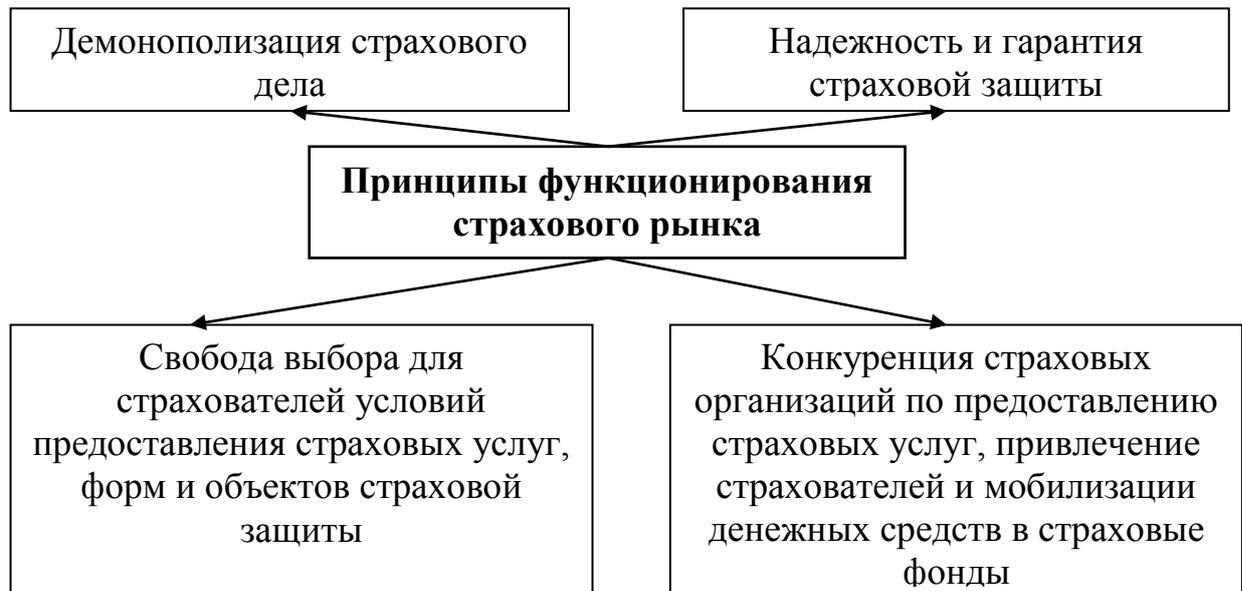
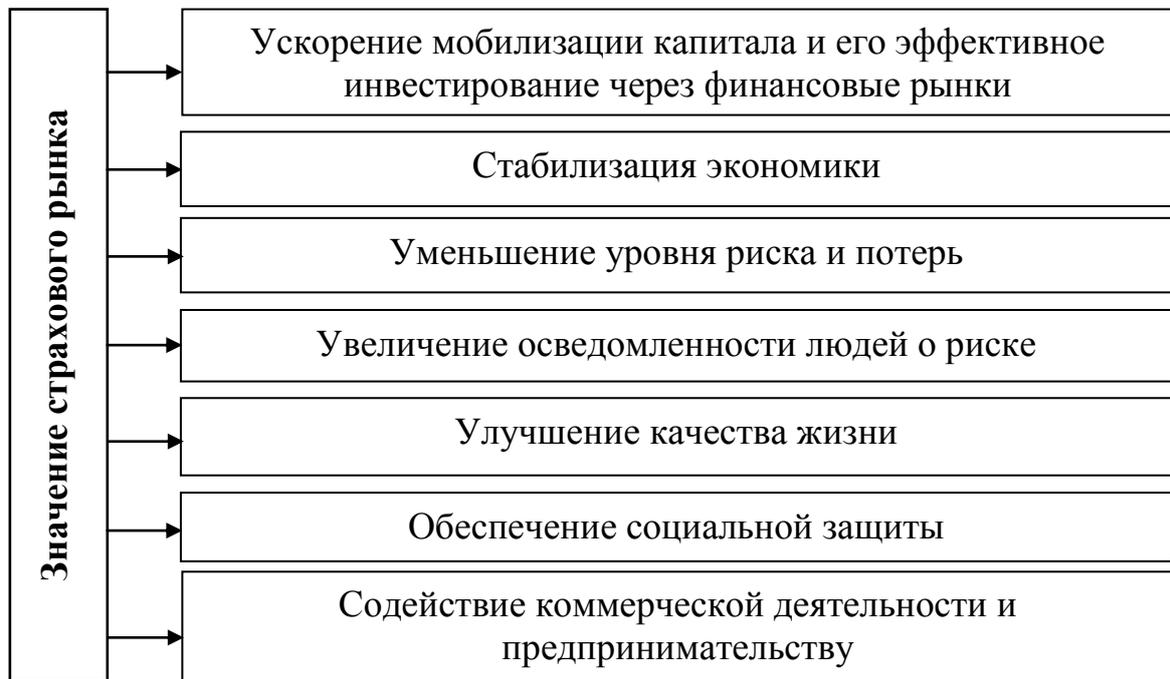
## Основные организационно-правовые формы страховщиков в Украине

<b><i>Акционерное общество</i></b>	Общество, уставный капитал которого разделен на определенное количество акций равной номинальной стоимости и которое несет ответственность по обязательствам только имуществом общества. В Украине акционерные общества делятся на публичные и частные.
<b><i>Обществом с дополнительной ответственностью</i></b>	Общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров. Участники общества отвечают по его долгам своими взносами в уставный капитал, а при недостаточности этих сумм дополнительно принадлежащим им имуществом в одинаково кратном размере к взносу каждого участника.
<b><i>Коммандитное общество</i></b>	Общество, в котором вместе с одним или более участниками, которые осуществляют от имени общества предпринимательскую деятельность и несут ответственность по обязательствам общества всем своим имуществом, есть один или более участников, ответственность которых ограничивается вкладом в имущество общества (вкладчиком) и которые не участвуют в деятельности общества.
<b><i>Полное общество</i></b>	Общество, все участники которого занимаются совместной предпринимательской деятельностью и несут солидарную ответственность по обязательствам общества всем своим имуществом.
<b><i>Кэпитив</i></b>	Акционерная форма, обслуживающая целиком или преимущественно корпоративные страховые интересы учредителей, а также самостоятельно хозяйствующих субъектов, входящих в структуру многопрофильных концернов или крупных финансово-промышленных групп. Такие страховые организации могут заниматься только страховой деятельностью.

## Общая структура страхового рынка







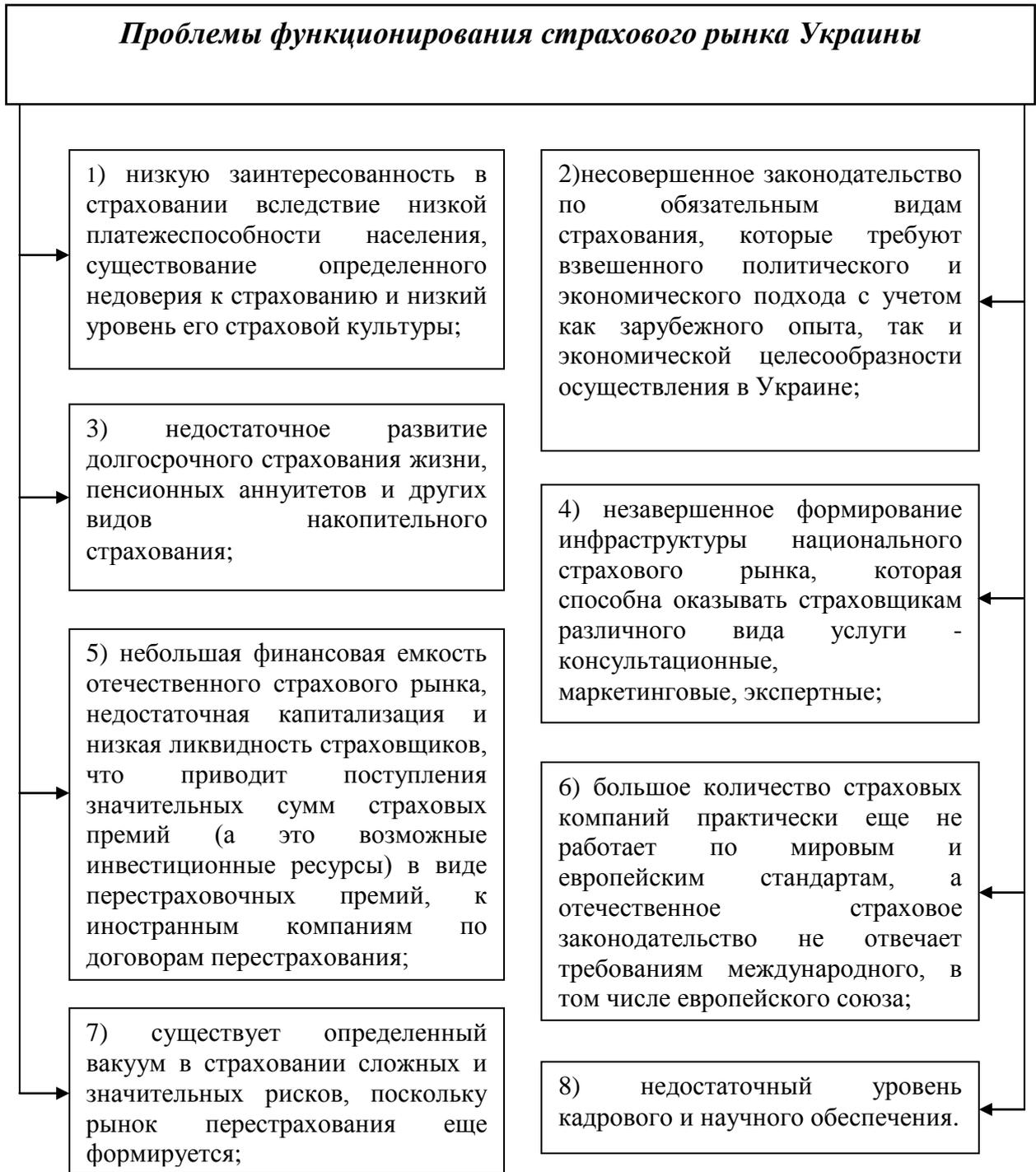
## 2.2. Современное состояние страхового рынка

### Факторы влияния на развитие страхового рынка

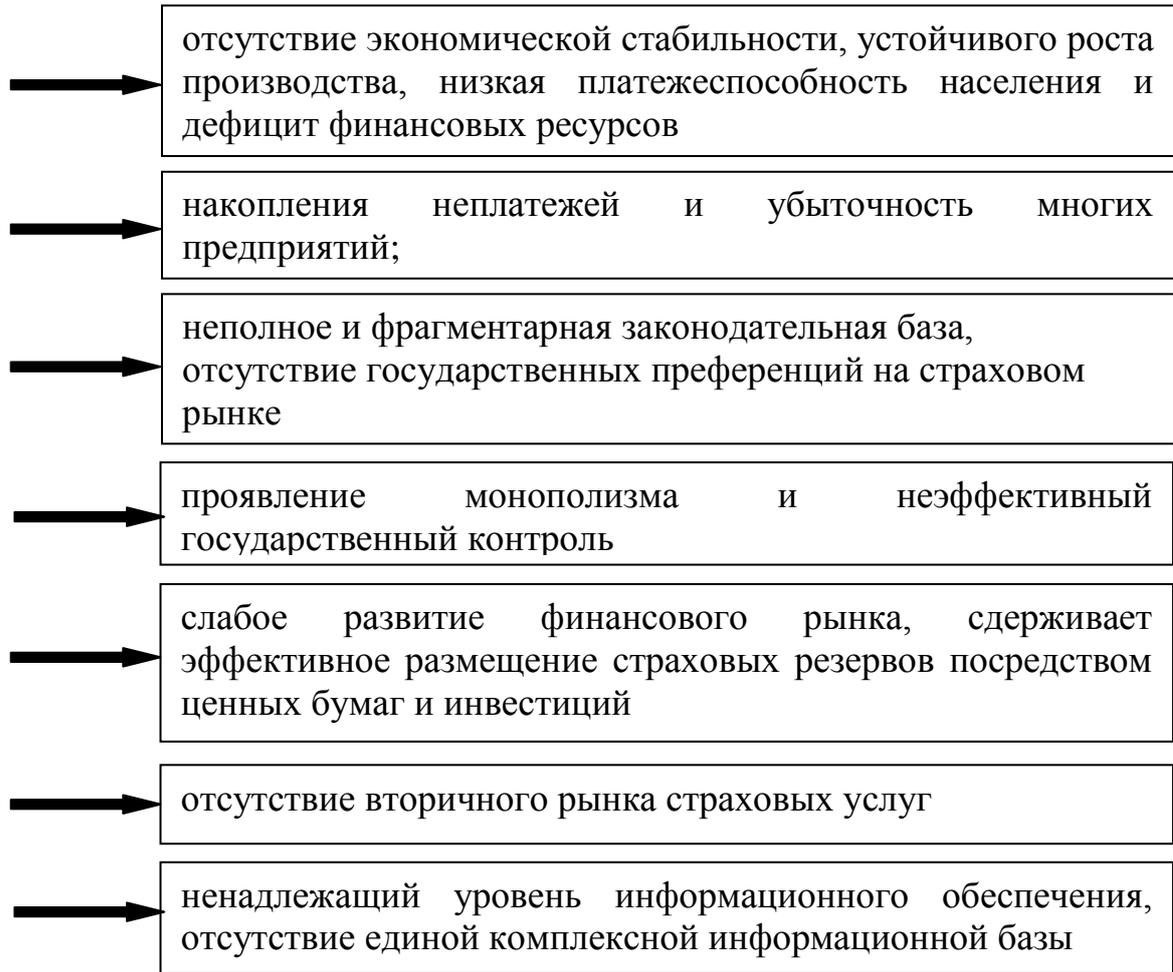
<i>Финансовые</i>	<i>Нефинансовые</i>
Годовой сбор премий и выплаты возмещений	Квалификация и опыт работников
Доля каждой отдельной страховой компании в собранных премиях и в выплатах возмещений	Опыт работы страховых компаний на внутреннем и международном страховом рынке
Общая сумма административно-технических затрат	Правовые, организационные, трудовые ресурсы
Общий капитал компании	Эффективность регулирования страхового рынка
Размер технических резервов	Ассортимент страховых продуктов
Экономическая эффективность инвестиций	Культура обслуживания клиентов компаний

### Динамика основных показателей, характеризующих страховой рынок Украины в 2008-2011 гг.

Наименование показателей	Значения показателей			
	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
Количество страховщиков	469	450	456	442
в т.ч. страховщики, которые имеют право на страхование жизни	72	72	67	64
Объем оплаченного уставного фондов, млн. грн.	13 206,4	14 876,0	14 429,2	14 091,8
Объем сформированных страховых резервов, млн. грн.	10 904,1	10 141,3	11 371,8	11 179,3
Общая сумма активов, млн.грн.	41 930,5	41 970,1	45 234,6	48 122,7
Валовые страховые премии, млн.грн.	24 008,6	20 442,1	23 081,7	22 693,5
Чистые страховые премии, млн.грн.	15 981,8	12 658,0	13 327,7	17 970,0
Валовые страховые выплаты, млн. грн.	7 050,7	6 737,2	6 104,6	4 864,0
Уровень валовых выплат, %	29,4	33,0	26,4	21,4
Уровень чистых выплат, %	40,9	50,0	44,2	26,2



**Факторы, которые оказывают негативное влияние на развитие страхового рынка**



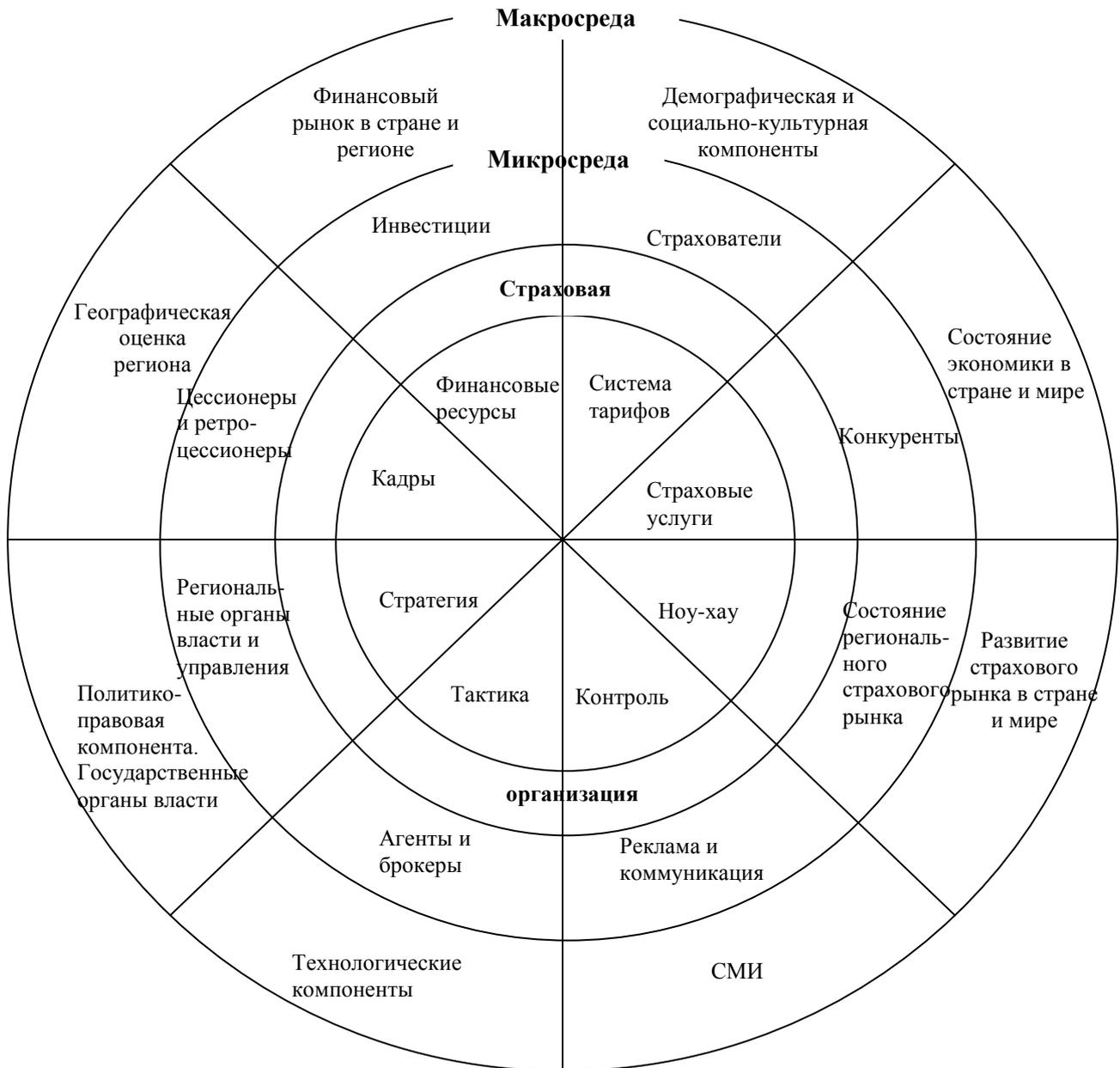
**Для обеспечения дальнейшего развития национального страхового рынка необходимо:**

- усовершенствовать правовые основы защиты прав потребителей страховых услуг
- усовершенствовать порядок лицензирования деятельности страховщиков
- усовершенствовать проведение анализа статистической информации по страхованию и отчетности страховщиков и страховых посредников
- способствовать развитию долгосрочного страхования жизни, участия страховщиков в системе негосударственного пенсионного обеспечения и регулирования деятельности страховщиков в сфере обязательного медицинского страхования
- повысить уровень капитализации страховщиков, их финансовой надежности и платежеспособности

### 2.3. Внутренняя система и внешнее окружение страхового рынка

<b>Внутренняя система рынка</b>	<b>Внешнее окружение рынка</b>
<p>управляемые переменные, составляющие ядро рыночной системы страховой организации. Основными из этих управляемых переменных являются страховые продукты (условия конкретных договоров страхования по данному виду), система организации продаж страховых полисов и формирования спроса, гибкая система страховых тарифов, собственная инфраструктура страховщика и т.д.</p>	<p>система взаимодействующих сил рынка, оказывающих на нее воздействие. Последнее в свою очередь состоит из управляемых переменных, на которые он может оказывать определенное воздействие, и неуправляемых составляющих, на которые страховщик влиять не может. К основным элементам внешнего окружения, на которые страховщик может оказывать частично управляющее воздействие, относятся, например, рыночный спрос, конкуренция, инфраструктура.</p>

## Внутренняя система и внешнее окружение страхового рынка



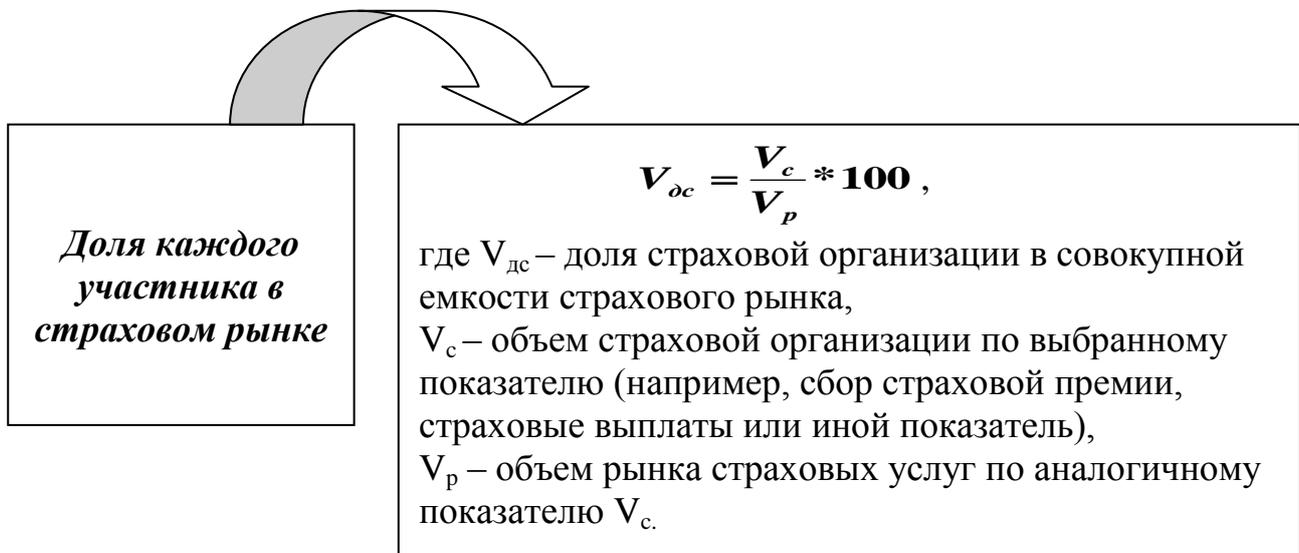
## 2.4. Конкурентная стратегия страховых организаций

**Конкурентная стратегия** - совокупность долгосрочных мероприятий высшего исполнительного органа, направленная на усиление конкурентных позиций в избранных сегментах страховых продуктов.

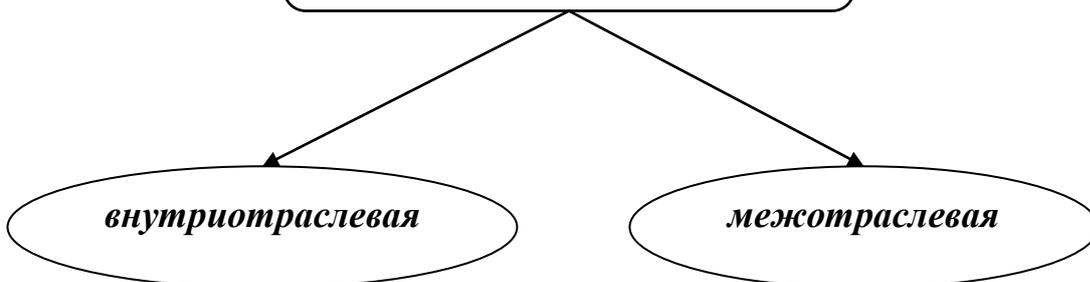
**Сфера страховой конкуренции** - страховой рынок.

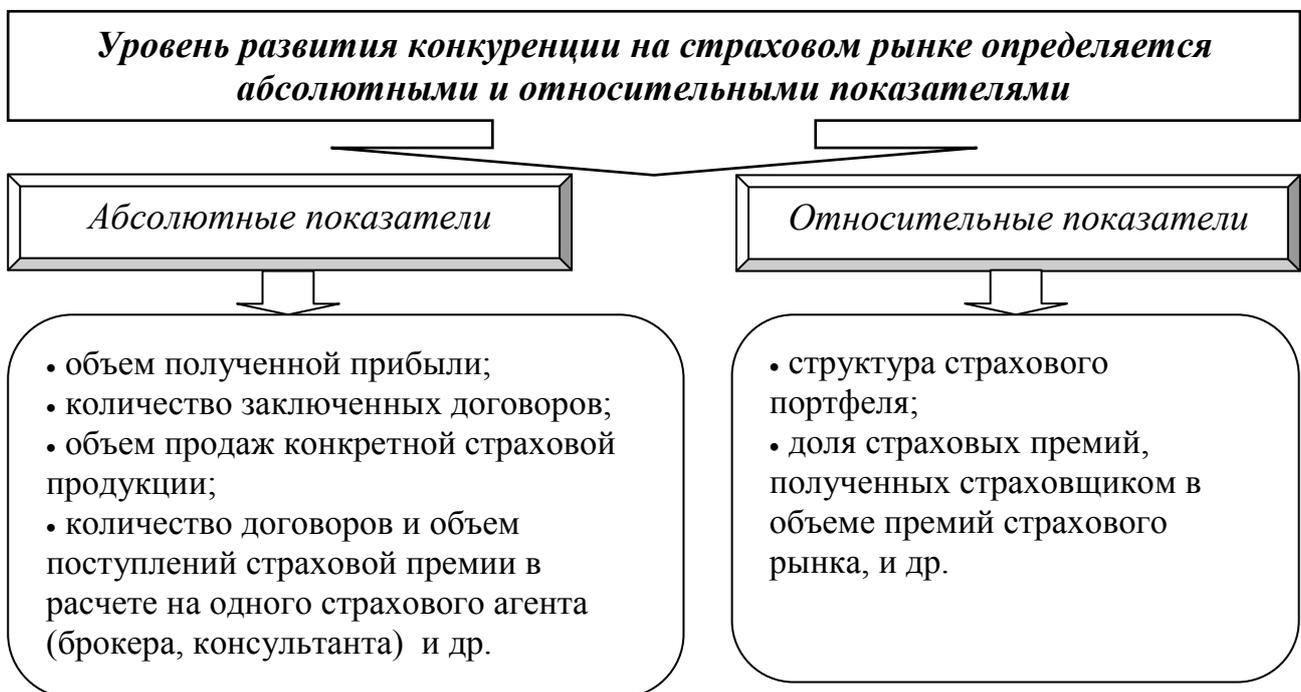
### Основной показатель конкурентоспособности страховщика

его доля в емкости страхового рынка, которая определяется объемом (в физических единицах или стоимостном выражении) реализованных на нем страховых услуг на отчетную дату.

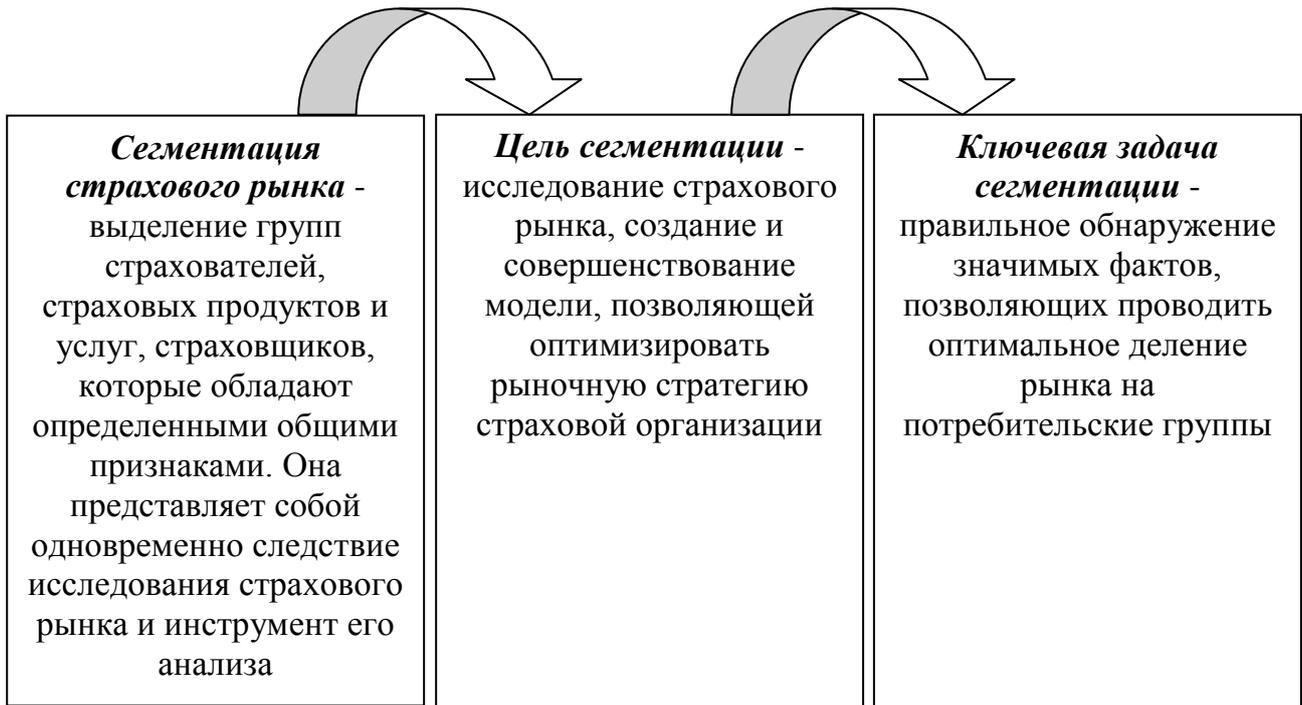


### Виды конкуренции в страховании





## 2.5. Сегментация страхового рынка и позиционирование клиента



### Типы сегментации страхового рынка

**маркетинговая (поведенческая) сегментация** - разделение страхового рынка в соответствии с критериями, позволяющими определять поведение потребителей при приобретении страховой продукции. Данный тип сегментации направлен на выделение групп, совпадающих по потребительскому поведению на стадии приобретения и пользования страховым продуктом.

**техническая сегментация** характеризует оценку риска наступления страхового события для страхователя. При помощи данного типа сегментации актуарии стараются формировать сегменты, которые максимально близки по уровню риска, выделив внешние факторы, позволяющие оценить их индивидуальный уровень.

## Процесс сегментации рынка страхователей

*качественное исследование* - поиск потребительских мотиваций, выяснение отношения страхователей к страховому продукту, их поведения, выявление точки зрения страхователя на страховые продукты конкурентов-страховщиков;

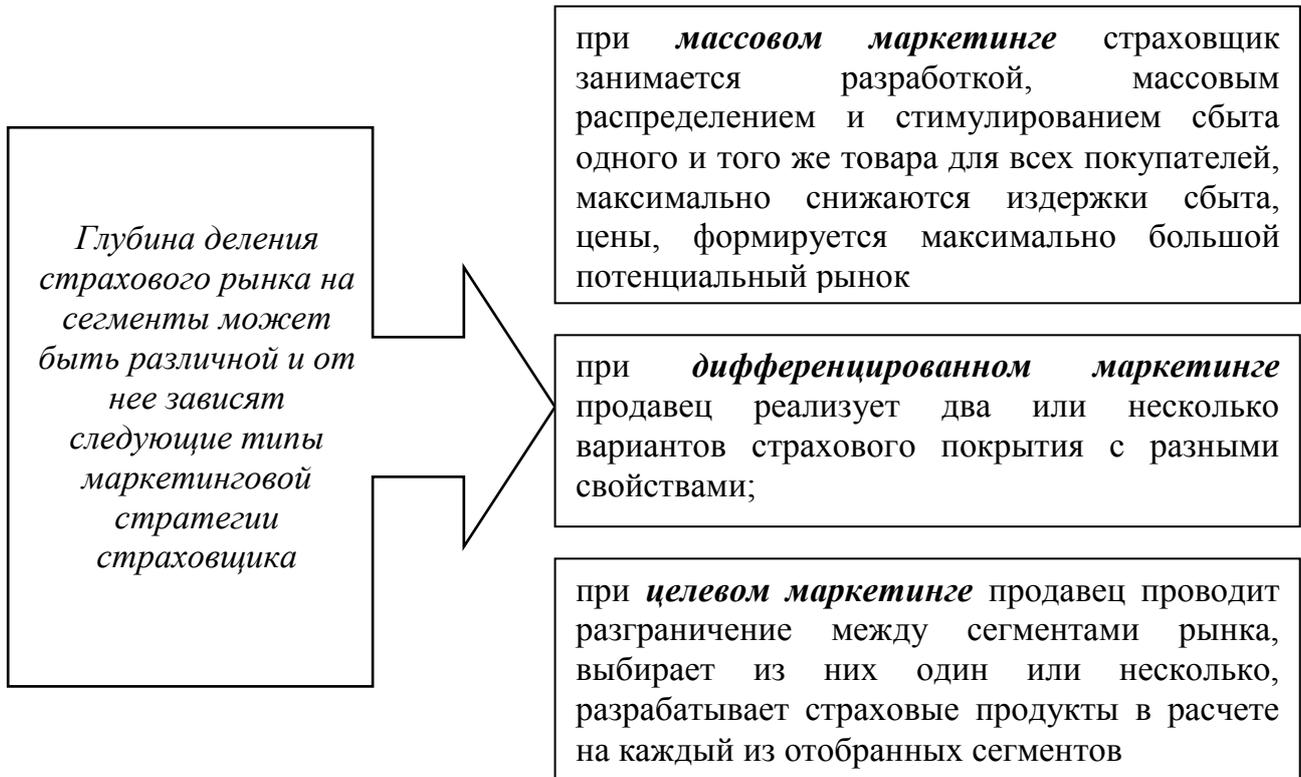
*количественное исследование* - определение важных количественных соотношений и значений параметров, характеризующих рынок;

использование факторного анализа, для того чтобы исключить сильно коррелированные между собой переменные, а также кластерного анализа для выделения сегментов;

проверка и подтверждение правильности результатов анализа — полученная аналитическими методами статистика анализируется, полученные результаты воспроизводятся на новых массивах данных, проводятся эксперименты по выделенным сегментам рынка;

составление профиля сегмента - описание свойственных данному сегменту позиций, модели покупательского поведения, демографических характеристик и т.п.

*Сегментация дает возможность страховщикам максимально приспособлять свои инструменты к определенным группам потребителей. Страховщик в процессе сегментации выявляет клиентов, отличающихся друг от друга своими требованиями к страховому покрытию, ответными маркетинговыми реакциями, уровнем страхового риска.*



*Страховщики в настоящее время переходят от массового и дифференцированного маркетинга к целевому маркетингу, который помогает полнее выявлять имеющиеся возможности.*



**Классификация параметров сегментации для страхового рынка**





**Критерии оценки  
эффективности сегментации рынка**

**Измеримость** - возможность определить емкость сегмента, т.е. сколько страховых продуктов, какой общей стоимостью может быть продано, какое число потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают и т.п.

**Доступность сегмента** для страховщика - возможность получить каналы распределения и сбыта продукции, условия реализации потребителям в данном сегменте рынка.

**Возможности дальнейшего роста** предполагают определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей возможно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по объединяющим признакам.

**Прибыльность** - определяет, насколько рентабельной для страховщика будет работа в выделенном сегменте рынка.

**Конкурентность** - используя этот критерий, руководство должно получить ответ на вопрос, в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным сегментом страхового рынка, насколько продвижение конкурента затрагивает их интересы.

**Эффективность работы на выбранном сегменте страхового рынка** - проверка наличия у страховой организации должного опыта работы и профессионализма специалистов в выбранном сегменте, а также того, насколько персонал готов эффективно продвигать страховую продукцию в этом сегменте, а страховщик подготовлен к конкурентной борьбе.

**Информационность** - возможность получения достоверной, необходимой информации о состоянии страхового рынка.

## Признаки и особенности сегментации страхового рынка

Наименование признака	Характерные особенности сегментации страхового рынка
<i>Географические</i>	<p>При сегментации страхового рынка целесообразно рассматривать группы покупателей с одинаковыми или похожими потребительскими предпочтениями, определяющимися проживанием на данной территории (например, континенты, страны, регионы, города, улицы, дома)</p> <p>Страховщик принимает решение работать в одном или нескольких районах с учетом различий в нуждах и предпочтениях страхователей</p>
<i>Демографические</i>	<p>Сегментация страхового рынка предполагает разделение его на отдельные группы с учетом таких факторов, как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи. Можно выделить всего 36 сегментов. Страховые потребности возникают с изменением возраста, ростом имущественного уровня и доходов населения</p>
<i>Социально-экономические</i>	<p>При сегментации страхового рынка выделяются группы покупателей с учетом уровня доходов, образования, принадлежности к общественному классу, профессии, численности работающих в семье</p>
<i>Психологические</i>	<p>Такое сегментирование предполагает правильное понимание потребительских мотивов, что позволяет лучше приспособить страховые продукты к требованиям конкретного рыночного сегмента. Учитываются социальный статус и стиль жизни. Стиль жизни рассматривается как глобальный продукт системы ценностей личности, отношений, активности, потребления. Это позволяет более точно представить характерные страховые потребности, психологические профили. Здесь выделяют группы покупателей по образу жизни, типу личности, стилю жизни, чертам характера, склонности к инновациям</p>
<i>Поведенческие</i>	<p>При сегментировании страхового рынка выделяют группы покупателей в зависимости от мотивов совершения покупки, интенсивности потребления, лояльности к организации, типа покупателя. Наиболее подходящая основа для целей исследования сбыта страховой продукции - поведенческие переменные</p>

**Позиционированием** называется процесс поиска такой рыночной позиции для страховщика и его продуктов, которая будет выгодно отличать его от положения конкурентов. Позиционирование осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются, предлагаются преимущества и уникальность.

### Особенности позиционирования

1) позиционирование относится в большей степени к долгосрочной стратегии, чем к краткосрочной тактике. Для создания позиции необходимо время, позиционирование не осуществляется за краткосрочную рекламную кампанию.

2) позиционирование осуществляется в сознании потребителей. Позиционирование - это то, что потребитель думает о страховщике и страховой продукции, что вызвано возможными вариантами комбинаций реальных характеристик.

3) позиционирование базируется на предполагаемом получении выгоды. Сильные позиции обращают особенности страховой организации и ее страхового продукта (возможность производства с низкими затратами) в преимущества для целевых потребителей (относительно низкая цена).

4) позиционирование - понятие относительное. Страховые продукты и торговые марки занимают определенную позицию относительно конкурирующих продуктов и торговых марок. Уровень цен может быть либо высоким, либо низким по отношению к ценам конкурентов. Подобным образом качество и уровень сервиса оцениваются относительно того, что предложено конкурентами.

### 2.6. Сбор и анализ информации при исследовании потребительской мотивации на страховом рынке

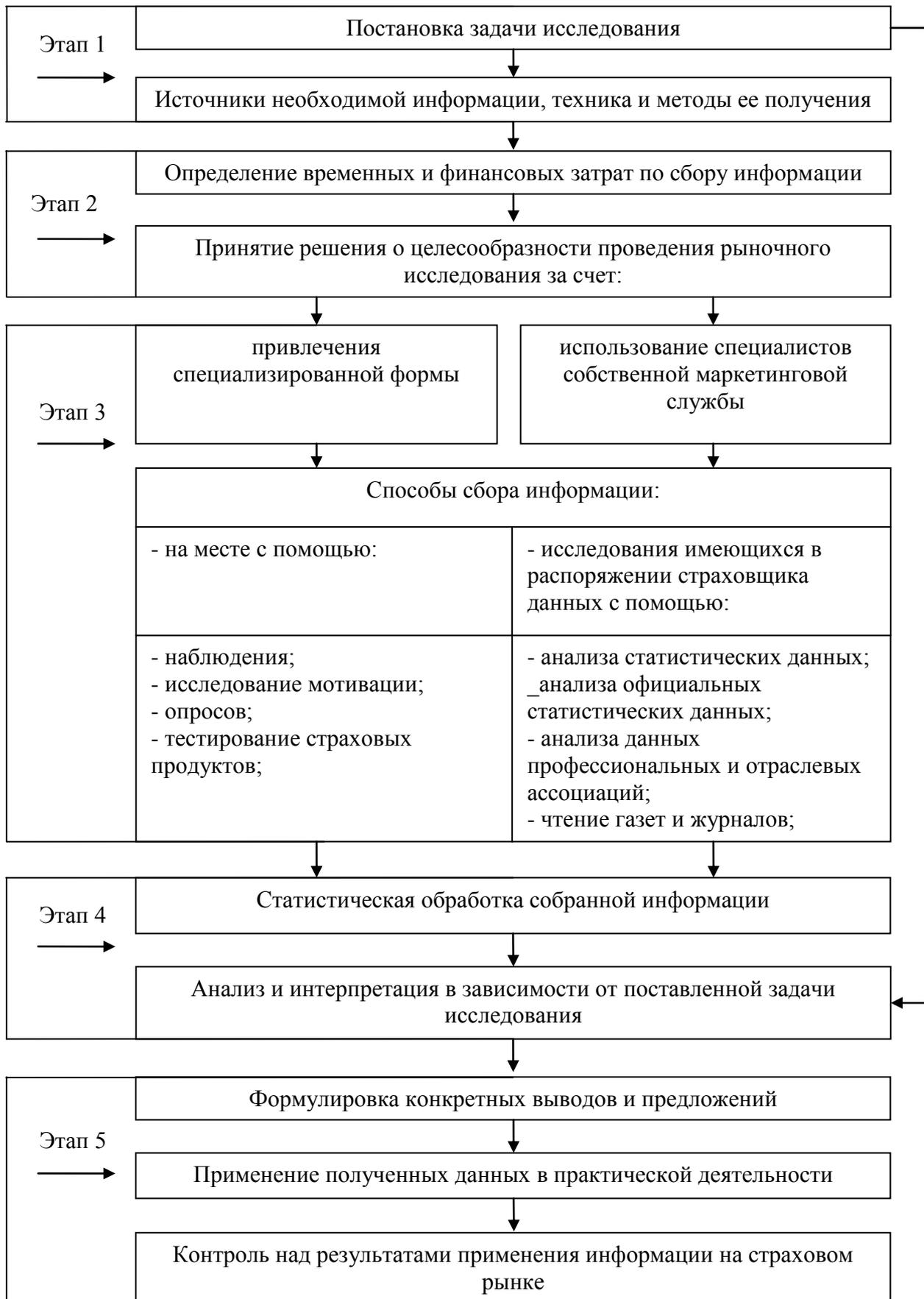
Изучение потребительской мотивации - главная цель страхового маркетинга

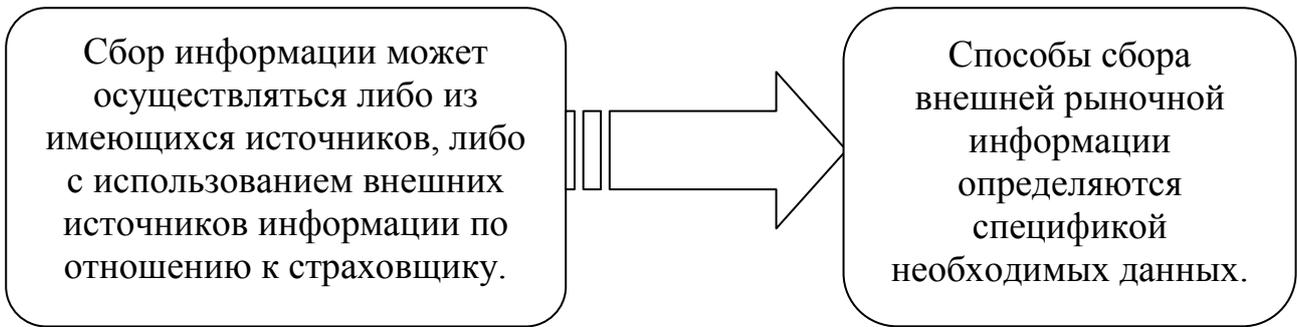
Страховая организация при планировании деятельности учитывает накопленный опыт, мнение маркетологов по продажам

Собранная и обработанная информация о страховых рынках - основа для перспектив развития страховой организации

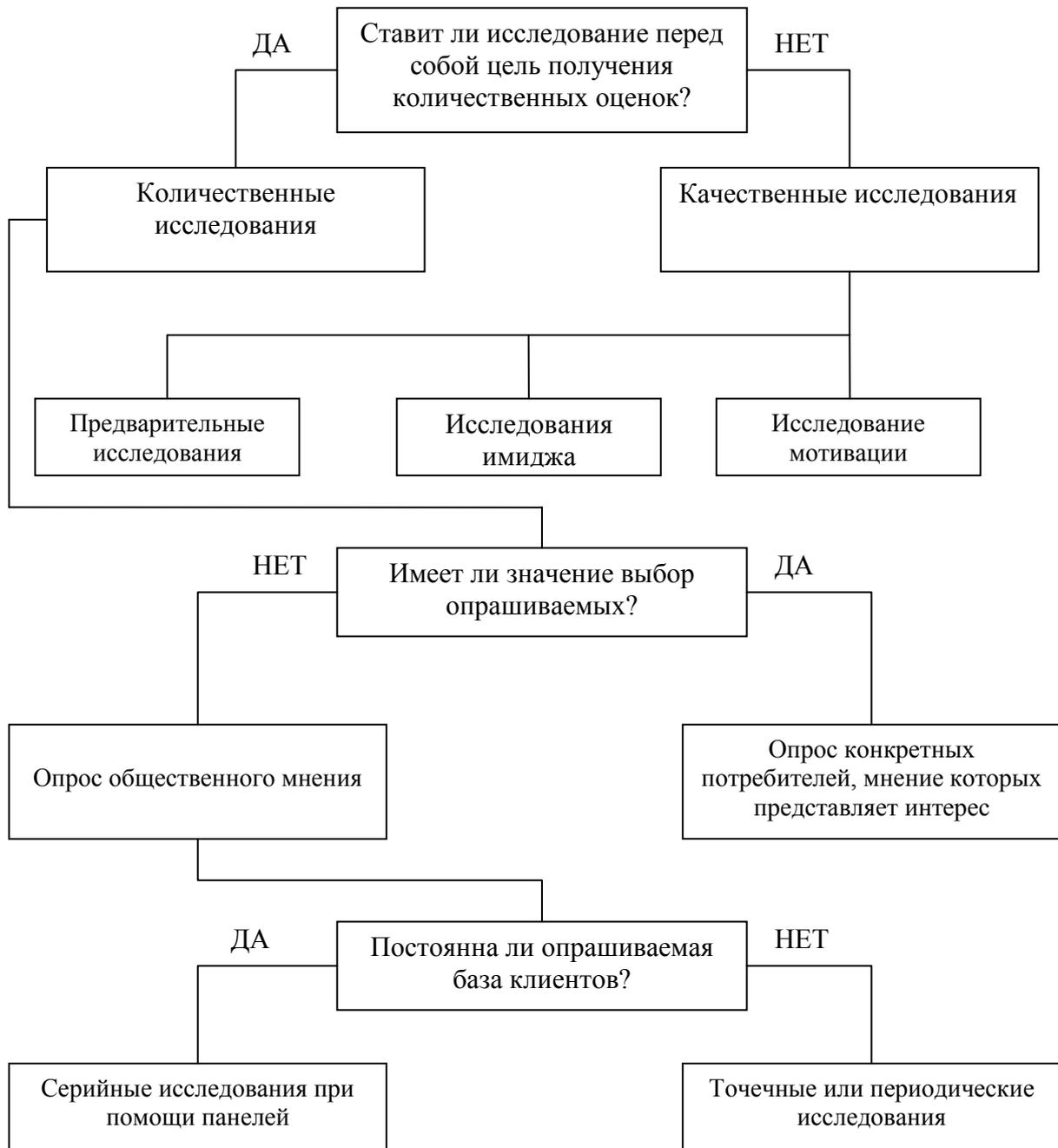
Средства исследования страхового рынка - это инструментарий, позволяющий получить ответы на вопросы о его состоянии

## Этапы сбора и анализа информации при исследовании страхового рынка





### Алгоритм выбора способа сбора рыночной информации для исследования страхового рынка



*Для получения достоверных результатов делают репрезентативную выборку потенциальных клиентов, которые представляют интерес для страховщика.*

### Способы репрезентативных выборок

**вероятностный** - выборка на основе случайного отбора участников среди всего населения;

**квотный** - основывается на предварительном изучении качественного и количественного состава населения по месту жительства, полу, возрасту, уровню доходов и т.д.

**общие социологические опросы**, нацеленные на выявление особенностей стиля (образа) жизни для различных групп населения;

**Виды проводимых исследований в страховании**

**целевые опросы** для выявления отношения различных групп населения к страховым продуктам вообще или определенной страховой организации.

*осуществляются либо специализированными организациями, либо маркетологами*

*Респондентов должно быть достаточно, чтобы внутри панели сформировать подгруппы, численность которых позволит проводить подробные и надежные исследования, с учетом допустимых погрешностей результатов опроса в зависимости от числа*

**Целевые опросы имеют прикладное значение.**

*Для выявления отношения населения определяются потребительские предпочтения и динамика страхового рынка.*

**Исследование** - это основа изучения потребительского спроса в маркетинговой стратегии.

С выделения потребностей и предпочтений начинают разработку страхового продукта для удовлетворения и создания механизма продвижения услуг на рынок и стимулирования сбыта.

## 2.7. Прогнозирование вариантов поведения страхователей и способы снижения текучести клиентов страховой организации

### Этапы прогнозирования поведения потенциальных страхователей в отношении нового страхового продукта

рассмотрение печатной рекламы, содержащей информацию о новом страховом продукте;

изучение информации о новой страховой продукции в средствах массовой информации;

суждение авторитетного эксперта или человека, мнением которого дорожат;

осведомленность о состоянии страхового рынка;

интерес к новому виду страхового продукта;

оценка положительных свойств нового страхового продукта;

вынесение заключения относительно достоинств или недостатков нового страхового продукта;

одобрение или невосприятие нового страхового продукта.

**Фиделизация** - экономические способы снижения текучести клиентов страховой организации; экономическое стимулирование страхователей в целях создания для них выгодных условий при сохранении их договоров в данной страховой организации на длительное время или при расширении числа договоров.

### Инструменты фиделизации

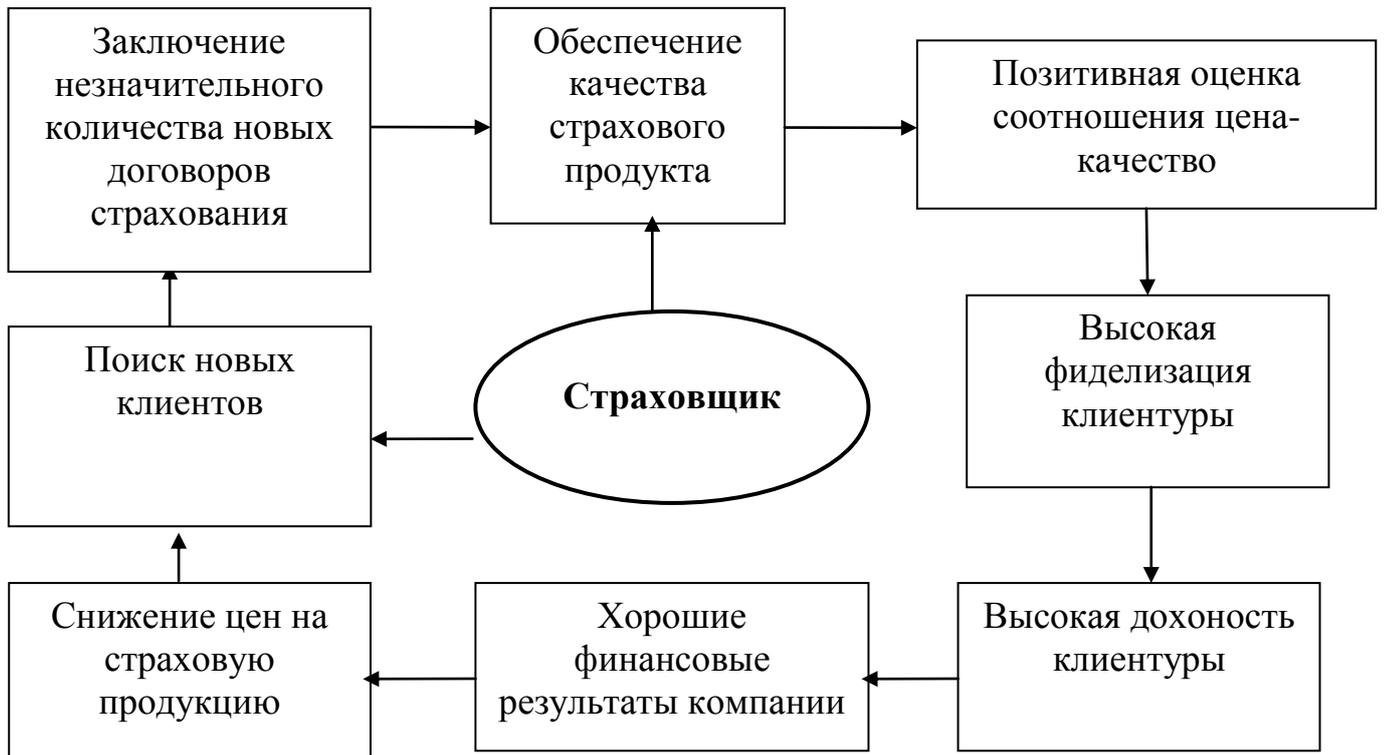
Снижение цены обслуживания для постоянного клиента дает возможность страховщику снизить страховой тариф и дополнительно повысить привлекательность собственных страховых продуктов и услуг.

Предложение клиентам сразу нескольких страховых полисов (**комплексная продажа**), когда посредник от страховщика пытается провести комплексную диагностику потребностей клиента и предлагает ему несколько вариантов страхового покрытия. Комплексные продажи позволяют снизить расходы на агентскую сеть, повысить конкурентоспособность страховщика за счет сжатия страхового тарифа, способствуют фиделизации потребителей

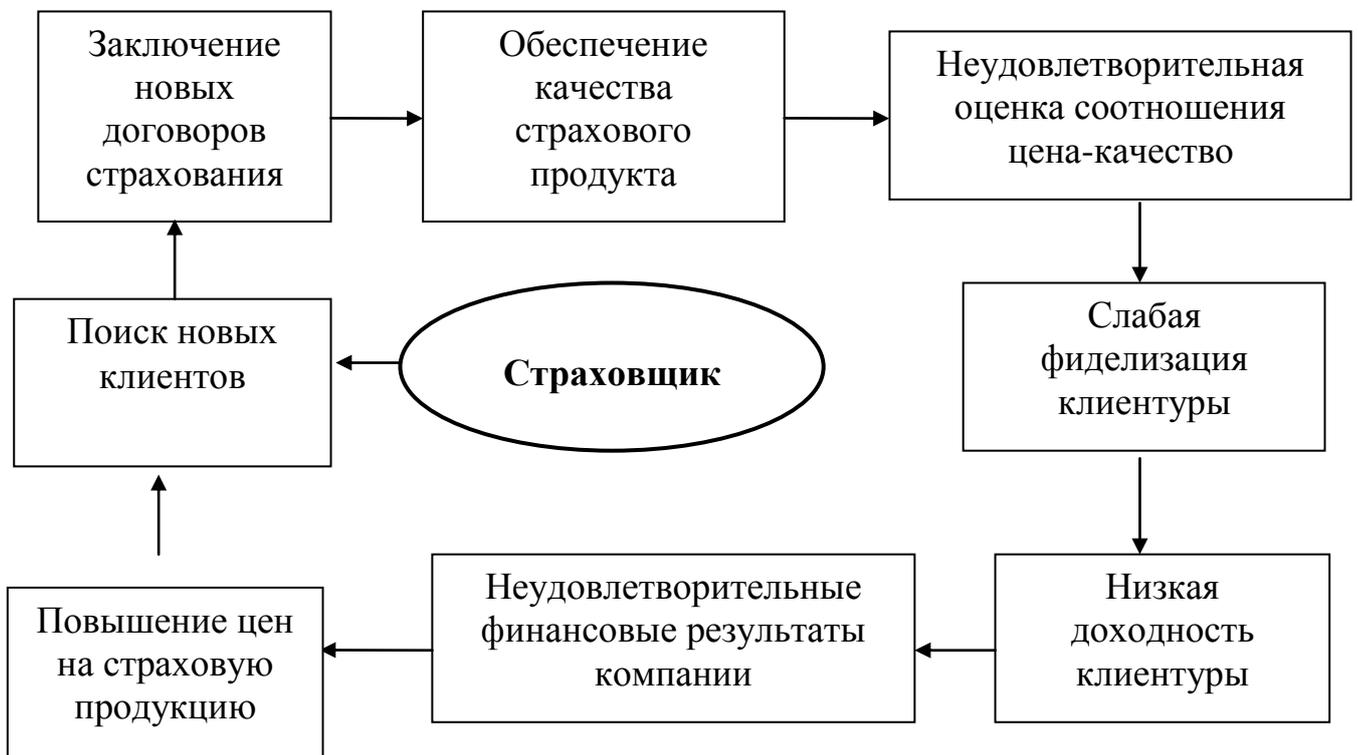
Предоставление представителем страховщика страхователям дополнительных нестраховых услуг

## Стратегии ориентации страховщика

### *Ориентация страховщика на фиделизацию клиентуры (стратегия «садовника»)*

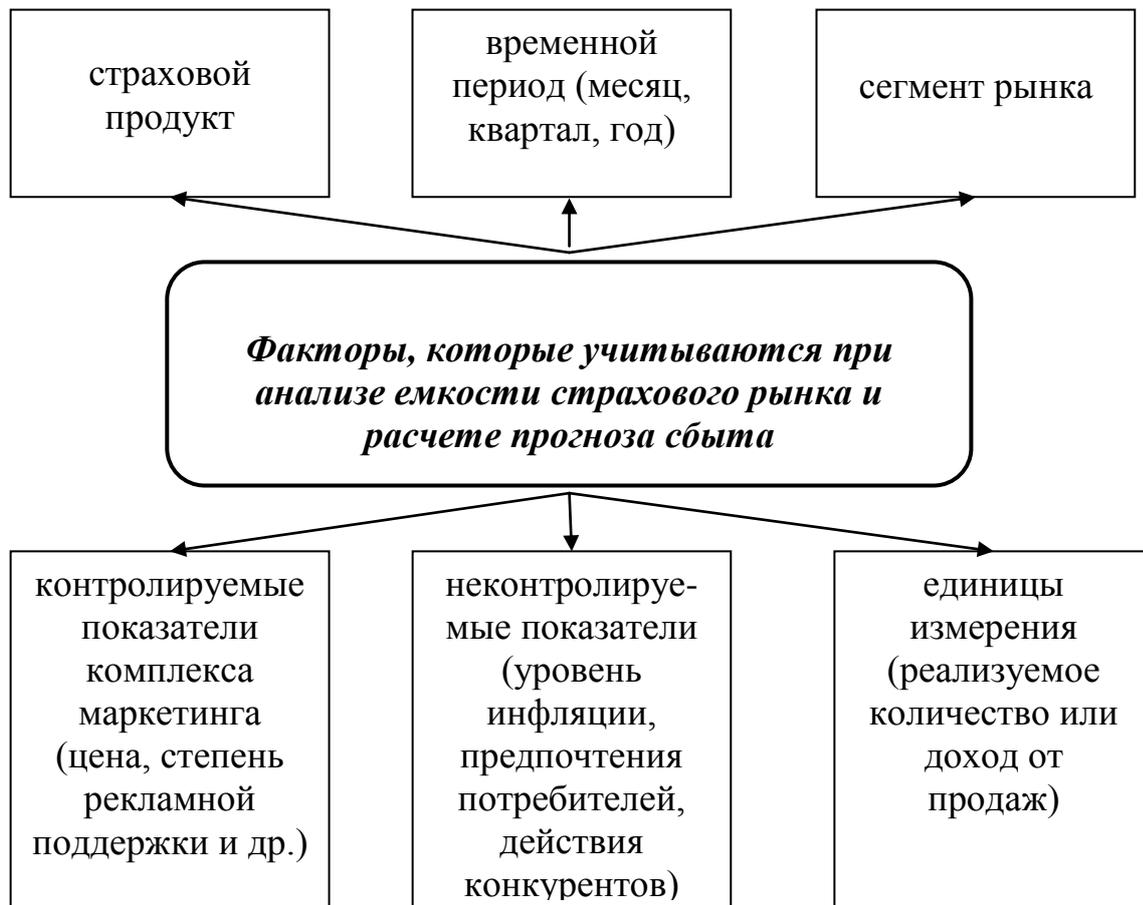


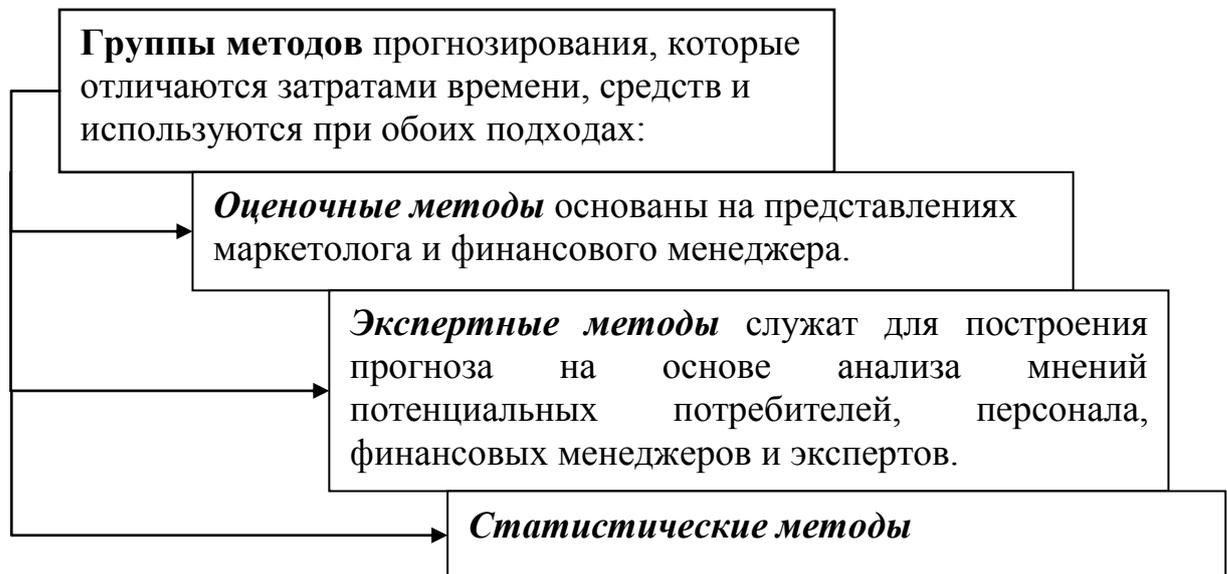
### *Ориентация страховщика на привлечение новой клиентуры (стратегия «охотника»)*



*Оценка или прогноз емкости страхового рынка - одна из проблем страхового рынка.*

**Емкость страхового рынка, или потенциал страховой отрасли,** определяется максимальным объемом продаж страховых продуктов всеми страховыми организациями в данном сегменте при определенных условиях внешней среды и маркетинговых воздействиях. Прогноз продаж показывает ожидаемое количество страховых продуктов, которое страховщик предполагает реализовать при определенной ситуации в отношении контролируемых и неконтролируемых факторов.





### Вопросы для самоконтроля

1. В чем заключается сущность страхового рынка и какова его структура?
2. Дайте сравнительную характеристику организационных структур крупнейших российских страховых организаций.
3. Что относится к внутренней системе и внешнему окружению страхового рынка?

4. Определите последовательность действий корпоративного страхования при выборе страховой организации.
5. Проанализируйте конкурентную стратегию страховой организации.
6. Что такое сегментация страхового рынка, позиционирование клиента; назовите его основные идеи и особенности.
7. Каковы этапы сбора и анализа информации при исследовании страхового рынка?
8. Перечислите прогнозируемые варианты поведения страхователей и способы понижения текучести клиентуры.
9. Что такое маркетинговый прогноз страхового рынка?

### ТЕМА 3. Планирование страхового маркетинга

3.1. Цели, задачи, виды планов в страховом маркетинге

3.2. Сущность, элементы и назначение стратегического планирования в страховой организации

3.3. Маркетинговая стратегия страховщика

3.4. Влияние бюджетирования на маркетинговое планирование

3.5. Текущее и тактическое планирование маркетинга в страховой организации

#### 3.1. Цели, задачи, виды планов в страховом маркетинге

**Планирование маркетинговой деятельности - обязательное условие успешного развития страхового предпринимательства, процесс определения целей, задач и путей их достижения.**

**Планирование в условиях конкуренции на страховом рынке позволяет:**

→ реально оценивать цели и задачи

→ ориентироваться в бизнес-процессах, происходящих на страховом рынке

→ концентрировать ресурсы на приоритетных направлениях предпринимательской деятельности

→ рационализировать распределение и использование ресурсов

→ учитывать изменения во внешней среде

→ определять долю страховой организации на рынке

→ улучшать информационные обмены

→ четко распределять функциональные обязанности и ответственность специалистов

→ уменьшать риски за счет снижения степени их неопределенности

→ усиливать мотивацию персонала.

**Бизнес-план** - системный документ, содержащий основные аспекты будущего страховой организации, отражающий проблемы и пути их решения.

**Целью бизнес-плана** является определение стратегии и тактики, деловой активности субъектов страхового рынка.

**План маркетинга** - один из разделов бизнес-плана, представляющий документ с системным набором действий и распределением ресурсов в области маркетинга для достижения предпринимательских целей, повышения конкурентоспособности страховщика.

**Роль маркетингового планирования в страховом предпринимательстве** обуславливается факторами:

совершенствованием рыночных отношений и всего механизма национальной страховой системы

независимостью и самостоятельностью рыночного поведения страховщиков, посредников, страхователей и других субъектов на страховом рынке

совершенствованием методов предпринимательства на всех уровнях

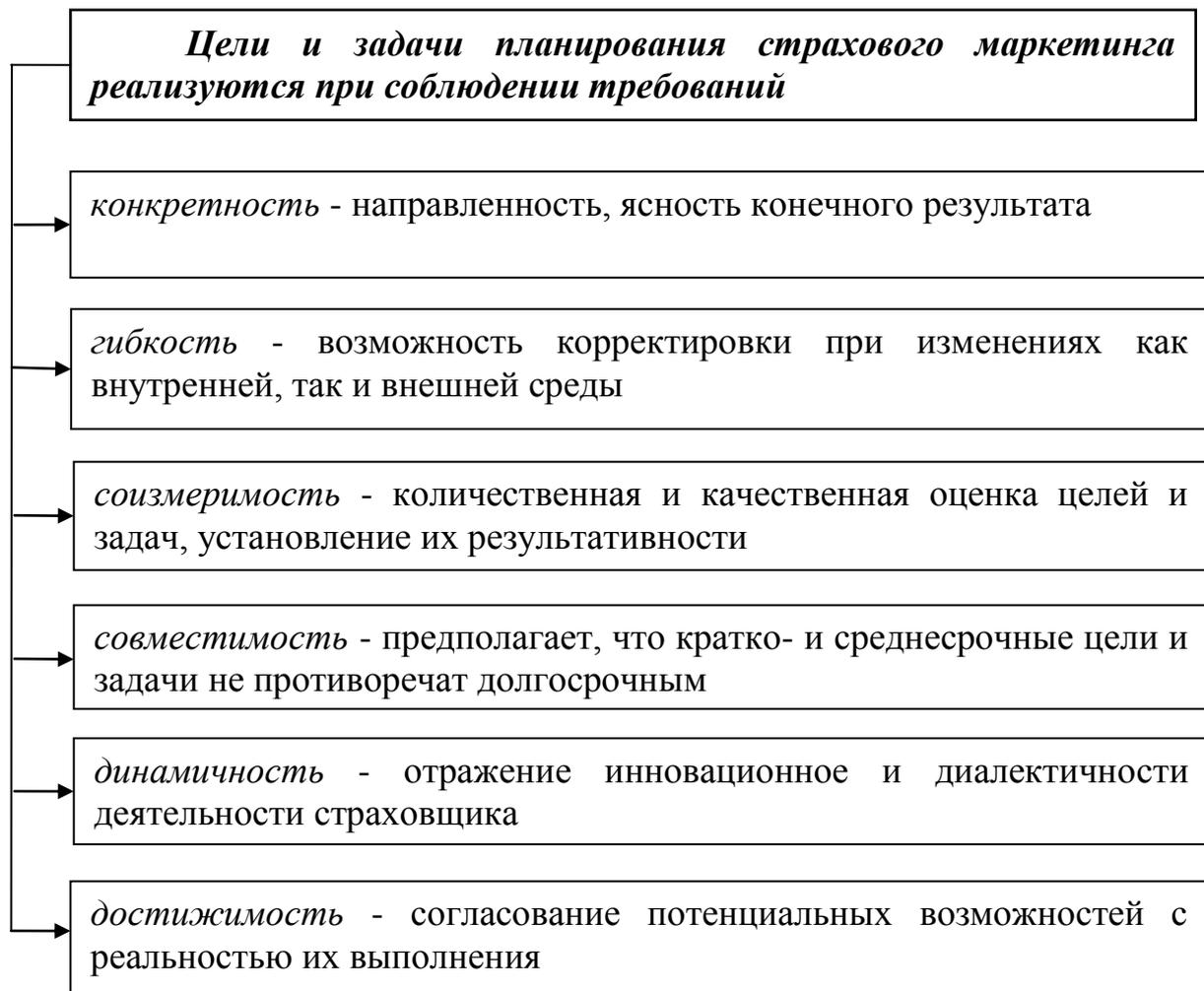
ростом конкуренции на страховом рынке

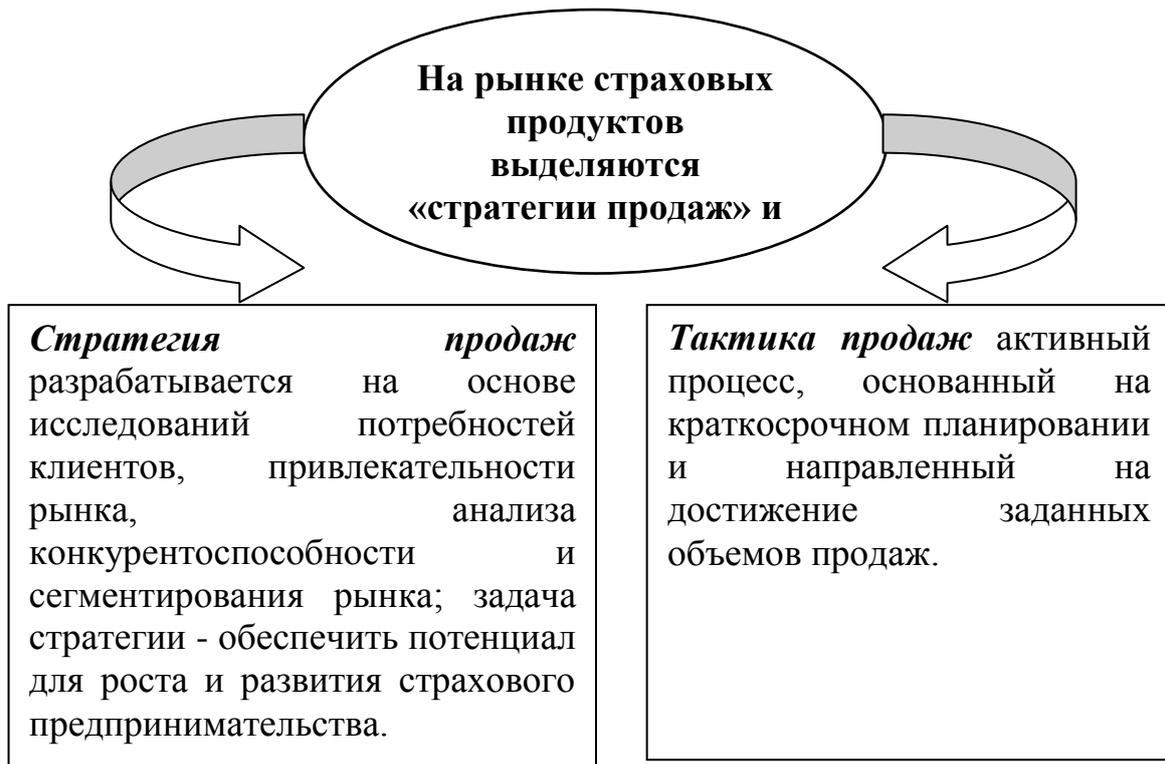
совершенствованием информационных технологий, повышением профессионализма сотрудников страховой организации

широким применением на страховом рынке средств коммуникаций

широким применением на страховом рынке средств коммуникаций

адаптацией теории и практики страхового маркетинга к российским условиям





**Стратегическое планирование** в страховом маркетинге для любого страховщика предполагает конкурентоспособность и обязательность. Стратегический план разрабатывается высшим звеном управления в страховых организациях. Для реализации стратегии маркетинга предусматриваются конкретные действия, связанные с распределением и продвижением страховых продуктов на страховом рынке, их ассортиментом, качеством, ценой и др.



**Тактическое планирование** в страховом маркетинге включает мероприятия по воплощению в краткосрочном периоде стратегических и тактических задумок. План разрабатывается средним (или низшим) звеном управления страховой организации.

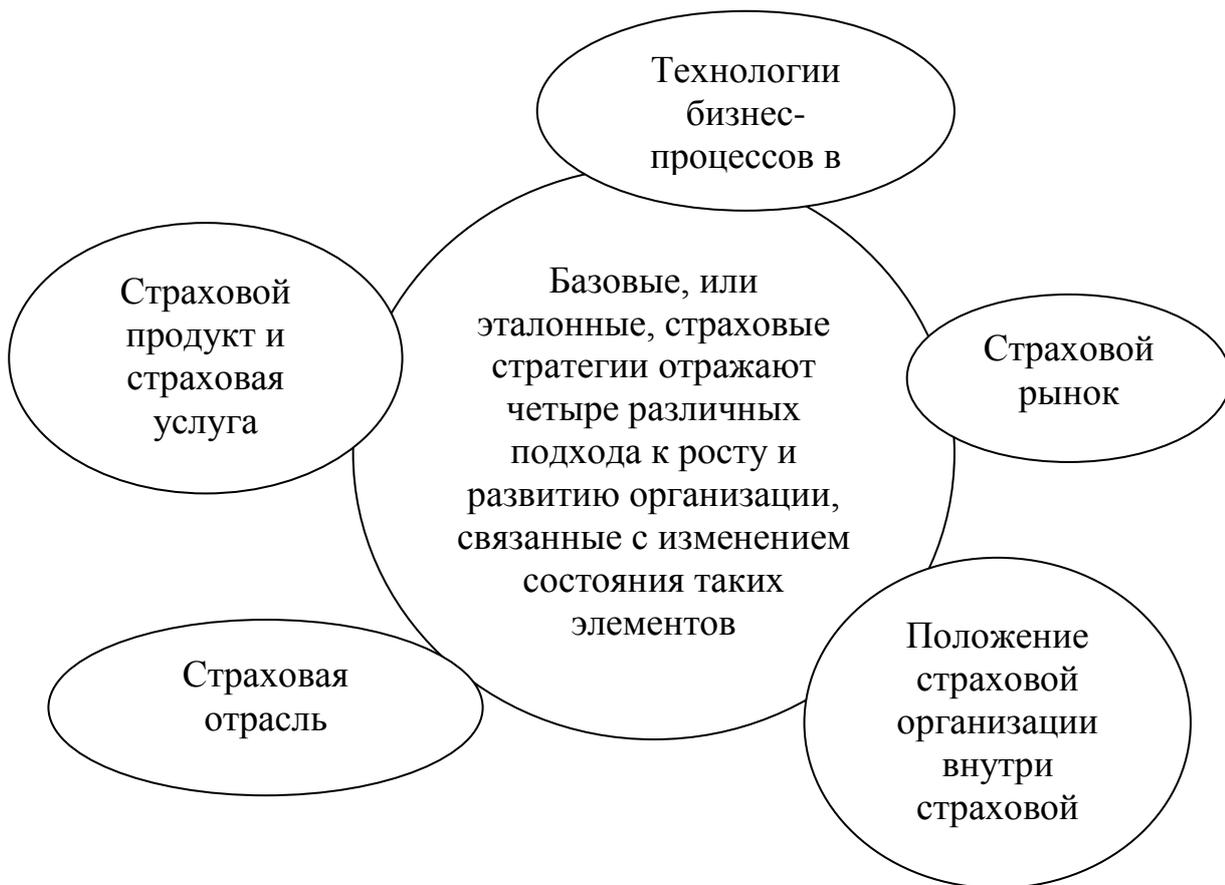
## Модель маркетингового планирования в страховой организации



**Маркетинговое планирование** заключается в последовательном планировании маркетинговых акций на всех уровнях иерархии страховой организации исходя из общих целей, сформулированных на верхнем уровне управления. На каждом нижестоящем иерархическом уровне общие планы подвергаются детализации, приспособлению к конкретным условиям региона. Планы оцениваются с позиции реалистичности, и рассчитывается необходимый для их реализации бюджет.

### 3.2. Сущность, элементы и назначение стратегического планирования в страховой организации

**Стратегия** - это долгосрочные направления развития, касающиеся средств деятельности страховой организации, системы взаимоотношений внутри нее, позиций в окружающей среде, приводящих организацию к ее целям.





<b>Элементы маркетинговой стратегии</b>	
	позиционирование страховых продуктов и услуг, которое заключается в выборе перспективных социальных, географических, рыночных сегментов, на которых прогнозируется сосредоточить усилия страховщика
	разработка и подготовка страховых продуктов для продвижения их по выбранным сегментам страхового рынка
	разработка каналов сбыта, стимулирования продаж страховой продукции
	проектирование длительности этапов жизненного цикла страховых продуктов
	работа по обучению и стимулированию персонал
	оценка перспектив продвижения продуктов на региональном и национальном страховых рынках
	определение рентабельности бизнес-действий страховщика на страховом рынке, т.е. экономической эффективности перспектив предлагаемых маркетинговых акций

**Оптимальная маркетинговая стратегия** зависит от целей и задач, которые ставит страховщик, и размера ресурсов, которыми он располагает. **Критерием оптимальности** выступает максимизация прибыли при использовании набора таких маркетинговых инструментов:

политика в области разработки продуктового ряда;

ценовая политика;

каналы организации продаж страховой продукции

обучение агентов и стимулирование продаж

поддержание контактов с потребителями с помощью общественных связей, рекламы.

**Среднесрочный план** (на два - три года с разбивкой по годам) содержит конкретные цели и количественные характеристики. Он составляется с учетом предполагаемых ресурсов, которыми располагает страховая организация, а также возможностей всех структурных подразделений страховщика и обеспечения их взаимодействия.

**Долгосрочный план** (на четыре - пять лет с разбивкой по годам) определяет генеральную стратегию страховой организации и содержит главные направления деятельности на перспективу.

**Стратегия развития продуктового ряда** предполагает постоянный поиск инноваций - одного из основных факторов роста страхового бизнеса, что позволит получить определенные конкурентные преимущества и занять новые рыночные ниши.

***Стратегия роста и развития продуктового ряда базируется на конкурентных преимуществах страховщика:***

- технологичность и степень автоматизации бизнес-процесса предоставления страховых продуктов;
- широкий набор страховых продуктов в соответствии с потребностями;
- высокое качество обслуживания и квалификация персонала;
- развитость инфраструктуры сервисного обслуживания;
- разнообразие средств доставки страховых продуктов;
- широкая география обслуживающей сети.



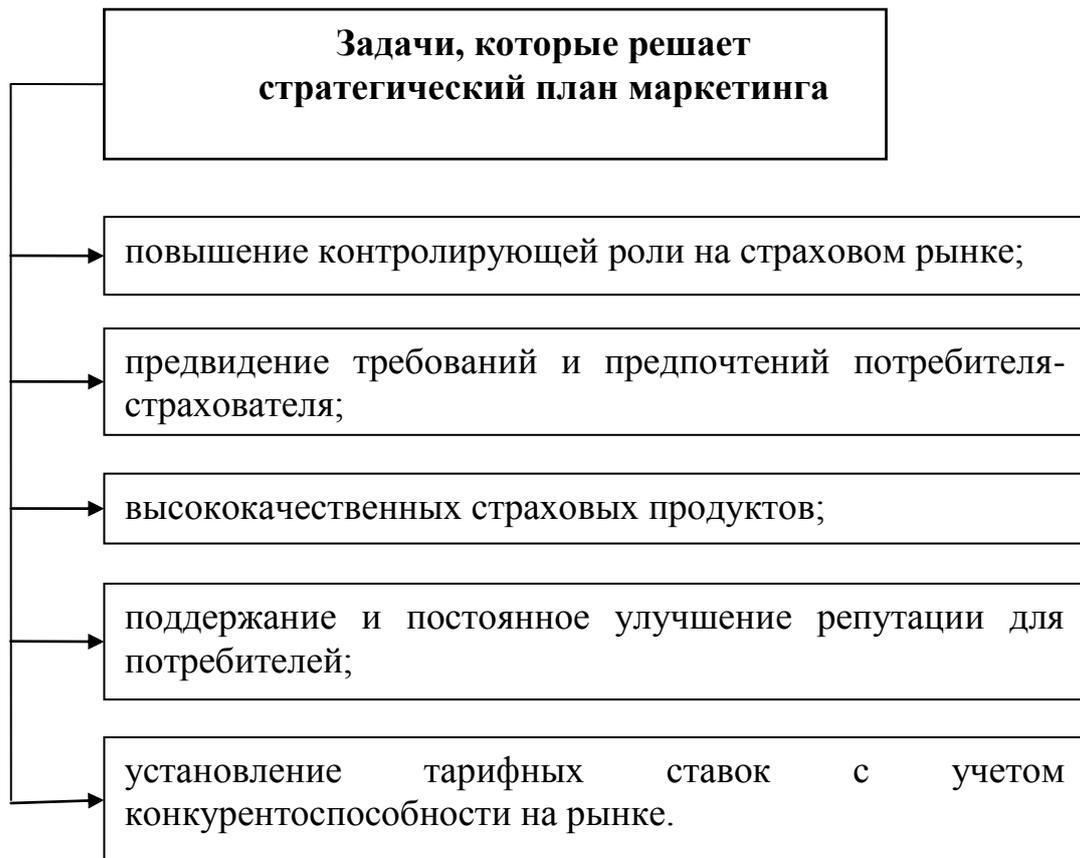


**Инфраструктура по обслуживанию рынка продаж включает системы:**

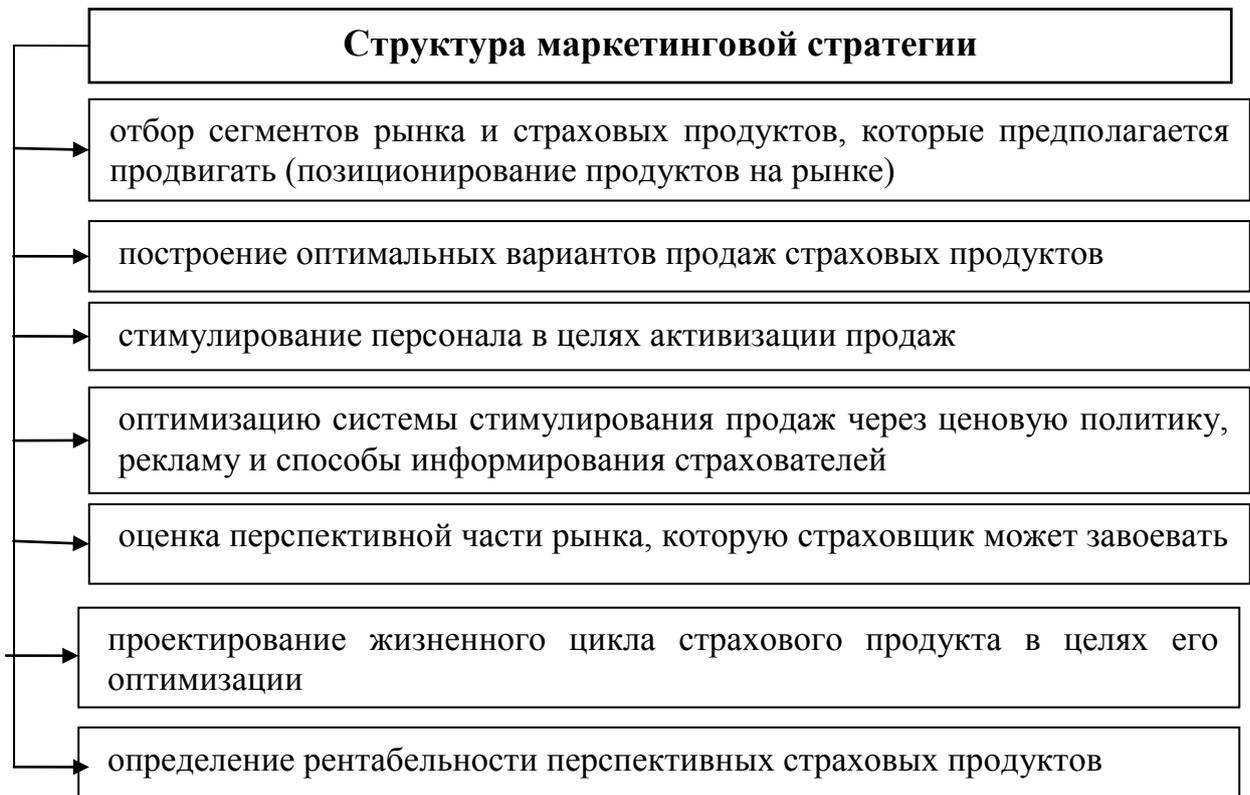
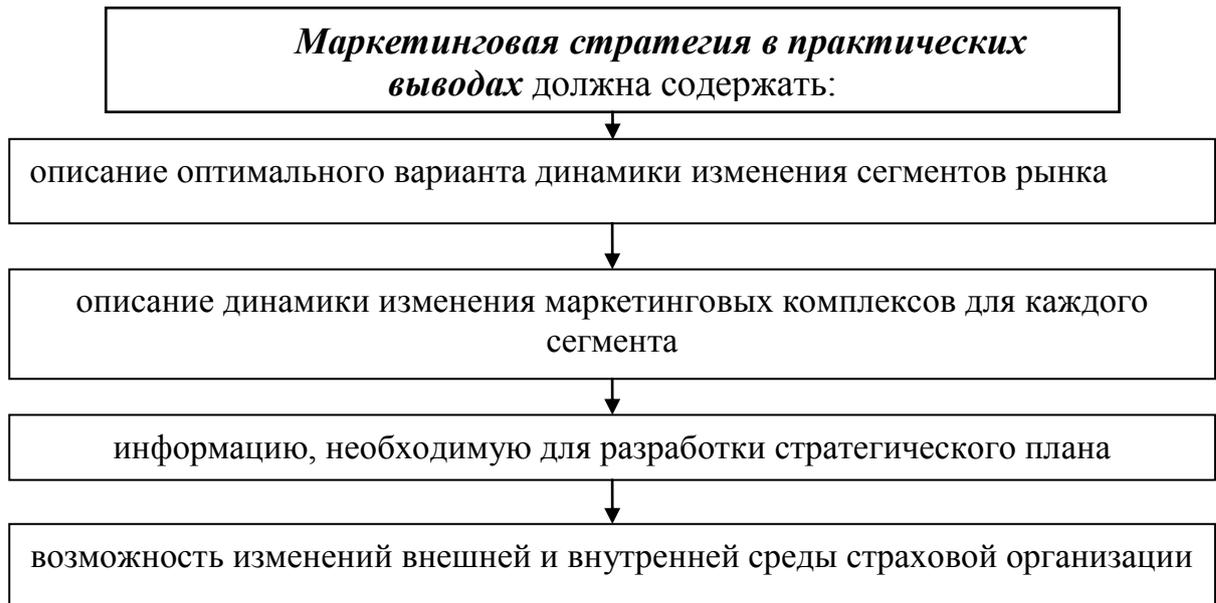
- ✓ сбыта страхового продукта;
- ✓ связи (коммуникаций) со страхователем;
- ✓ обслуживания страхователей;
- ✓ информации, созданной для потребителей страховых услуг;
- ✓ рекламирования продаваемого страхового продукта.

***Основной канал продвижения продуктового ряда*** - это построение стратегии персональных продаж, в процессе которой страховщики должны убедить потенциального клиента отдать предпочтение именно их страховому продукту.

### 2.3. Маркетинговая стратегия страховщика



**Прямая стратегия** - это программа, устанавливающая цели и пути их достижения; **косвенная стратегия** - способ реагирования на внешние воздействия.



### Механизм последовательности действий по выработке маркетинговой стратегии в страховой организации



**Примерная структура и содержание разделов  
плана по страховому маркетингу**

<b>№ раздела</b>	<b>Структура разделов плана страхового маркетинга</b>	<b>Содержание разделов</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>1</b>	<i>Преамбула</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- краткое отражение названия;</li> <li>- основные цели;</li> <li>- период планирования;</li> <li>- показатели страхового бизнеса</li> </ul>
<b>2</b>	<i>Цели и задачи</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- перечень основных мероприятий по некоторым разделам плана;</li> <li>- цели в количественном и качественном выражении;</li> <li>- основные проблемы, вытекающие из целей;</li> <li>- цели и задачи по направлению деятельности;</li> <li>- цели и задачи по структурным подразделениям</li> </ul>
<b>3</b>	<i>Стратегия развития целевого рынка страховщика</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- тенденция развития данного участка рынка;</li> <li>- объем и динамика спроса и предложения;</li> <li>- ожидаемое количество потенциальных страхователей;</li> <li>- объем и ассортимент страховой продукции;</li> <li>- требования к качеству страховой продукции</li> </ul>
<b>4</b>	<i>Сильные и слабые стороны страховщика</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- степень обеспечения ресурсами;</li> <li>- источники финансирования;</li> <li>- конкурентные преимущества на страховом рынке</li> </ul>
<b>5</b>	<i>Маркетинговая стратегия</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- направления маркетинговой деятельности, в том числе диверсификация и интернационализация;</li> <li>- предполагаемый рост страхового портфеля, оценка вероятных рисков и защита от них;</li> <li>- реинжиниринг и инжиниринг страхового продукта;</li> <li>- деловая активность по направлениям: старый рынок - старые продукты, старый рынок - новые продукты, новый рынок - новые продукты;</li> <li>- захват и удержание позиций на рынке;</li> <li>- расширение связей с потенциальным и реальными страхователями</li> </ul>
<b>6</b>	<i>Продуктовая стратегия</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ассортимент, качество, степень новизны, конкурентоспособность;</li> <li>- фазы жизненного цикла страховых продуктов на конкретном участке рынка;</li> <li>- основные тенденции продуктовой стратегии, в том числе диверсификация, специализация и др.;</li> <li>- степень соответствия страховых продуктов потребностям и предпочтениям клиентов;</li> <li>- обеспечение известности товарной марки страховщика;</li> <li>- поиск новых идей (проектов) страховых продуктов и их реализация</li> </ul>

1	2	3
7	<i>Стратегия каналов продвижения страховых</i>	- реализация каналов продвижения страховых продуктов; - оценка целесообразности и эффективности работы страховых и нестраховых посредников; - определение средств коммуникаций
8	<i>Ценовая стратегия (тарифное руководство)</i>	- степень ценовой и неценовой конкуренции на страховом рынке; - уровень цены на единицу страхового продукта; - динамика цен; - соответствие цены новизне и качеству страховых
9	<i>Коммуникационная стратегия</i>	- перспективная разработка рекламной и PR-деятельности; - участие в выставках, ярмарках и презентациях; - определение мероприятий по стимулированию производителей, посредников, покупателей на страховом
10	<i>Бюджет плана маркетинга</i>	- расчет затрат на маркетинговую деятельность, в том числе: исследования; составление плановых заданий; оплата труда маркетологов; оплата труда услуг информационных и рекламных организаций

### 3.4. Влияние бюджетирования на маркетинговое планирование

**Основа выработки маркетинговой стратегии страховой организации** - является сценарный перспективный анализ развития страхового рынка и его сегментов, возможностей коммерциализации новых страховых продуктов, анализ и прогноз действий конкурентов. На основании комплексного анализа с учетом возможностей формируется наиболее перспективный сценарий с наибольшей прибылью для страховщика.

#### Элементы бюджетирования:

организационная структура, определяющая функции и ответственность сотрудников структурных подразделений

структура бизнес-процессов, степень их рациональности, «прозрачности», скорость и качество планирования

учетная система, в которой сосредоточены данные о фактических показателях выполнения планов за предшествующие периоды





**Классификация бюджетов по способу планирования:**

- **дискретные** - составленные на определенный период. Контроль и анализ таких бюджетов проводится в рамках временного периода, по окончании которого составляется новый бюджет на аналогичный период в будущем;
- **скользящие** - непрерывно обновляемые бюджеты, охватывающие данные прошедших временных периодов и интегрирующие текущие изменения.

**Методы, которые используются при разработке модели бюджетирования:** метод бюджета наличности и метод бюджета дополнительных вложений капитала.

**Модель бюджетирования финансового планирования:**

- применяют при краткосрочном финансовом планировании

- представляет собой смету доходов и расходов

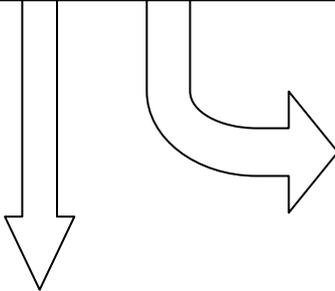
- составление включает: установление целей и их конкретизацию, определение задач для структурных подразделений; подготовку оперативных бюджетов; анализ и корректировку бюджетов, подготовленных высшим руководством; подготовку итоговых бюджетов



### Технологическая последовательность бюджетирования в страховой организации



**Проект бюджета** - прогнозный (плановый) баланс доходов и расходов денежных средств, формируемый на основе групп показателей



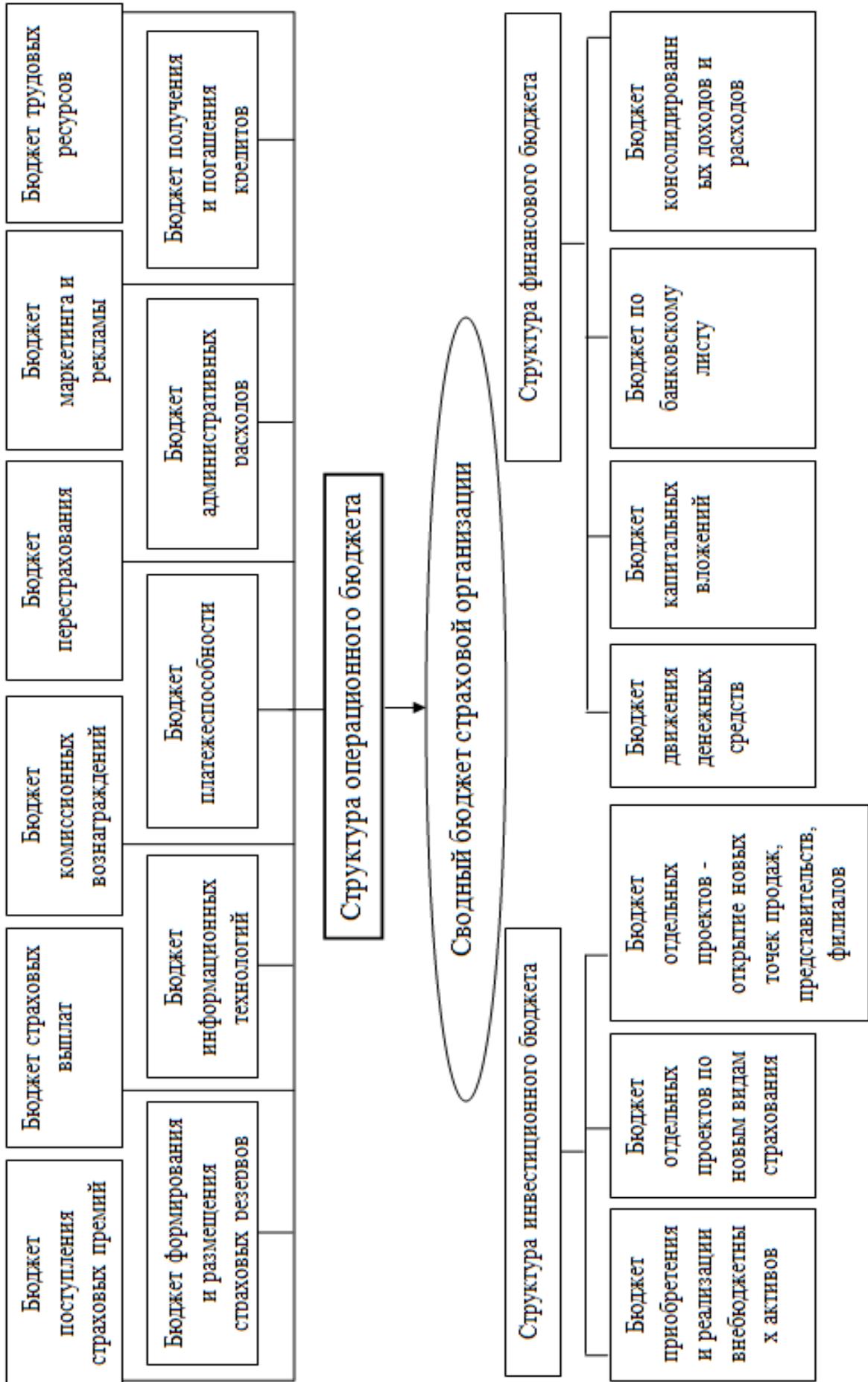
*доходная часть* - поступления от страховой, инвестиционной, брокерской деятельности и прочие доходы

*расходная часть* - возмещение убытков, расходы по продаже (комиссионные, реклама), по перестрахованию, административные расходы (представительские, командировочные и др.), оплата услуг сторонних организаций, налоги, инвестиционные и прочие расходы

**Сводный бюджет** - это финансовое, количественно определенное выражение маркетинговых и производственных планов, необходимых для достижения поставленной цели и задач.



**Классификация видов бюджетов страховой организации**

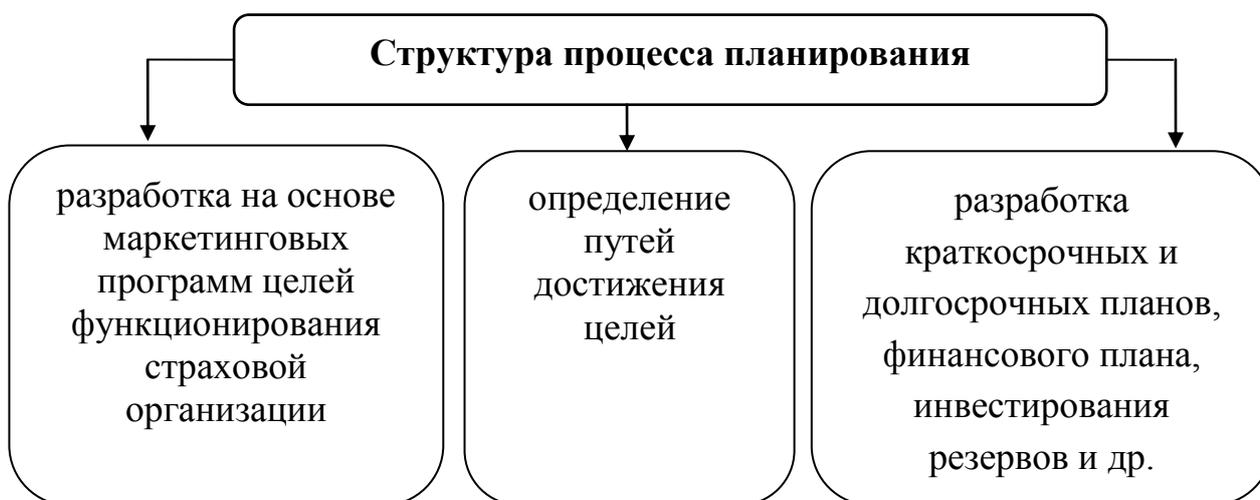
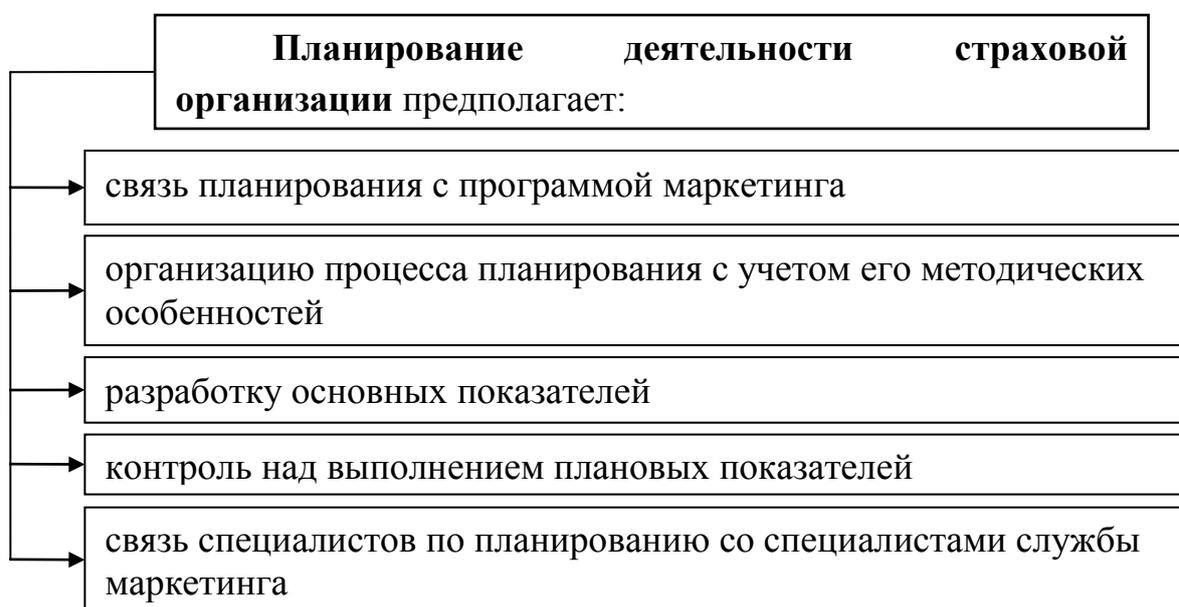


### Бюджеты, которые непосредственно связаны с маркетинговым планированием

Виды бюджетов	Характеристика
<b>Бюджет поступления страховой премии</b>	определяется в соответствии с тем, сколько договоров страхования (перестрахования), по каким видам, с какими страховыми суммами, по каким тарифам предполагается заключить (продолжить) в предстоящем периоде. Этот бюджет можно условно поделить на две части: поступления по заключенным договорам страхования (необходимо оценить долю договоров, которые будут продлены в следующем году) и поступления по новым договорам.
<b>Бюджет страховых выплат</b>	определяется на основании условий планируемых договоров страхования (перестрахования), запланированного уровня убыточности.
<b>Бюджет перестрахования</b>	определяется размером рисков, принимаемых в страхование, а также объемом собственных средств страховщика. Объемы перестраховочных операций для целей бюджетирования определяются существующей политикой перестрахования, предполагаемыми видами договоров перестрахования и условиями по ним.
<b>Бюджет маркетинга и рекламы</b>	может определяться по отдельным страховым продуктам, по их совокупности или в целом по страховой организации.
<b>Бюджет трудовых ресурсов</b>	составляется на основе штатного расписания и планируемого движения кадров. Планируются расходы на зарплату персонала, премию и различные виды поощрений, командировочные расходы, обучение, выплаты по договорам подряда и прочие выплаты работникам
<b>Бюджет информационных технологий и технического сопровождения</b>	включает расходы на компьютерную и оргтехнику, услуги связи, ПО, сетевое оборудование
<b>Бюджет административных расходов</b>	формируется по заявкам структурных подразделений, в том числе маркетинговой службы, затем корректируется с учетом финансовых возможностей страховщика и существующих приоритетов
<b>Бюджет операционных доходов и расходов</b>	На основе тарифного руководства стоимости планируемых привлеченных ресурсов рассчитываются процентные расходы. Доходы прямо пропорционально зависят от планируемых масштабов расширения клиентской базы, построения инвестиционной политики и финансовых инструментов, в которые инвестируются временно свободные средства страховщика
<b>Бюджет хозяйственных расходов</b>	подразделяется на две группы: <i>расходы нормируемые и ненормируемые</i>

### 3.5. Текущее и тактическое планирование маркетинга в страховой организации

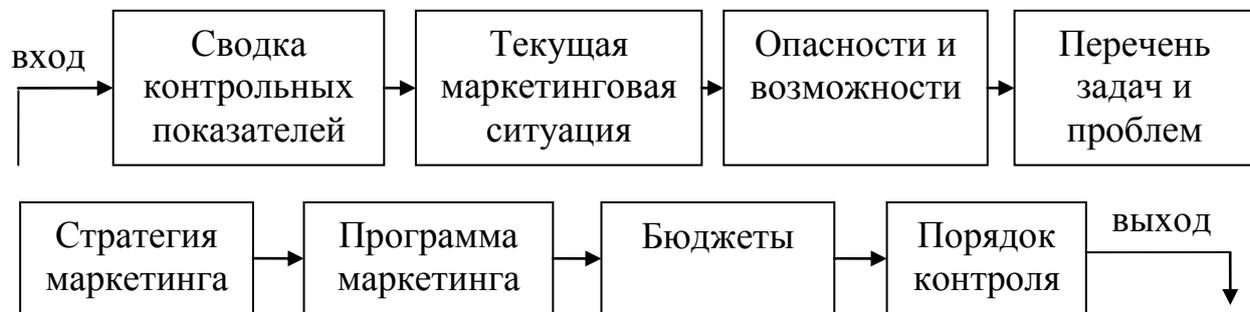
**Программа маркетинга страховой организации** - это базовый документ, который составляется на основе анализа показателей хозяйственной деятельности за истекший плановый период и содержит оптимальный вариант показателей для планирования деятельности страховщика. Программа определяет политику, средства и методы для достижения целей и задач, стоящих перед страховой организацией.



**План по страховой деятельности** включает количественные и объемные показатели, инструкции и методические рекомендации - все то, что обеспечивает деятельность страховщика в соответствии с нормативно-правовыми актами.

**Текущий план** представляет совокупность отдельно разработанных планов по каждому виду страхового продукта, по каждому рынку, которые в совокупности составляют «План маркетинга».

### Разделы текущего плана маркетинга в страховой организации и последовательность его разработки



### Показатели текущего маркетингового плана

- объем продаж к прошлому году в рублях и в процентах;
- размер текущей прибыли к прошлому году в рублях и в процентах;
- бюджет для достижения этих целей от запланированной суммы продаж в рублях и в процентах;
- размер бюджета на рекламу от запланированной суммы продаж в рублях и в процентах.

**Характеристика разделов плана маркетинга**

Раздел «**Текущая маркетинговая ситуация**» - описываются сегменты рынка, приводятся основные страховые продукты, перечисляются конкуренты и указываются каналы продвижения

Раздел «**Опасности и возможности**» - перечисляются опасности и возможности, которые могут возникнуть перед страховым продуктом

Раздел «**Перечень задач и проблем**» формируется в виде перечня конкретных целей (например, добиться завоевания 15% доли рынка при существующих 10% или увеличить эту долю до 20%)

Раздел «**Стратегия маркетинга**» - это рациональное логическое построение, руководствуясь которым страховщик рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. В данном разделе необходимо точно называть сегменты рынка, в которых страховая организация сосредоточит свои основные усилия

Раздел «**Программа маркетинга**» - отражаются мероприятия по производству и организации с учетом меняющихся внешних экономических и политических условий. Реализация этих мероприятий обеспечит устойчивость функционирования СО и достижение стабильных конечных результатов

**Главные задачи программы маркетинга**

определение объема предполагаемых страховых продуктов (новых, модифицированных и действующих) в натуральном выражении (количестве заключенных договоров), в объемах поступивших страховых платежей на текущий период и перспективу

выбор целевого рынка или потребителя под предлагаемые страховые продукты с учетом требований и потребностей клиентов-страхователей

сопоставление затрат на разработку новых или модернизацию действующих правил страхования, продвижение их до потребителя, обучение персонала

анализ динамики изменения тарифных ставок по каждому виду страхования в пределах залицензированных размеров, влияния изменяемости тарифных ставок на реализацию страховых продуктов, на поступившие страховые платежи и прибыль

**Тактический маркетинговый план** (на год с разбивкой по полугодиям, кварталам) выполняет функции:

формирует мероприятия по видам деятельности страховщика, конкретным показателям, подразделениям, времени, исполнителям

детализирует задачи в конкретных мероприятиях

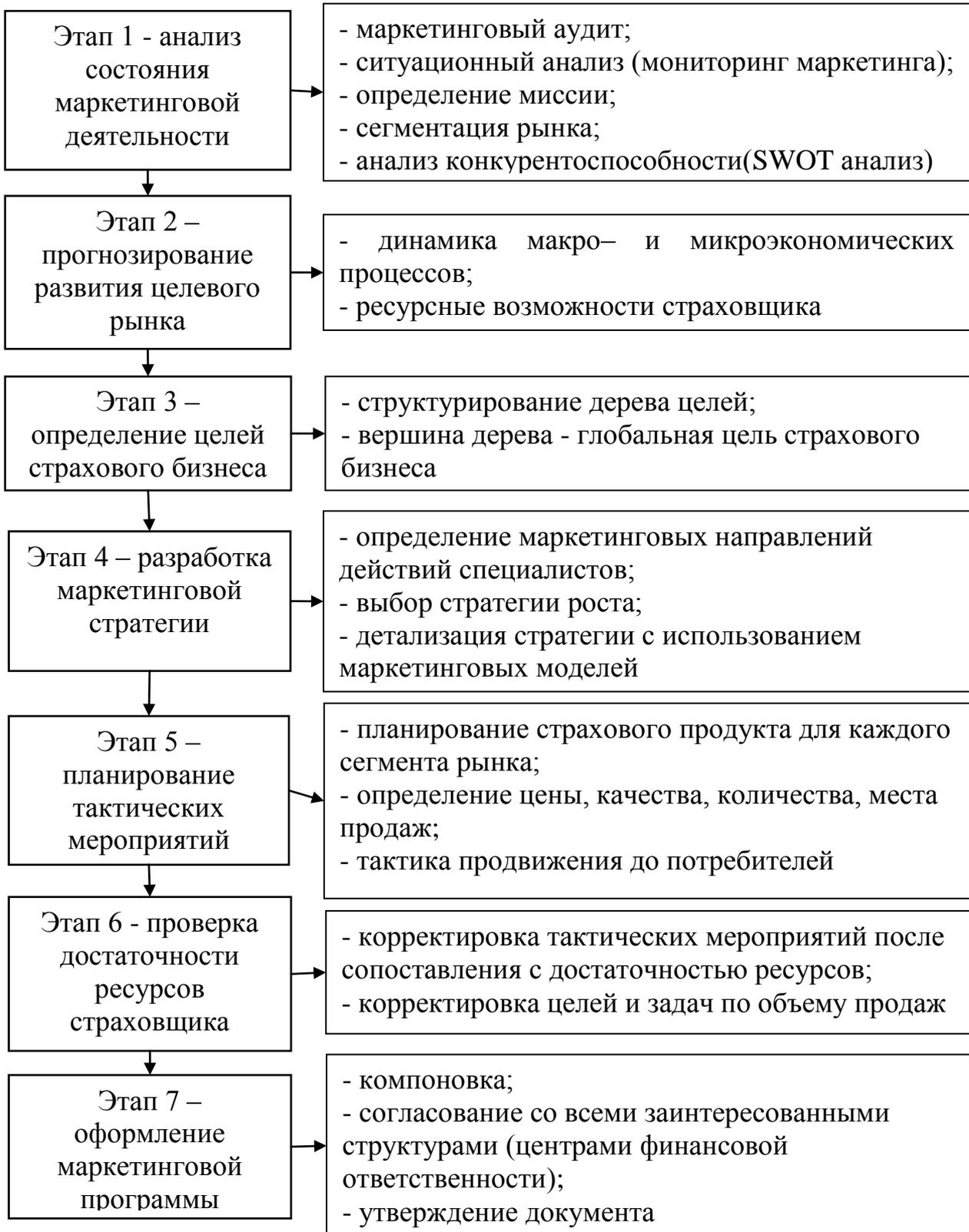
находит пути эффективного решения поставленных задач

осуществляет учет и регулирование хода выполнения бизнес-процессов, связанных с реализацией страховых продуктов

### Структура и содержание тактического маркетингового плана

<b>Структура разделов тактического плана</b>	<b>Содержание разделов</b>
<i>Аннотация</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>описание состояния деятельности на данный период;</li> <li>характеристика конъюнктуры страхового рынка;</li> <li>предполагаемые результаты деятельности</li> </ul>
<i>Характеристика рыночной среды</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>оценка ситуации на страховом рынке;</li> <li>состояние и развитие страховой отрасли;</li> <li>важнейшие потребители страховой продукции;</li> <li>характеристика слабых и сильных сторон страховщика</li> </ul>
<i>Цели маркетинга</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>характеристика предпринимательской деятельности;</li> <li>доли рынка;</li> <li>рентабельность, конкурентоспособность;</li> <li>ассортимент;</li> <li>работа со страхователями</li> </ul>
<i>Продуктовая политика</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>характеристика продуктового ассортимента;</li> <li>степень новизны на рынке;</li> <li>качество, ассортимент продукции;</li> <li>позиционирование на рынке;</li> <li>сервисное обслуживание</li> </ul>
<i>Распределительная политика</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>каналы продаж;</li> <li>организация реализации страховых продуктов;</li> <li>разработка и выполнение плана продвижения продуктов</li> </ul>
<i>Коммуникационная политика</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>разработка рекламной и PR-кампаний;</li> <li>программа личных продаж;</li> <li>формирование спроса на страховые продукты и услуги;</li> <li>стимулирование продаж</li> </ul>
<i>Договорная политика</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>цены (страховые тарифы, система скидок);</li> <li>условия договора;</li> <li>варианты страхового покрытия</li> </ul>
<i>Бюджет тактический план маркетинга</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>оплата труда маркетологов и вспомогательного персонала;</li> <li>получение и обработка информации;</li> <li>рационализация продуктового ассортимента;</li> <li>позиционирование;</li> <li>ценообразование;</li> <li>разработка каталогов, рекламы и PR-кампаний</li> </ul>

### Этапы процесса планирования маркетинговой деятельности в страховой организации



### **Вопросы для самоконтроля**

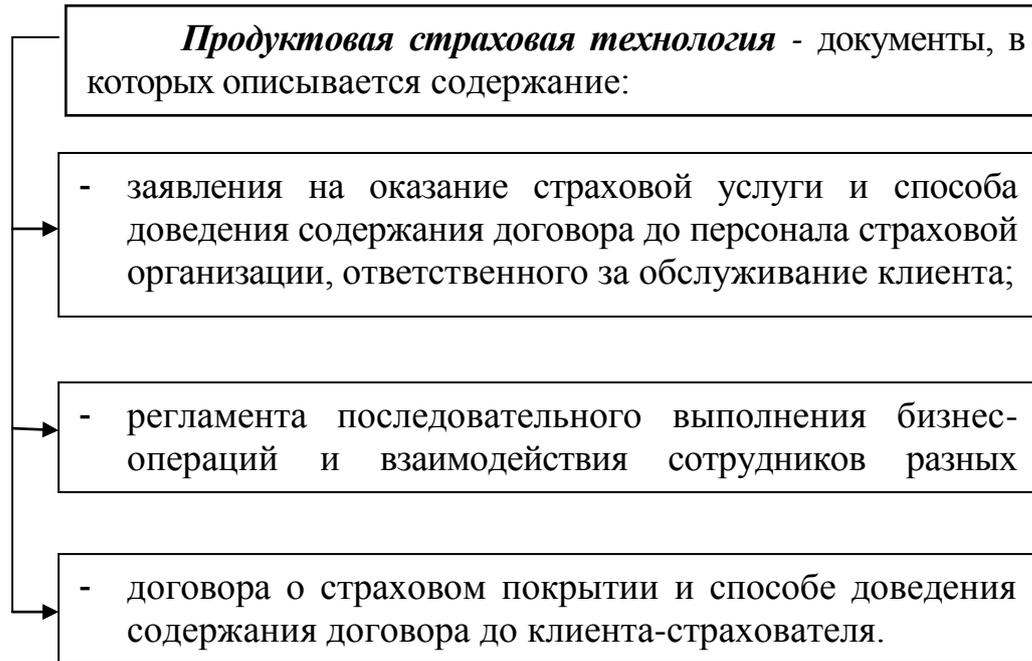
1. Перечислите цели, задачи и виды планов в страховом маркетинге.
2. Каковы сущность, элементы, назначение стратегического планирования в страховой организации?
3. Дайте характеристику маркетинговых стратегий.
4. Раскройте механизм разработки плана коммуникации в стратегии маркетинга страховщика.
5. Каково влияние бюджетирования на маркетинговое планирование?
6. Охарактеризуйте базовые составляющие при бюджетировании деятельности
7. Проклассифицируйте виды бюджетов страховщика.
8. Какие существуют разделы текущего планирования? Охарактеризуйте их.
9. Изложите структуру и содержание тактического плана по страховому маркетингу.
10. Назовите этапы планирования маркетинговой деятельности в страховой организации.

## Тема 4. Страховой продукт: сущность и особенности разработки

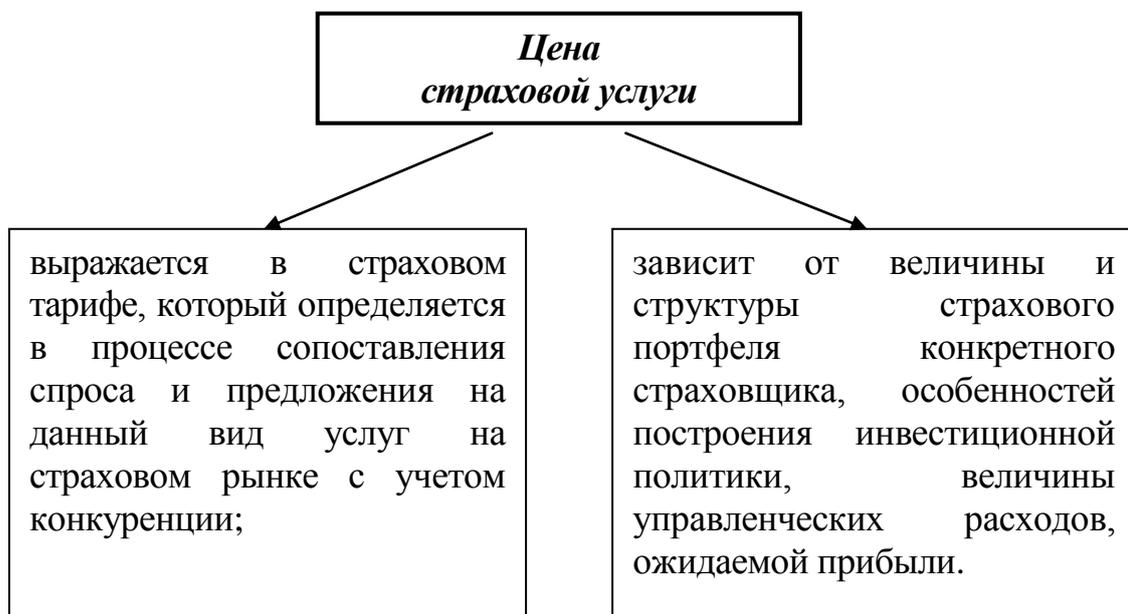
- 4.1. Страховая услуга и страховой продукт с позиций маркетинга.
- 4.2. Качество страховой услуги.
- 4.3. Стадии жизненного цикла страхового продукта.
- 4.4. Процесс разработки нового и модернизации действующего страхового продукта.
- 4.5. Принципы построения, разработки и позиционирования гаммы страховых продуктов.

### 4.1. Страховая услуга и страховой продукт с позиций маркетинга



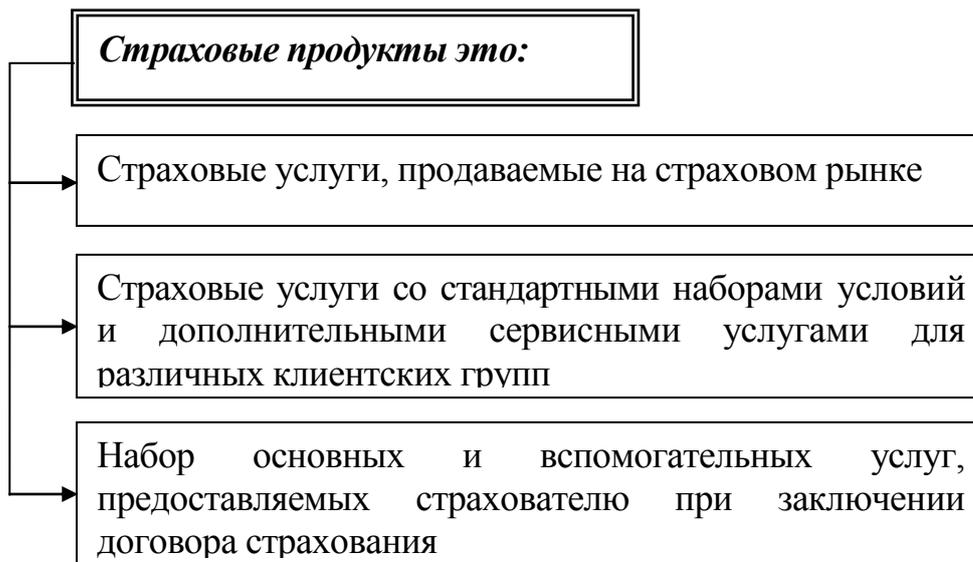


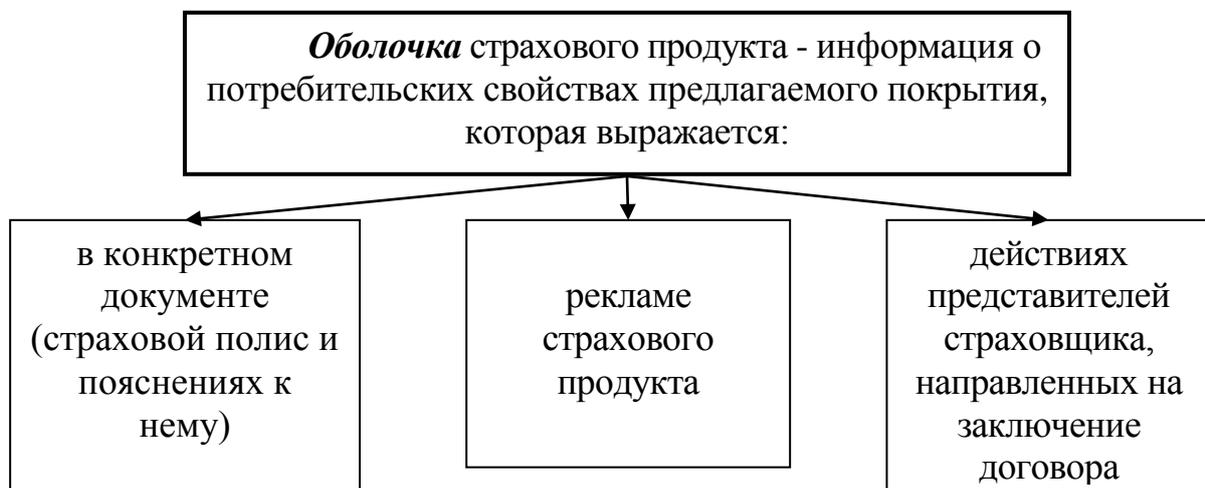
**Потребительная стоимость страховой услуги** - обеспечение страховой защиты страхователя в форме страхового покрытия.

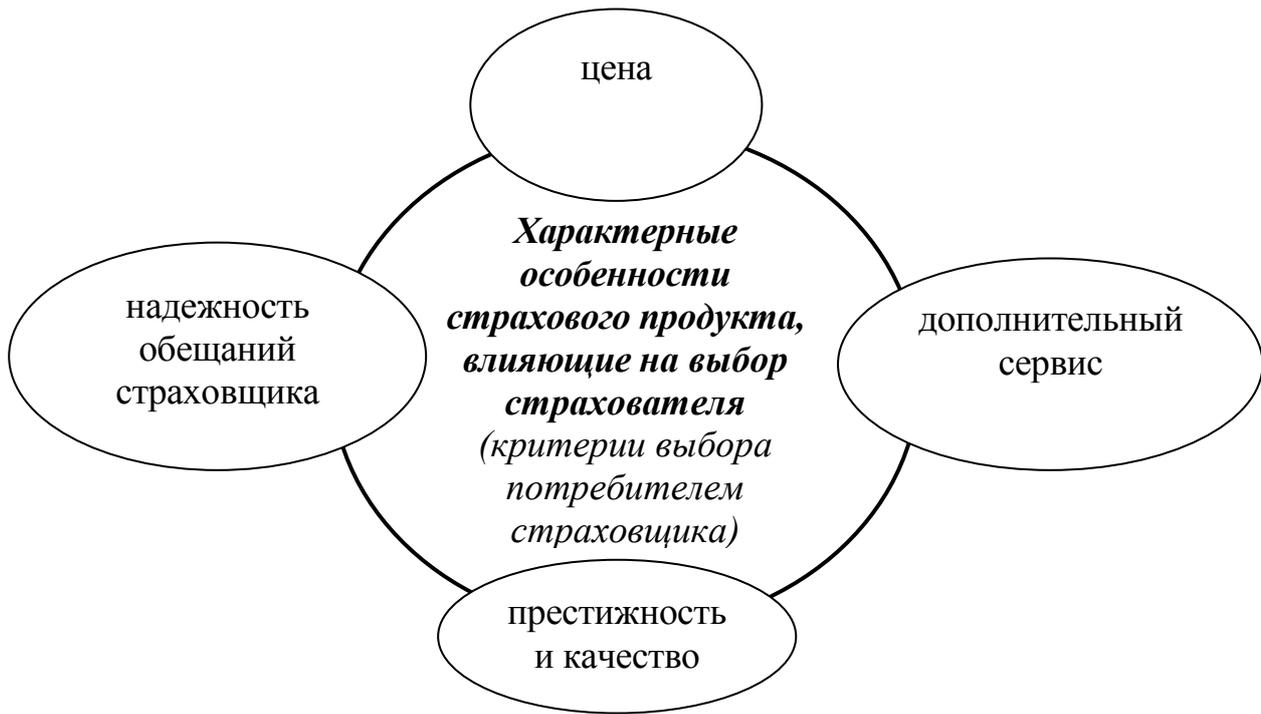




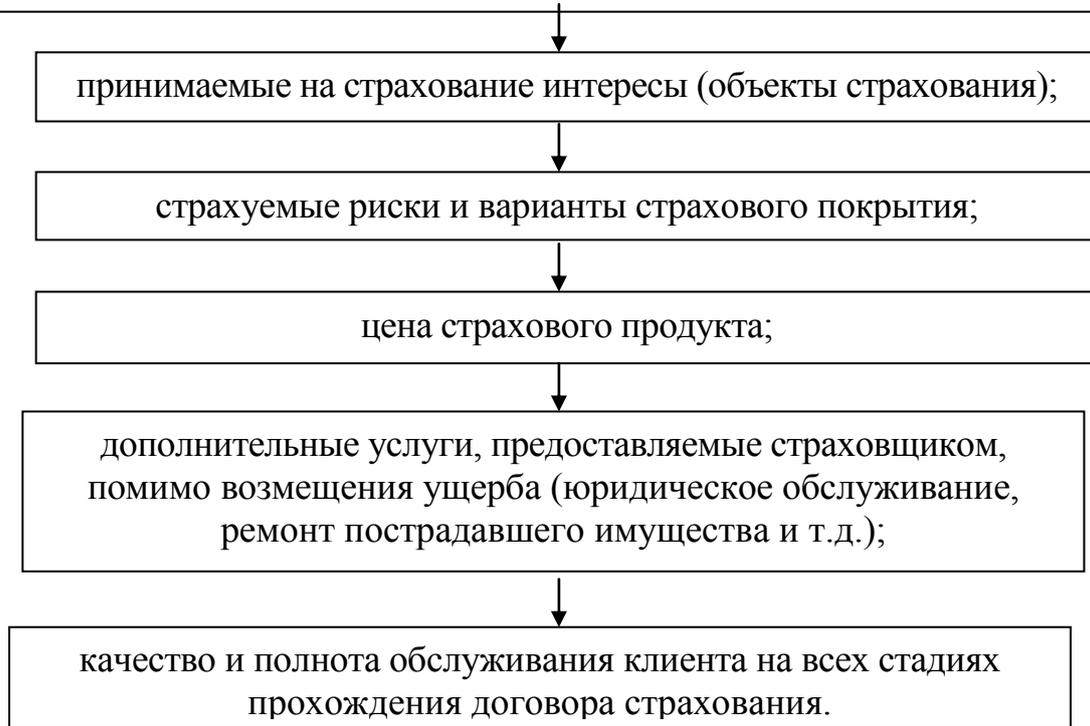
**Ассортимент страховых услуг - перечень видов страхования, которыми может воспользоваться страхователь.**



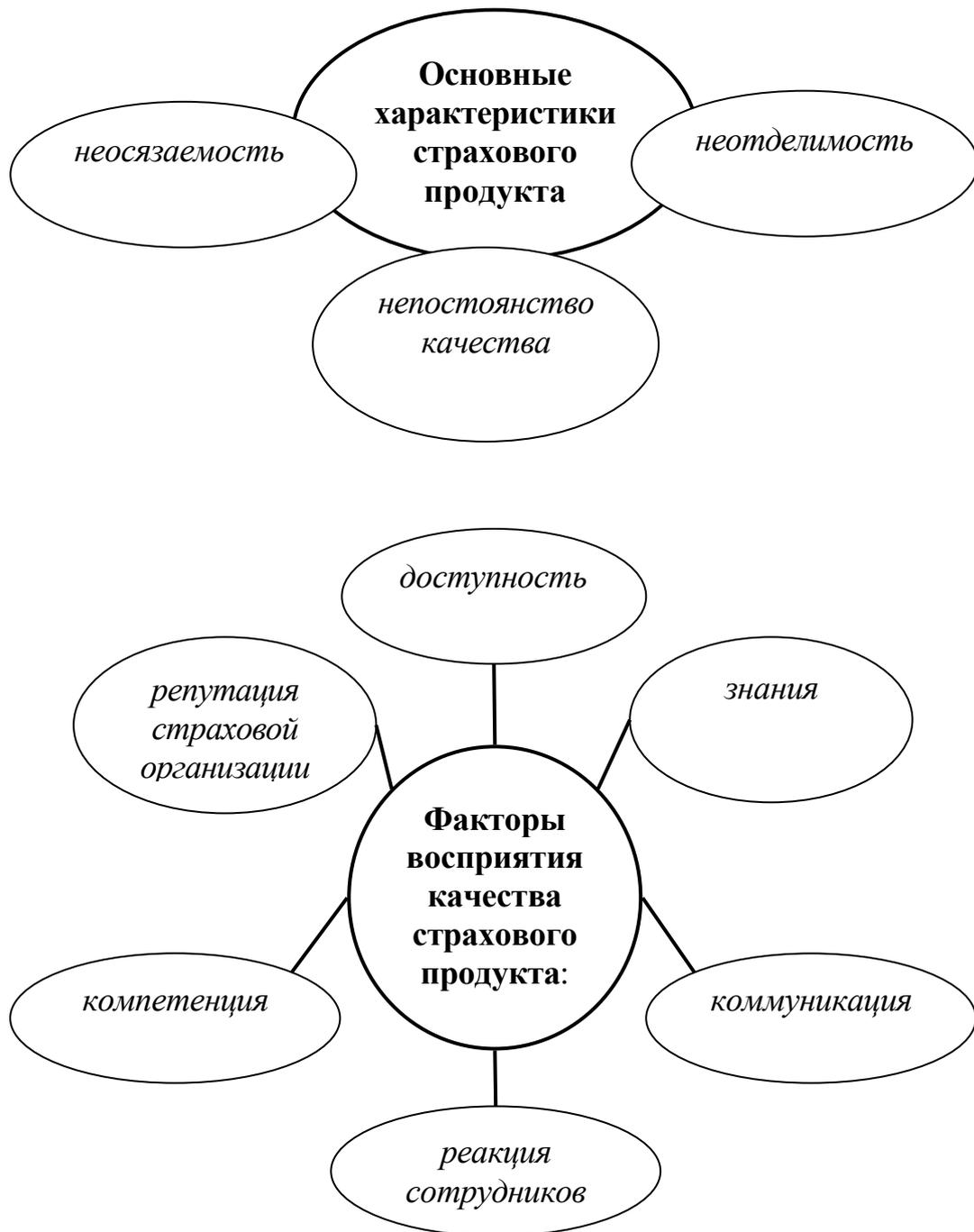




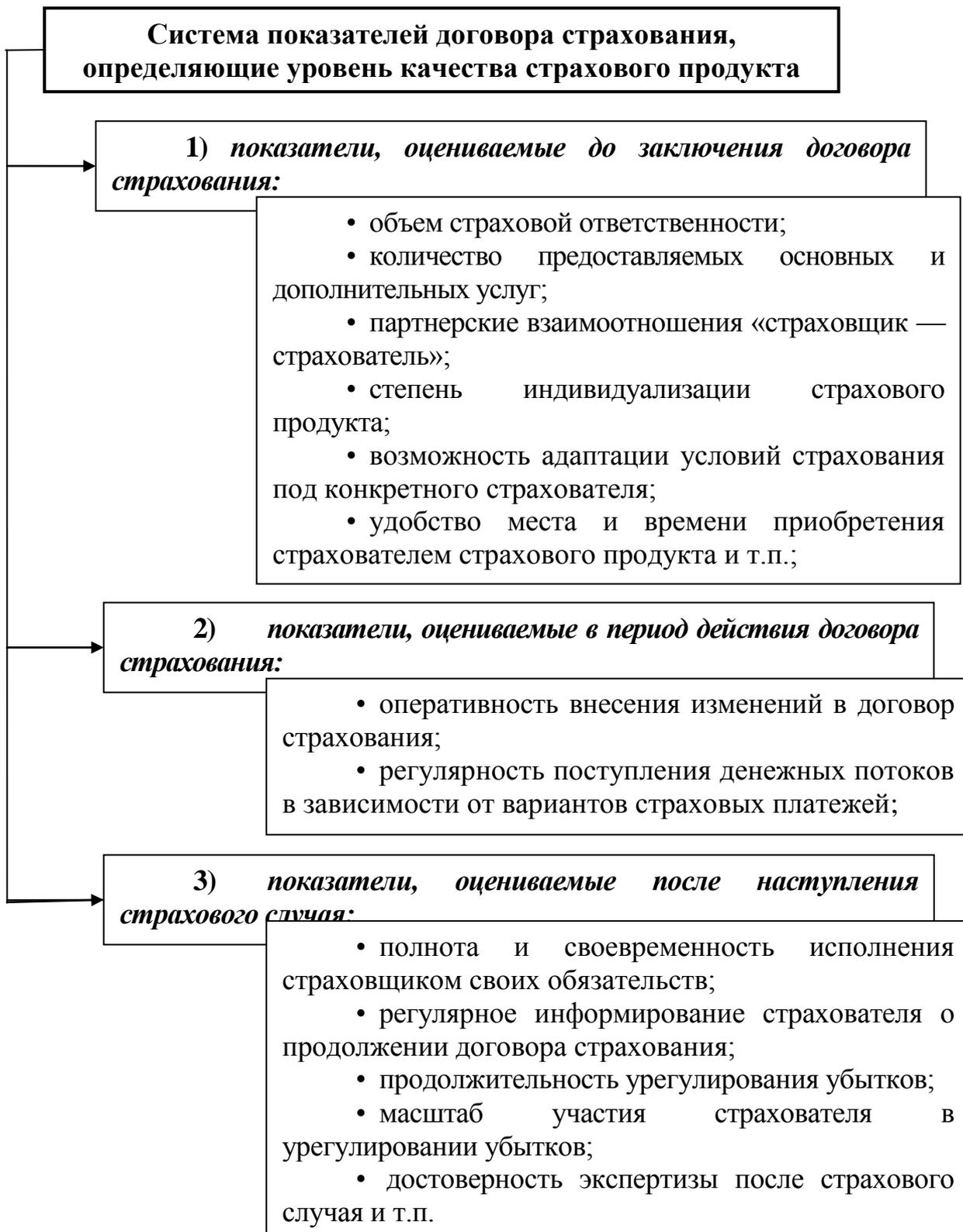
**Разработка требований к страховым продуктам** - это процесс определения их свойств, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности страхователей и соответствующих потребительским предпочтениям. **В этот процесс входят:**



## 4.2. Качество страховой услуги

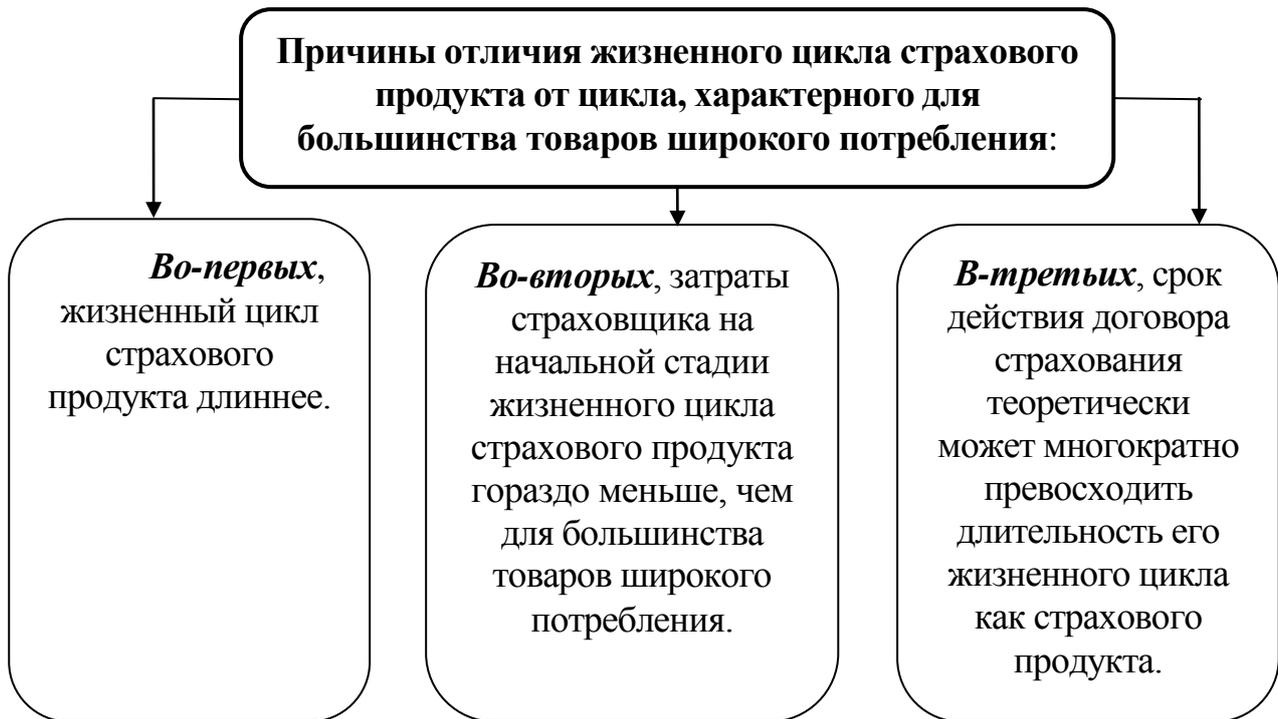


*Качество страхового продукта - основа эффективных продаж. Клиенты судят о страховой продукции и формируют имидж страховой марки на основании качества основных и вспомогательных услуг страховщика, а это в значительной степени зависит от компетенции страховых и нестраховых посредников.*

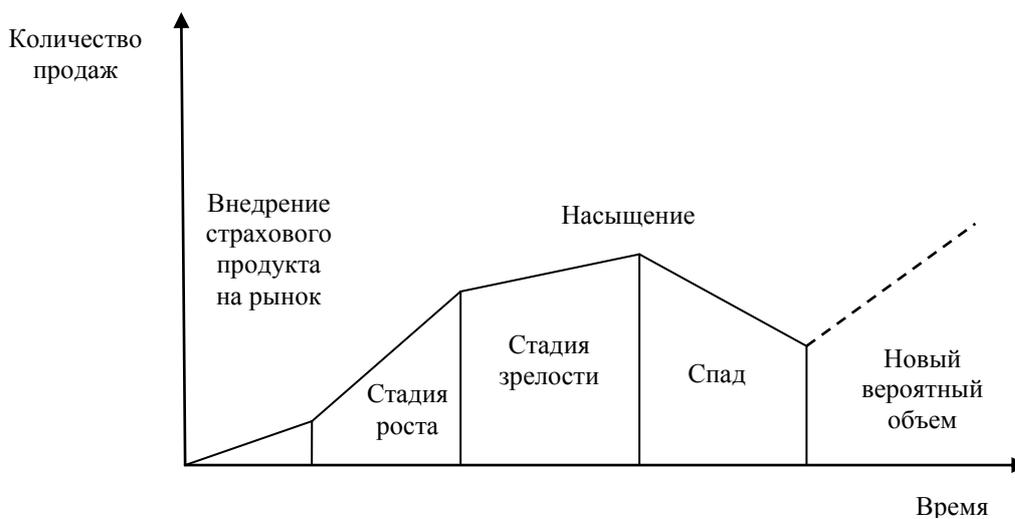




### 4.3. Стадии жизненного цикла страхового продукта



### Стадии жизненного цикла страхового продукта



### Содержание стадий жизненного цикла страхового продукта

Название стадии	Содержание стадии
<i>Исследование и проектирование страхового продукта</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- проводится выбор целевого сегмента рынка потенциальных страхователей;</li> <li>- определяются условия страхования и страховых тарифов исходя из целей, которые ставит перед собой страховщик;</li> <li>- проводится тестирование продукта на страховом рынке.</li> </ul>
<i>Внедрение страхового продукта на рынок</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- страховщик стремится сформировать устойчивый спрос на страховой продукт;</li> <li>- проводится активная реклама, разворачивается система продаж и стимулирования агентской сети;</li> <li>- осуществляется информирование потребителей о качествах и назначении новой страховой продукции.</li> </ul>
<i>Стадия роста</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- целенаправленные маркетинговые усилия страховщика открывают страховой рынок для продукта;</li> <li>- спрос растет, страховые тарифы и система продаж адаптируются к рыночным условиям, к реакции потребителей на страховой продукт, рекламе, каналам распространения информации;</li> <li>- в результате этих усилий страховщик завоевывает определенную долю на страховом рынке.</li> </ul>
<i>Стадия зрелости</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- прирост продаж замедляется, страховой продукт переходит в разряд обычных на страховом рынке;</li> <li>- ресурсы клиентской базы, которая заинтересована особенностями предлагаемого страхового продукта, исчерпываются;</li> <li>- количество продаж переходит в стадию насыщения; появляется большое количество страховщиков-конкурентов, предлагающих аналогичные страховые продукты на аналогичных условиях.</li> </ul>
<i>Стадия спада</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- страховой продукт перестает удовлетворять потребности значительной части потребителей, в результате количество продаж падает;</li> <li>- страховщики проводят модернизацию страхового продукта, если эти меры модернизации оказываются удачными, то для продукта наступает новая стадия роста; в противном случае страховщик отказывается от его дальнейшего продвижения на рынок, довольствуясь ранее заключенными договорами</li> </ul>



#### 4.4. Процесс разработки нового и модернизации действующего страхового продукта



**Разработка требований к новым страховым продуктам** - это определение перечня свойств, в наибольшей степени удовлетворяющих предпочтения страхователей. В перечень входят:

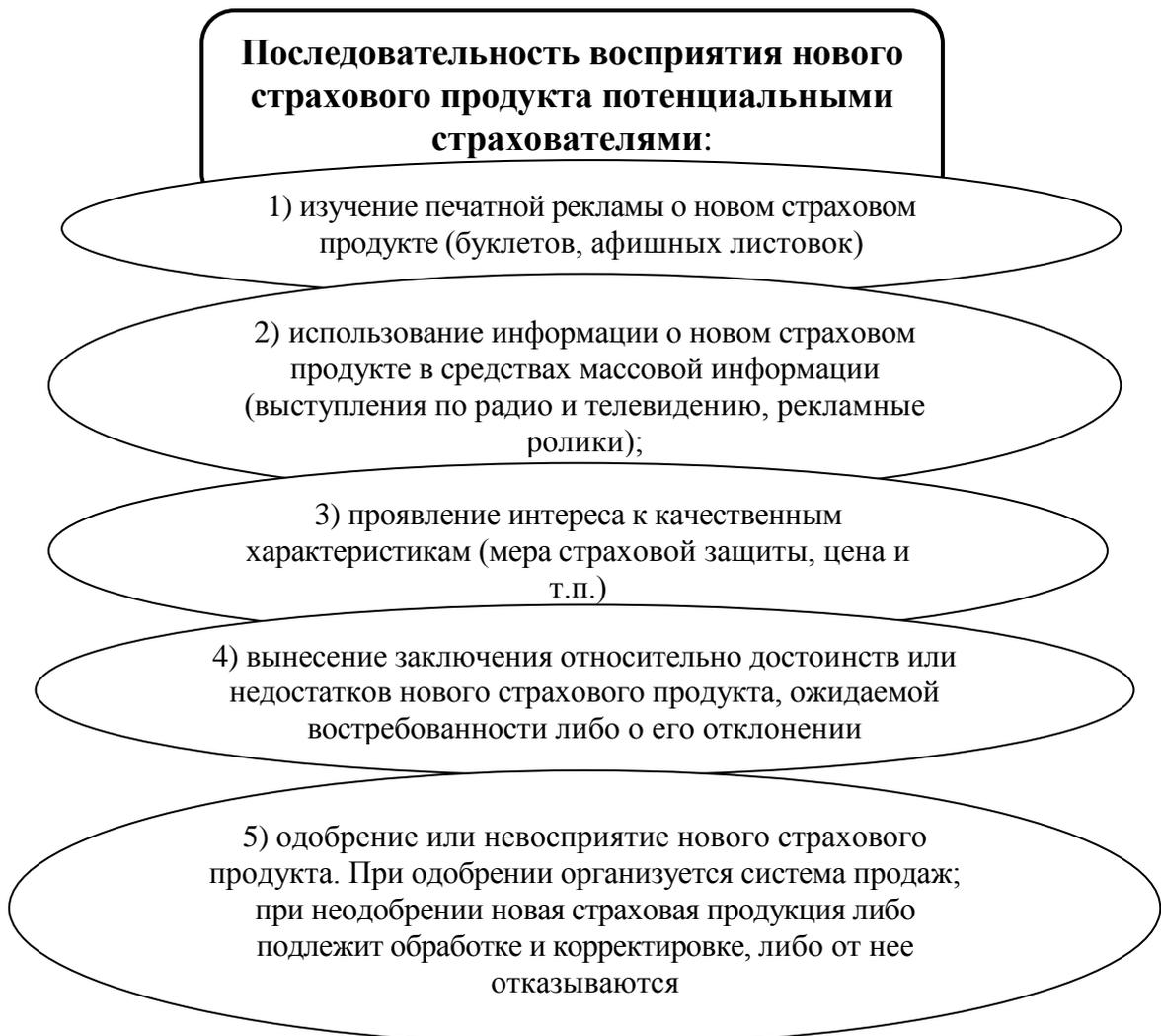
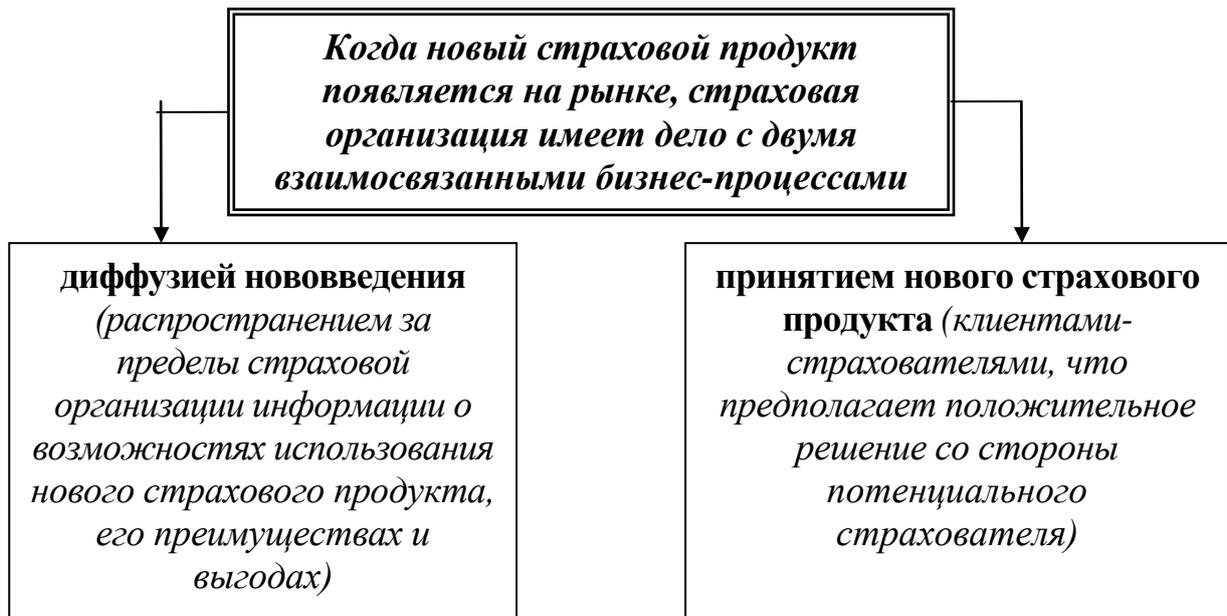
- принимаемые на страхование объекты;
- варианты страхового покрытия;
- цена страхового продукта;
- дополнительные услуги, предоставляемые страховщиком (например, юридическое обслуживание, ремонт пострадавшего имущества и т.д.);
- качество и полнота обслуживания страхователей на всех стадиях прохождения страхового договора.

#### Этапы разработки нового страхового продукта:

Этап разработки	Бизнес-операции
<i>Предварительная разработка</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализ страхового рынка, выделение целевого сегмента среди потенциальных потребителей;</li> <li>- поиск идей и целевого сегмента для нового продукта;</li> <li>- актуарные расчеты по оценке перспективности выбранного сегмента;</li> <li>- изучение предложений на рынке;</li> <li>- выявление слабых и сильных сторон.</li> </ul>
<i>Превращение идеи продукта в концепцию</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разработка ядра и оболочки;</li> <li>- корректировка правил страхования (при необходимости);</li> <li>- уточнение тарифов, условий, бонусов;</li> <li>- составление и реализацию плана рекламной компании</li> <li>- формирование фокус-групп из ведущих страховых агентов.</li> </ul>
<i>Разработка маркетинговой стратегии продвижения на рынке нового продукта</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- уточнение клиентской группы;</li> <li>- выбор каналов продаж; организация пробных продаж;</li> <li>- анализ эффективности первых продаж, внесение изменений и корректировок в технику продаж и в сам продукт;</li> <li>- организация массовых продаж.</li> </ul>

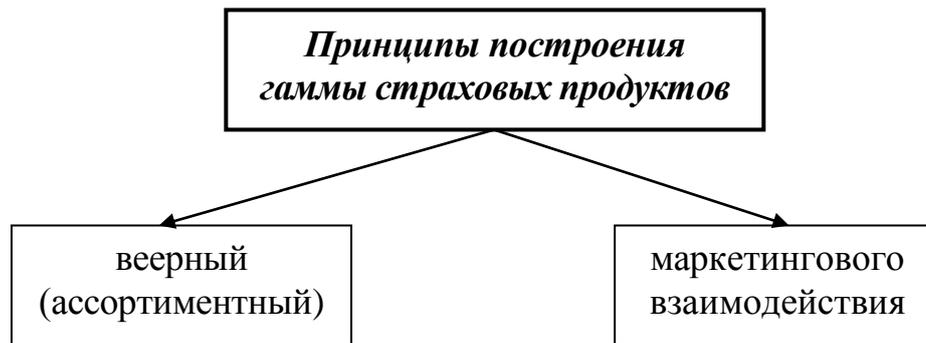
### Алгоритм процесса разработки нового страхового продукта





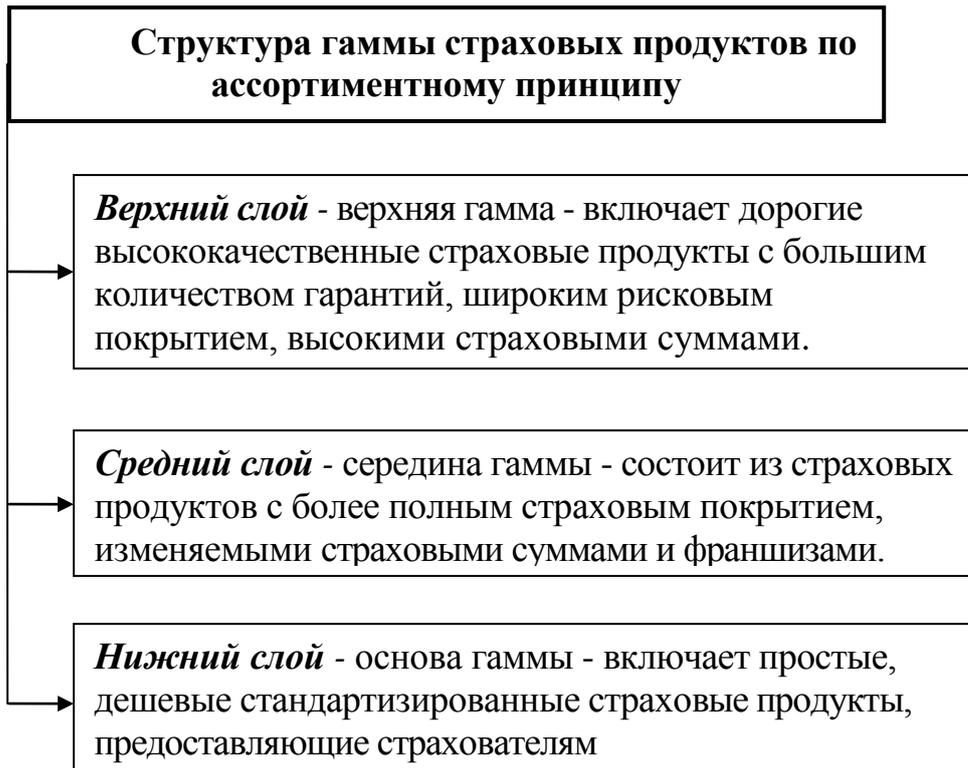
#### 4.5. Принципы построения, разработки и позиционирования гаммы страховых продуктов

*Гамма* - это комплекс страховых продуктов, нацеленный на удовлетворение потребностей в страховой защите.

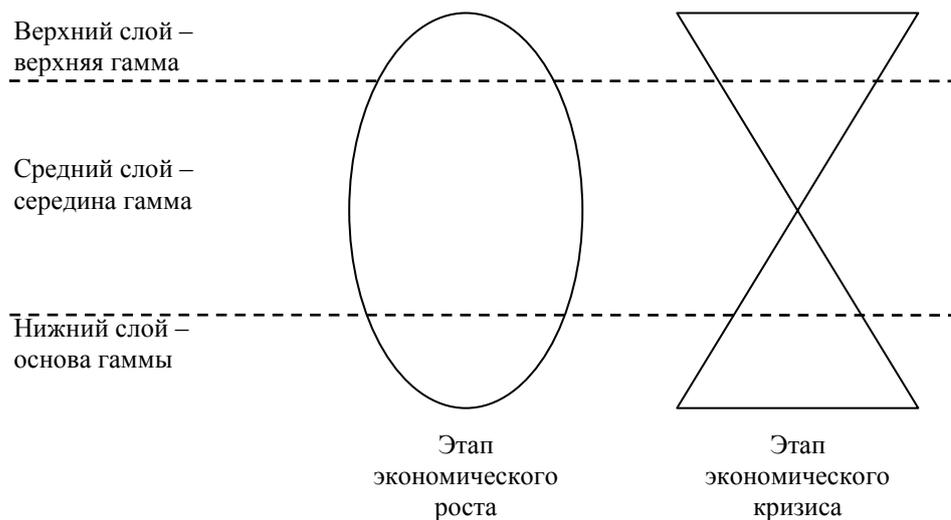


*Гамма страховых продуктов представляет собой основу ассортиментной политики страховщика. В условиях рыночных отношений страховая организация формирует и расширяет клиентуру за счет разнообразного ассортимента предлагаемых страховых продуктов, постоянно их совершенствует, создает новые продукты, учитывая потребности рынка сегодня и прогнозируя потребности завтрашнего дня.*

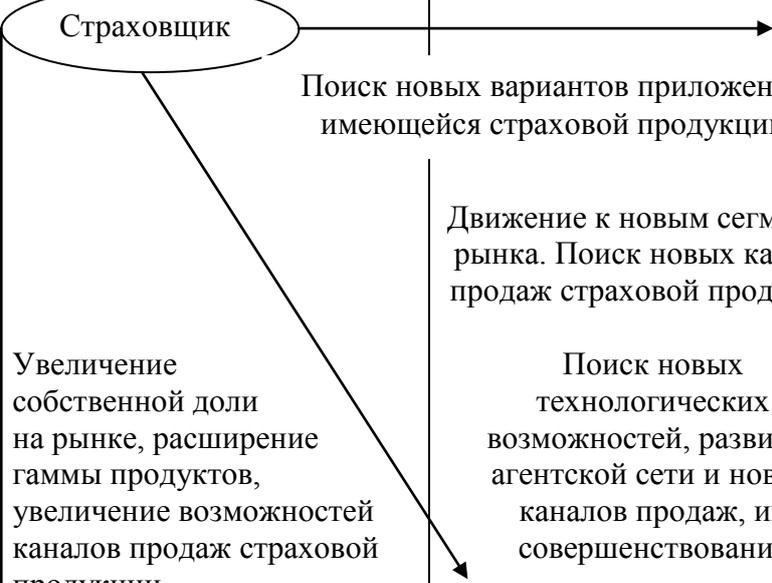


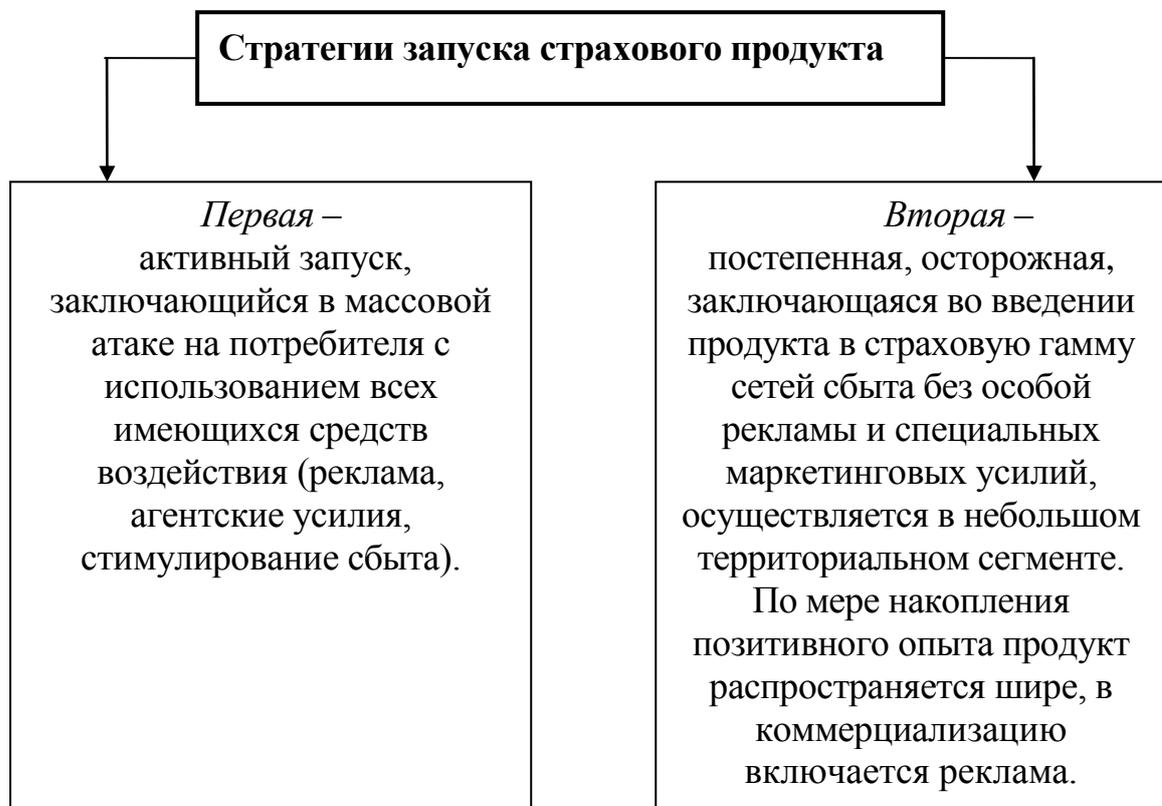
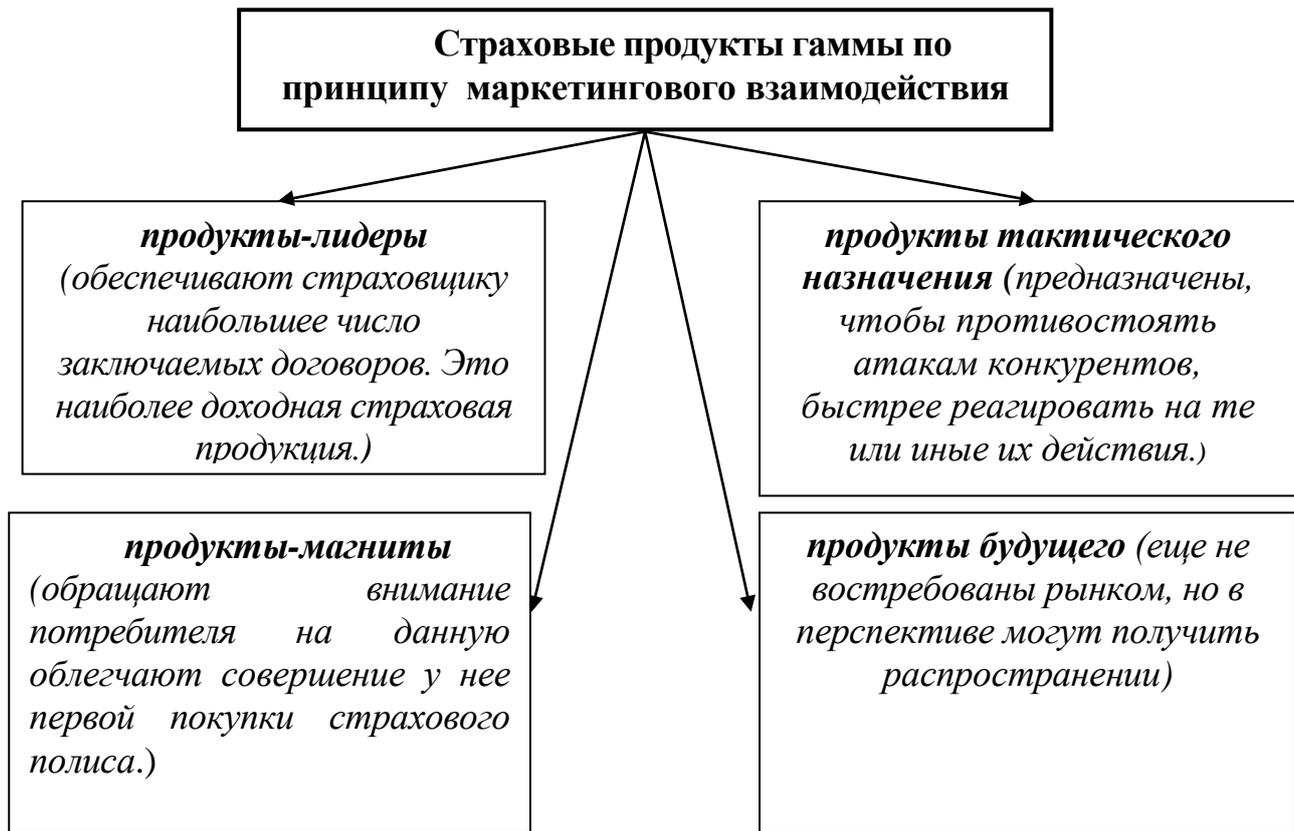


**Изменения в потребительских предпочтениях с изменением состояния экономики и доходов населения**



**Действия страховщика при позиционировании  
гаммы страховых продуктов**

Страховые рынки Гамма страховых продуктов	Нынешние	Перспективные
Магниты, тактического назначения	<p align="center">                        Увеличение собственной доли на рынке, расширение гаммы продуктов, увеличение возможностей каналов продаж страховой продукции                 </p>	<p align="center">                     Поиск новых вариантов приложения имеющейся страховой продукции                 </p> <p align="center">                     Движение к новым сегментам рынка. Поиск новых каналов продаж страховой продукции                 </p> <p align="center">                     Поиск новых технологических возможностей, развитие агентской сети и новых каналов продаж, их совершенствование                 </p>
Будущего	<p align="center">                     Поиск не удовлетворенных потребностей на страховом рынке                 </p> <p align="center">                     Предложение новых и модифицированных страховых продуктов                 </p>	<p align="center">                     Поиск новых продуктов для новых страховых рынков                 </p>



### Вопросы для самоконтроля

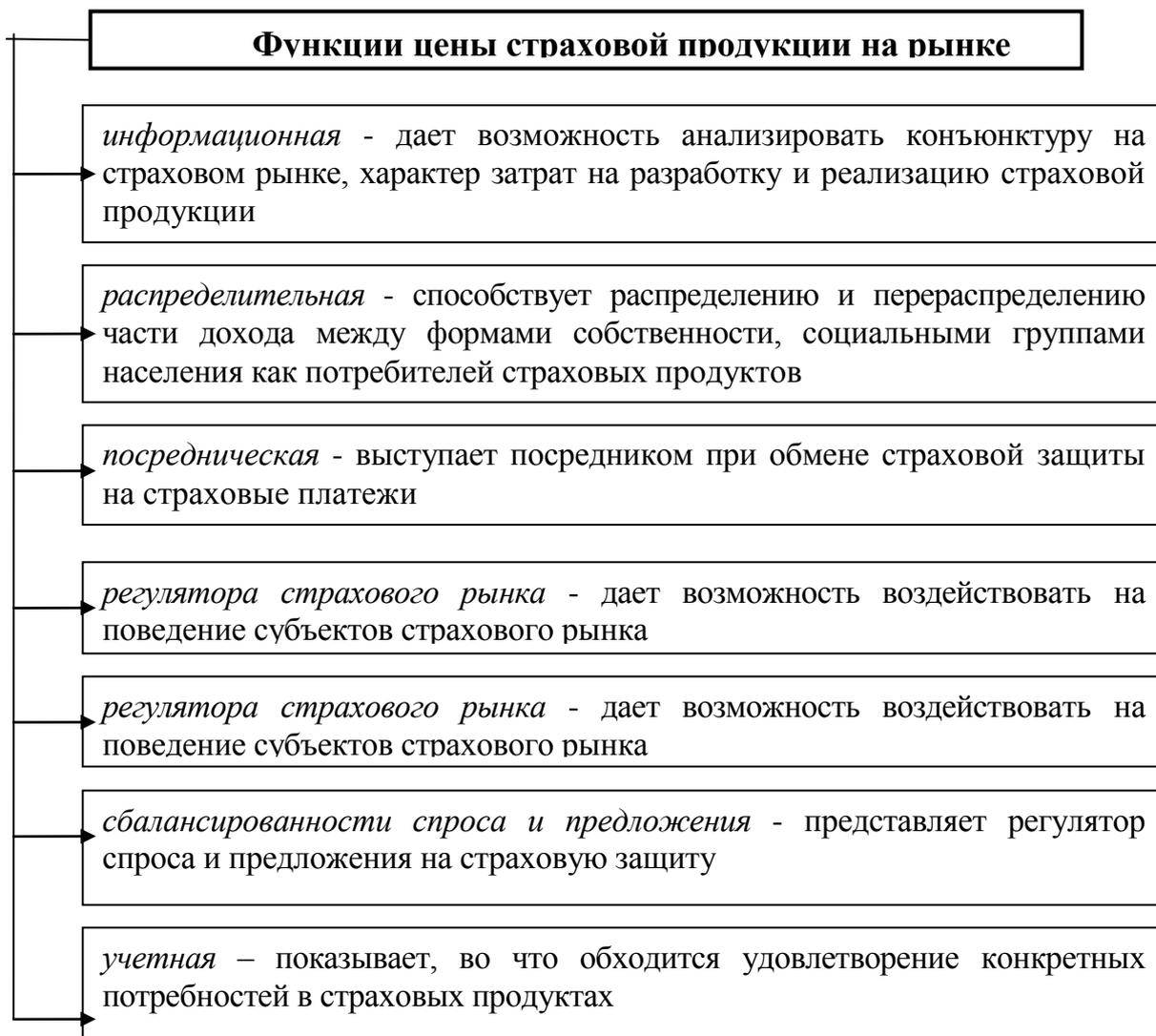
1. Охарактеризуйте сущность страхового продукта. Какая его структура?
2. Что представляет собой качество страховой продукции?
3. Как влияет политика низкого и высокого качества страховой продукции на финансовые результаты деятельности страховщика?
4. Назовите стадии жизненного цикла страховой продукции.
5. В чем заключаются ключевые характеристики и бизнес-характеристики стадий жизненного цикла страхового продукта?
6. Из чего состоит процесс разработки нового страхового продукта?
7. Каковы принципы построения, разработки и позиционирования гаммы страховых продуктов?
8. Каковы действия страховщика при позиционировании гаммы страховой продукции?

## ТЕМА 5. Ценообразование в страховании

- 5.1. Цена как инструмент страхового маркетинга
- 5.2. Этапы ценообразования в страховом бизнесе
- 5.3. Стратегия и тактика ценовой политики в страховом бизнесе. Виды ценовой стратегии в страховом маркетинге
- 5.4. Внутренние и внешние маркетинговые факторы ценообразования
- 5.5. Тарифная политика страховщика. Сущность страховых тарифов
- 5.6. Модели ценообразования на страховые продукты

### 5.1. Цена как инструмент страхового маркетинга

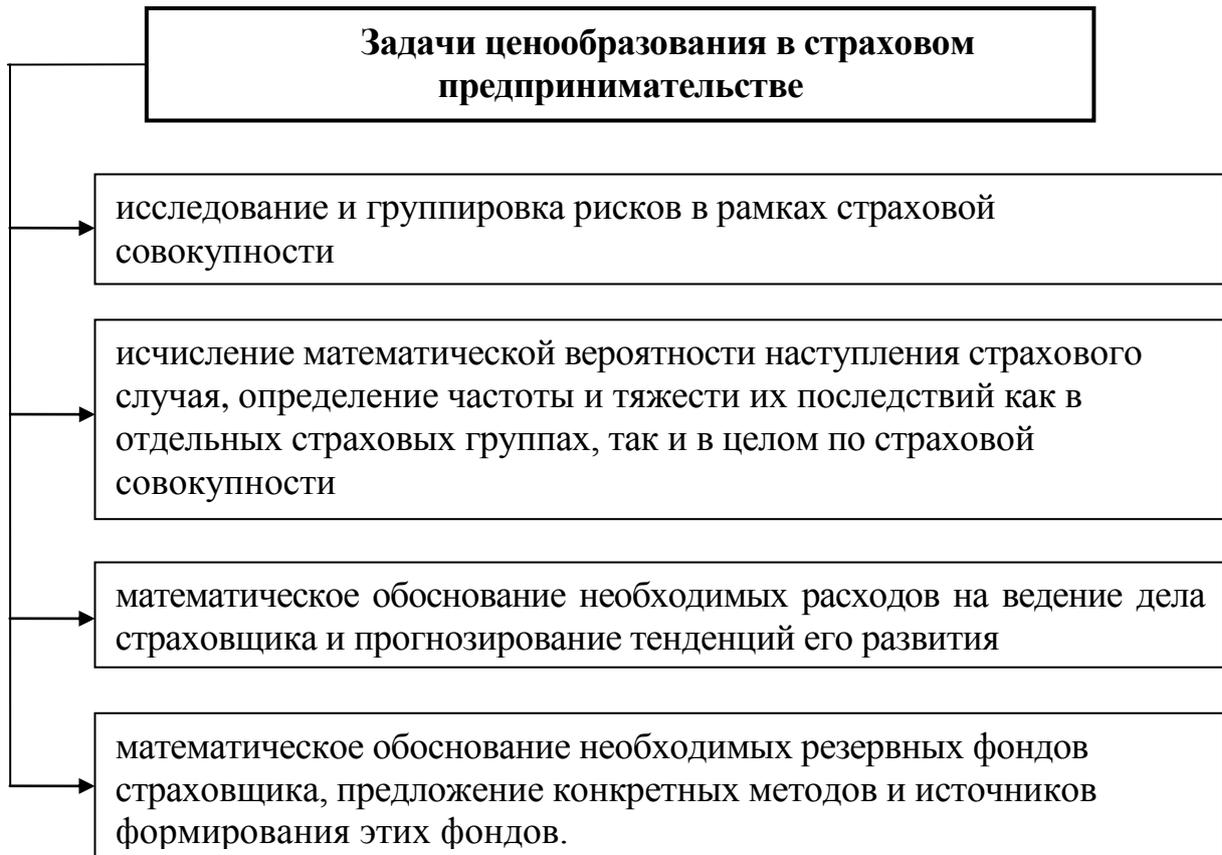




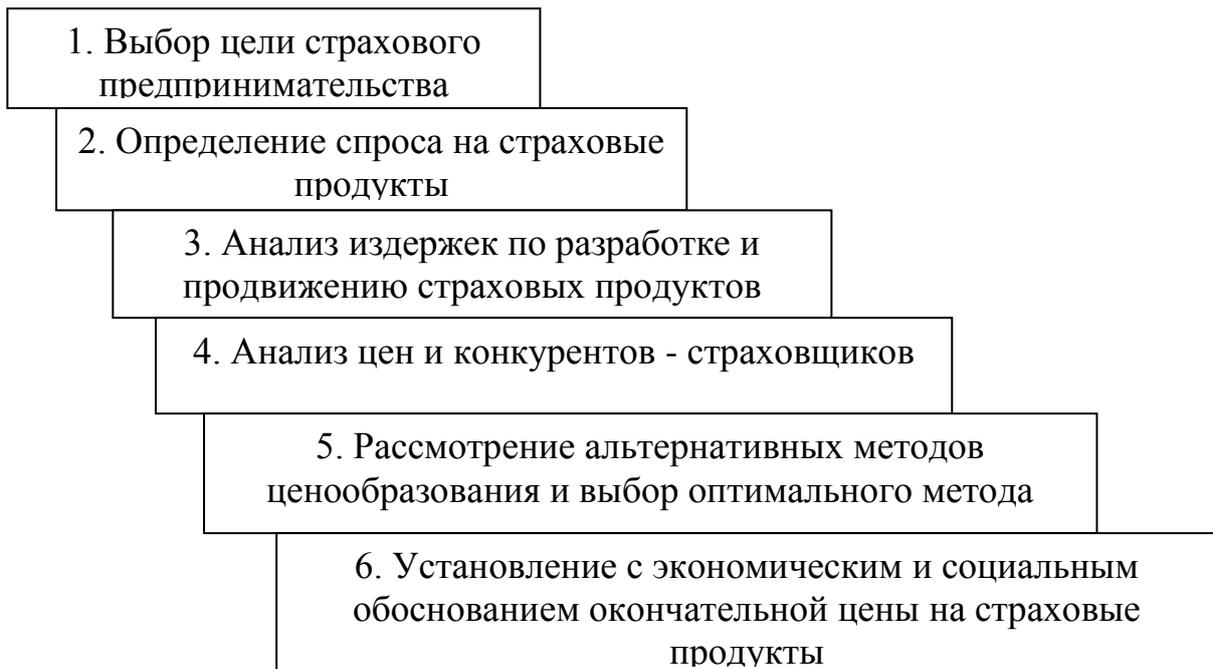
**Виды цен на страховые продукты в зависимости от состояния рынка**

<b>Новый рынок сбыта</b>	<b>Сформировавшийся рынок сбыта</b>
<i>Цена «снятия сливок»</i> - установление с самого начала продвижения на рынке нового или усовершенствованного страхового продукта высокой цены на него в расчете на потребителей, готовых купить страховую защиту по такой цене	<i>Скользкая падающая цена</i> устанавливается в зависимости от соотношения спроса и предложения и постепенно снижается по мере насыщения страхового рынка
<i>Цена за внедрение продукта на рынок</i> предполагает установление значительно более низкой цены, чем имеется на рынке на аналогичные страховые продукты	<i>Долговременная цена</i> - цена, слабо подверженная изменениям на протяжении длительного периода времени
<i>Психологическая цена</i> устанавливается чуть ниже какой-нибудь круглой суммы и создает у страхователя чисто психологическое впечатление о более низкой цене	<i>Цена потребительского сегмента рынка</i> свидетельствует, что она одна и та же на виды имущественных интересов, реализуемых разным группам страхователей (в зависимости от сегментации конкурентного рынка по страхователям)

## 5.2. Этапы ценообразования в страховом бизнесе



## Этапы ценообразования в страховом бизнесе



### Характеристика этапов ценообразования в страховании

Этап ценообразования	Характеристика
<b>1. Выбор цели</b>	В страховом предпринимательстве сосредоточены такие цели маркетинговой ценовой политики, как выживаемость, максимизация прибыли, удержание позиций на страховом рынке. Чтобы выжить, страховые организации, оказавшиеся в затруднительном финансовом положении, прибегают к ценовым уступкам, т.е. вынуждены устанавливать относительно низкие цены в расчете на увеличение реализации страховой продукции. Максимизация прибыли обеспечивается выбором цены, выгодным использованием конъюнктуры рынка, корректировкой снижения издержек разработки и продвижения страховой продукции.
<b>2. Определение спроса на страховые продукты</b>	При определении величины спроса на страховой продукт страховщик проводит его оценку при разных вариантах цен и выявляет закономерность, как цена влияет на спрос. Однако спрос неоднозначно влияет на цену, так как существует чувствительность спроса к изменению цены - это <i>коэффициент эластичности спроса</i> (определяется как отношение темпа прироста спроса к темпу прироста цены).
<b>3. Анализ издержек по разработке и продвижению страховых продуктов</b>	Страховщик стремится назначить на страховые продукты такую цену, чтобы она покрывала все издержки, связанные с разработкой и продвижением продуктов. Рассчитываются <i>постоянные издержки</i> (заработная плата, аренда помещения и др.) и <i>переменные издержки</i> (изменяются при изменении объема разработки и реализации страховой продукции). По результатам анализа издержек по статьям страховщик разрабатывает мероприятия по снижению уровня издержек, связанных с разработкой продукта и продвижением его на страховом рынке
<b>4. Анализ цен у конкурентов-страховщиков</b>	Для такого анализа необходимо иметь исходную информацию, чтобы определить свое место среди конкурентов на страховом рынке. Проводится SWOT-анализ, выявляются ценовые тенденции на рынке.
<b>5. Рассмотрение альтернативных методов ценообразования и выбор оптимального метода</b>	На страховом рынке оптимальная цена должна покрывать все издержки страховщика и обеспечить получение определенной нормы прибыли. Возможно установление цен по нескольким уровням: <ul style="list-style-type: none"> <li>- минимальные, зависящие от издержек;</li> <li>- максимальные, зависящие от спроса;</li> <li>- оптимально возможные.</li> </ul>
<b>6. Установление окончательной цены (базового тарифа)</b>	Страховщик выбирает одну из методик либо смешанный вариант и приступает к расчету окончательной цены на страховой продукт



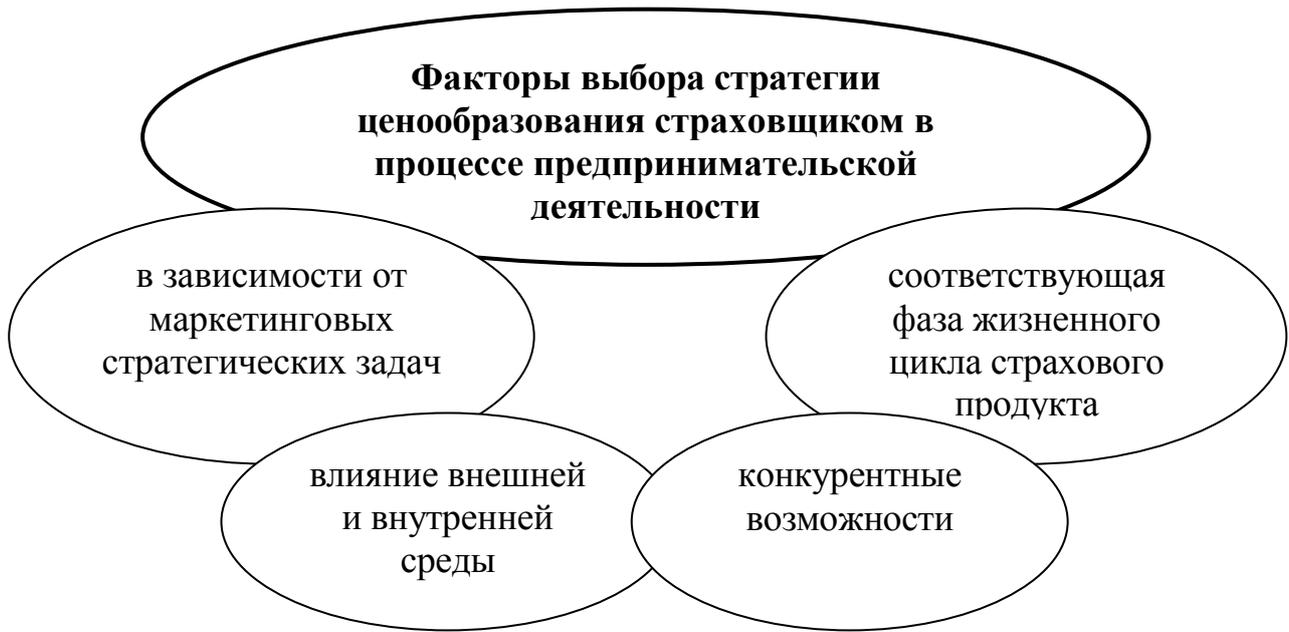
### 5.3. Стратегия и тактика ценовой политики в страховом бизнесе. Виды ценовой стратегии в страховом маркетинге

*Стратегия цен и линия ценового поведения страховой организации позволяют определить величину прибыли, долю на рынке и маркетинговые воздействия на страховой рынок.*



**Виды ценовой стратегии в страховом маркетинге и их характеристики**

<b>Вид ценовой стратегии</b>	<b>Характеристика</b>
<b>Стратегия высоких цен или «снятия сливок»</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- кратковременная максимизация прибыли;</li> <li>- обеспечение страховщику быстрой окупаемости затраченных средств на разработку, внедрение и продвижение на страховой рынок страхового продукта</li> </ul>
<b>Стратегия низких цен или «проникновение на рынок»</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- захват существенной доли страхового рынка;</li> <li>- первоначальная продажа страхового продукта по низким ценам в целях стимулирования спроса;</li> <li>- вытеснение со страхового рынка страховых продуктов конкурентов;</li> <li>- страховщики-аутсайдеры работают с существенным коммерческим риском</li> </ul>
<b>Стратегия льготных цен</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- цены ниже издержек разработки и реализации страхового продукта;</li> <li>- льготные цены используются для временного стимулирования постоянных страхователей при пролонгации договора страхования;</li> <li>- страховщик заинтересован в определенном круге страхователей, используя льготные цены</li> </ul>
<b>Стратегия стабильных цен</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- страховщик устанавливает и сохраняет неизменные цены на страховую продукцию длительное время;</li> <li>- стабильные цены нравятся страхователям и страховщик удерживает с их помощью своих клиентов</li> </ul>
<b>Стратегия престижных цен</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- характерна для страховых организаций при высоком имидже;</li> <li>- учитываются места сбыта продукции (гипер- и супермаркет, эксклюзивные салоны);</li> <li>- проводятся в отношении уникальных свойств страхового продукта</li> </ul>
<b>Стратегия ценового лидера</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- копирование ценовой политики и рыночного поведения ведущей страховой организации в отрасли, регионе;</li> <li>- негласная договоренность со страховщиком-лидером по конкретному страховому продукту</li> </ul>
<b>Стратегия договорных цен</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- страховщик и страхователь в процессе переговоров устанавливают скидки на страховой продукт и сервисное обслуживание;</li> <li>- учитываются объем страховой суммы, место и время реализации страхового продукта</li> </ul>



*При каждом виде стратегии формирования цены используется тактическая корректировка, т.е. адаптация цены к условиям конкретных рыночных отношений. Тактические изменения цен направлены на стимулирование спроса и реализацию страховой продукции.*



## Виды реакции на изменение цен страховой продукции и их характеристика

Вид реакции	Характеристика
<i>Реакция страхователей на изменение цен</i>	<i>Повышение цены</i> может истолковываться, как стремление страховщика расширить предпринимательство за счет страхователей. <i>Понижение цены</i> может расцениваться страхователем как финансовое неблагополучие страховщика, снижение качества продукта, уменьшение востребованности его на рынке
<i>Реакция конкурентов-страховщиков на изменение цен</i>	Конкурентам-страховщикам надо предугадать ответную реакцию на изменение цен в зависимости от коммерческих интересов, доли на страховом рынке, имиджа, финансового состояния
<i>Реакция самого страховщика на изменение цен конкурентов</i>	Страховая организация должна выяснить, связаны ли изменения цен со стремлением завоевания страхового рынка либо с компенсированием роста издержек разработки и реализации страхового продукта и приведет ли это к изменению цен в отрасли, регионе

### Рыночные факторы определения ценовой стратегии и тактики страховщиком

- конъюнктуру страхового рынка;
- уровень и динамику спроса;
- интересы и возможности потенциальных страхователей;
- издержки на разработку и реализацию страховых продуктов;
- цены на аналогичные продукты у конкурентов-страховщиков.

#### 5.4. Внутренние и внешние маркетинговые факторы ценообразования



**Внутренние факторы, зависящие от самой страховой организации:**

<b>Фактор</b>	<b>Характеристика</b>
<b><i>Цели маркетинга</i></b>	в страховых организациях в зависимости от величины финансового положения, доли на страховом рынке цели меняются (например, выживание, максимизация текущей прибыли, максимизация доли рынка и качественное преобладание на страховом рынке)
<b><i>Стратегия маркетинга</i></b>	формирование последовательной и эффективной долгосрочной маркетинговой политики, требующей согласования таких параметров, как ценовая политика, дизайн страховой продукции, каналы продвижения. Изменение одного из параметров требует пересмотра ценовой политики
<b><i>Издержки</i></b>	величина, определяющая минимальную цену за страховую продукцию. Страховая организация старается установить цену, которая покрывала бы издержки, распространение, сбыт, обеспечивала бы норму прибыли за усилия и риск страховщика
<b><i>Качество страховых продуктов</i></b>	это их уникальность, индивидуальность, мобильность и т.п.
<b><i>Организация ценообразования</i></b>	предполагающая ответы на вопросы: кто и каким образом устанавливает цены в организации?

***Внешние факторы - соотношение спроса и предложения, установление верхнего предела цен***

- *конкуренция* - размер издержек конкурентов-страховщиков, их цены, предполагаемая реакция на изменение цен;
- *наличие необходимых ресурсов* (трудовых, финансовых, материальных).

**Прочие факторы – факторы внешней среды:** экономика, посредники, государственные органы и др.



### 5.5. Тарифная политика страховщика. Сущность страховых тарифов

**Тарифная политика в области страхования** - целенаправленная деятельность по установлению и корректировке страховых тарифов в целях обеспечения финансовой устойчивости и рентабельности деятельности страховщика. Тарифная политика оказывает влияние на коммерческую сторону деятельности страховщика и являются одним из основных средств конкурентной борьбы.

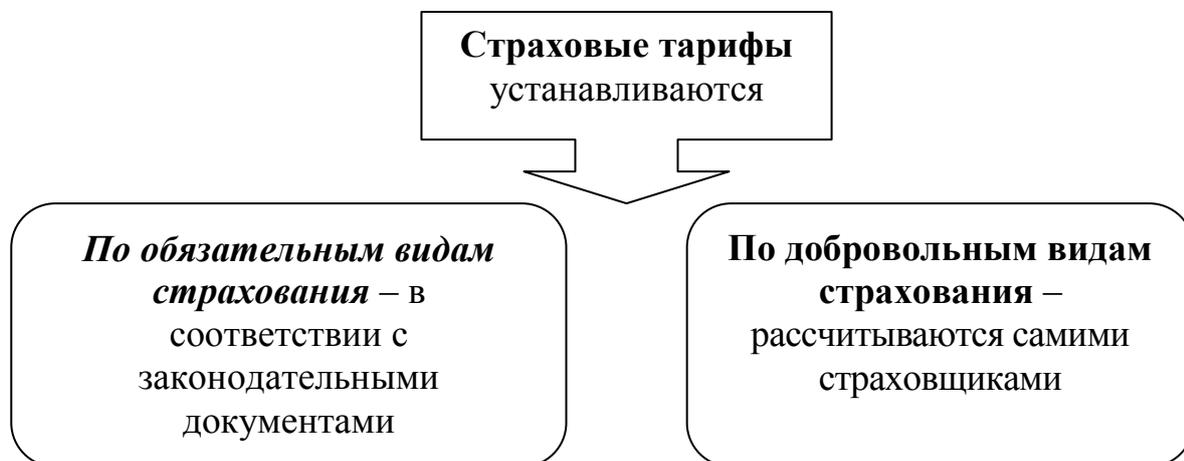
### Принципы построения тарифной политики и их характеристика

Принцип	Характеристика
<i>Эквивалентность страховых отношений</i>	Означает, что нетто-ставки должны максимально соответствовать вероятности ущерба. Тарифные ставки устанавливаются в масштабе территориальной единицы на 5-10 лет. В таком же масштабе за указанный период должны происходить возвраты уплаченных страховых взносов в виде страховых выплат. Принцип соответствует сущности страхования как замкнутой системы раскладки ущерба между участниками страхового фонда
<i>Доступность тарифных ставок</i>	Для страхователя этот принцип находится в прямой зависимости от числа страхователей и количества застрахованных объектов. Чем больше охват застрахованных лиц и объектов, тем меньшая доля в раскладке ущерба приходится на каждого, что уменьшает размер тарифной ставки и страхование становится доступнее
<i>Стабильность размеров страховых тарифов на протяжении длительного времени</i>	Если тарифные ставки остаются неизменными в течение многих лет, то у страхователей укрепляется уверенность в финансовой устойчивости страховой организации. Даже в случаях, когда показатели убыточности страховой суммы постепенно снижаются, целесообразно расширение объемов страховой ответственности при неизменных страховых тарифах. Повышение тарифных ставок возможно как крайняя мера при неуклонном и постоянном росте убыточности
<i>Расширение объема страховой ответственности, если позволяют действующие тарифные ставки</i>	Соблюдение принципа является приоритетным в деятельности страховщика, так как чем весомее объем страховой ответственности, тем больше страхование соответствует потребностям и предпочтениям страхователя. Расширение объемов страховой ответственности обеспечивается снижением показателей убыточности страховой суммы
<i>Обеспечение самоокупаемости и рентабельности страховых операций</i>	Означает, что страховые взносы, рассчитанные в соответствии со страховым тарифом, должны покрывать расходы страховщика, обеспечивать объем страховых выплат и приносить некоторое превышение доходов над расходами. Такое превышение может в плановом порядке закладываться в нагрузку к тарифной ставке. Но если фактическая убыточность страховой суммы в благоприятном году окажется ниже действующей нетто-ставки, то экономия должна быть распределена по направлениям: <ul style="list-style-type: none"> <li>- в запасной фонд страховщика;</li> <li>- на пополнение прибыли</li> </ul>

**Страховой тариф** - ставка страхового взноса из единицы страховой суммы за определенный период страхования.

Страховые тарифы при добровольной форме страхования вычисляются страховщиком актуарно (математически) на основании соответствующей статистики наступления страховых случаев, а по договорам страхования жизни - также с учетом величины инвестиционного дохода, которая должна отмечаться в договоре страхования. Конкретный размер страхового тарифа определяется в договоре страхования при согласии сторон.

Закон Украины «О страховании». Статья 10



**Страховой тариф** - основа для формирования страхового фонда, одна из качественных характеристик страховой продукции.

**Актуарные расчеты** - это система математических и статистических закономерностей, регламентирующих взаимоотношения между страховщиком и страхователем. С помощью актуарных расчетов определяются размеры тарифных ставок, подсчитывается себестоимость страховых продуктов, определяются доли каждого страхователя в создании страхового фонда, т.е. размеры тарифных ставок.

**Страховые актуарии** - это физические лица, постоянно проживающие на территории Украины и осуществляющие свою деятельность на основании трудового договора или гражданско-правового договора со страховщиком по расчетам страховых тарифов, страховых резервов, оценке инвестиционных проектов с использованием актуарных расчетов

**Страховая (актуарная) калькуляция** – форма для исчисления расходов на проведение конкретного вида страхования, которая позволяет определить страховые платежи к договору.

**Подходы актуариев к формированию страхового портфеля**

<b>Основные положения</b>	<b>Актуарная деятельность</b>
<i><b>Цель</b></i>	Формирование сбалансированного страхового портфеля
<i><b>Задачи</b></i>	Определение вероятности наступления страхового случая; расчет страховых тарифов; расчет достаточного размера страховых резервов; прогнозирование будущих поступлений страховых взносов и страховых выплат; расчет вероятности разорения страховщика; оценка соответствия страховых обязательств активам и будущим поступлениям страховщика
<i><b>Источники информации</b></i>	Статистическая отчетность, статистические материалы
<i><b>Методы и инструменты получения информации</b></i>	Математический аппарат (теория вероятностей и математическая статистика), прогнозирование
<i><b>Документ по результатам работы</b></i>	Математическое обоснование формирования сбалансированного страхового портфеля

**Особенности актуарных расчетов, связанные с практикой введения страхового дела:**

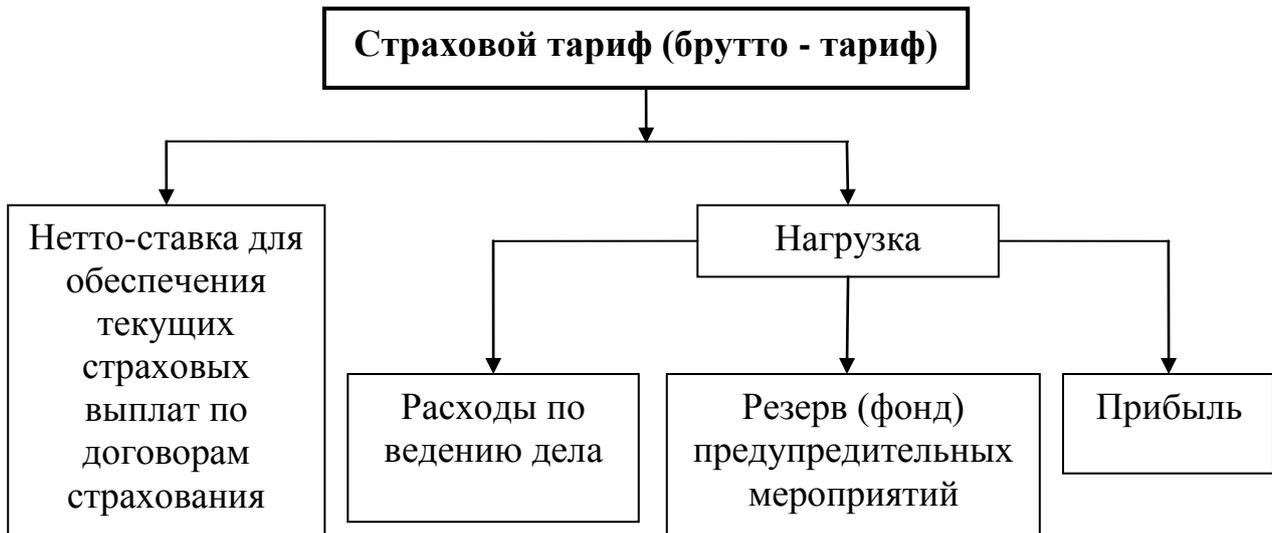
- события, которые подвергаются оценке, имеют вероятностный характер, что отражается на величине предъявляемых к уплате страховых платежей; в отдельные годы общая закономерность проявляется через массу обособленных случайных событий, наличие которых предполагает значительные колебания в страховых платежах;
- исчисление себестоимости страховой продукции, предлагаемой страховщиком, проводится в отношении всей страховой суммы;
- необходимы выделение страховых резервов, находящихся в распоряжении страховщика, определение оптимальных размеров этих резервов;
- наличие полного или частичного ущерба, связанного со страховым случаем, предопределяет потребность измерения величины его распределения во времени и пространстве с помощью специальных таблиц;
- установление адекватного равновесия между платежами страхователя и страховым обеспечением;
- выделение группы рисков в рамках данной страховой совокупности.

**Классификация актуарных расчетов по признакам**

<b>Признак классификации</b>	<b>Вид актуарных расчетов</b>
<i>По отраслям и видам страхования</i>	- личное; - имущественное; - ответственности
<i>По времени составления</i>	- плановые; - отчетные
<i>По территориальному признаку</i>	- общие; - региональные; - сегментные
<i>По страховой совокупности</i>	- средние по группам риска
<i>По многообразию</i>	- одновариантные (социальные внебюджетные фонды); - многовариантные
<i>По составу</i>	- связанные с тарифом-нетто; - связанные с тарифом-брутто

## 5.6. Модели ценообразования на страховые продукты

### Структура страхового тарифа



**Страховой тариф (брутто-тариф)** - ставка страхового взноса с единицы страховой суммы или объекта страхования; рассчитывается в процентах или промилле на 100 или 1000 грн. страховой суммы.

Страховой тариф можно представить следующей формулой:

$$T_{\text{б}} = T_{\text{н}} + T_{\text{наг}},$$

где  $T_{\text{б}}$  - страховой тариф (брутто-тариф);

$T_{\text{н}}$  - тарифная нетто-ставка;

$T_{\text{наг}}$  - нагрузка.

**Нетто-ставка страхового тарифа** - это часть страхового тарифа, предназначенная для обеспечения текущих страховых выплат по договорам страхования, которая в общем виде может быть выражена формулой:

$$T_{\text{н}} = P(A) \cdot K \cdot 100,$$

где  $A$  - страховой случай;

$P(A)$  - вероятность страхового случая;

$K$  - коэффициент отношения средней выплаты к средней страховой сумме на один договор.

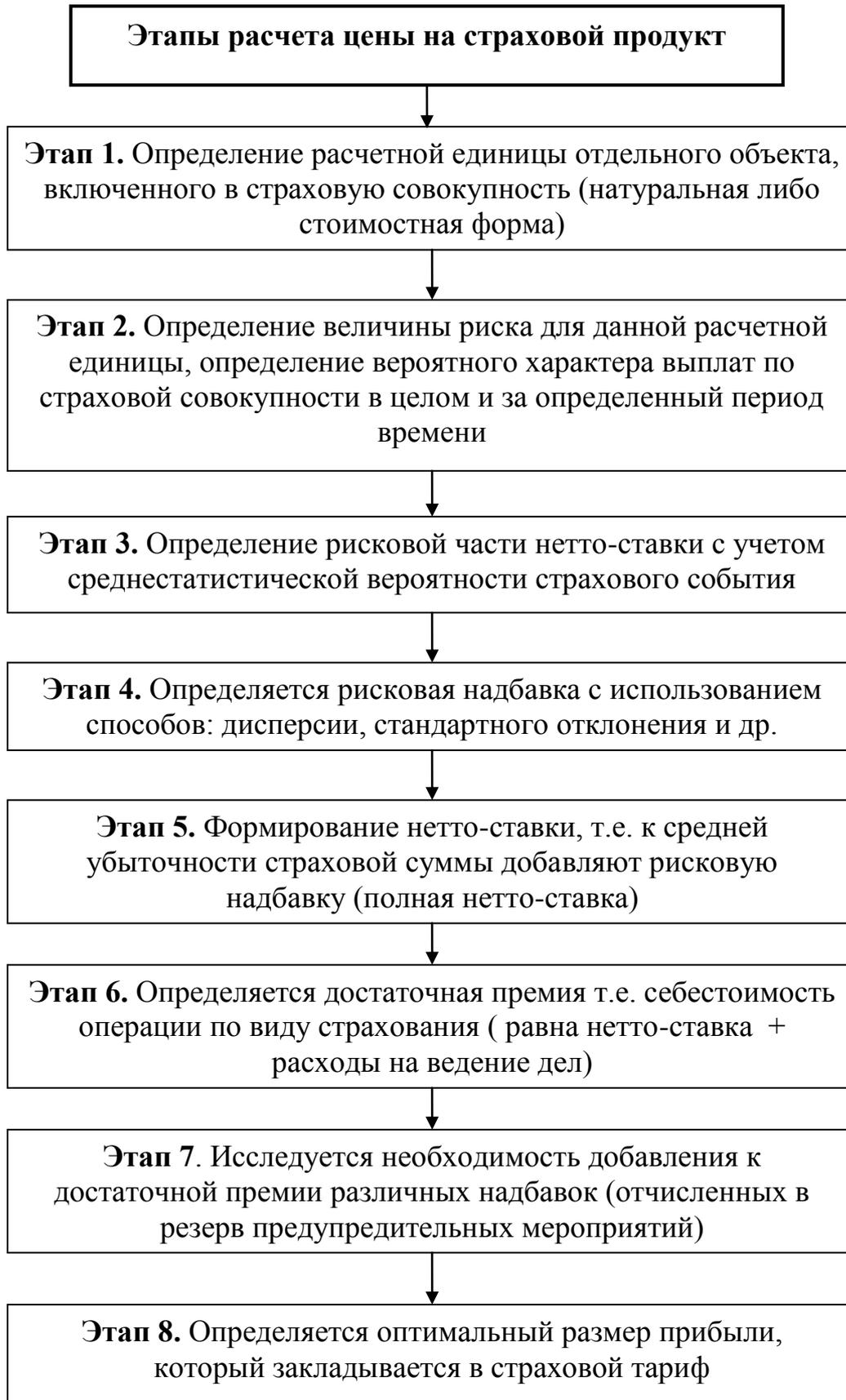
**Нагрузка** - это часть страхового тарифа, предназначенная для покрытия затрат на проведение страхования и создание резерва (фонда) предупредительных мероприятий. В составе нагрузки может быть предусмотрена прибыль от проведения страховых операций.

### Методики расчета тарифных ставок

<b>Личное страхование</b>	<b>Страхование имущества и гражданской ответственности</b>	
	<i>Рисковые виды</i>	
<i>Страхование жизни</i>	<i>Массовые рисковые виды страхования</i>	<i>Страхование редких событий и крупных рисков</i>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Виды страховых продуктов</b>		
Страхование на дожитие Страхование на случай смерти Все виды страхования предусматривающие выплату рент (в том числе страхование пенсий, страхование на случай инвалидности или зависимости)	<i>Личное страхование:</i> - страхование от несчастного случая; - страхование медицинских расходов граждан <i>Страхование имущества и гражданской ответственности частных лиц:</i> - страхование домашнего имущества; - страхование автомобилей и гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств	Страхование промышленных предприятий Авиационное и космическое страхование Страхование на случай природных катастроф
<b>Особенности видов страхования, оказывающих влияние на расчет нетто-ставок</b>		
Элемент случайности связан со случайным характером продолжительности человеческой жизни Долгосрочность	Большое число однородных объектов и статистических данных по ним	Страховые события происходят очень редко (раз в несколько лет). Ограниченность количества страхуемых объектов
<b>Особенности расчета нетто-ставок</b>		
В качестве исходных данных для расчета используется демографическая статистика, представленная в таблицах смертности Используются методы долгосрочных финансовых исчислений (в частности, дисконтирование)	Расчет тарифных ставок осуществляется статистическими методами с использованием средних показателей	При расчете нетто-ставок приходится отслеживать временные серии за несколько десятков лет. Использование специальных методов расчета для малого числа договоров и международное сотрудничество при выработке единых правил и тарифов



<b>Вид страхового тарифа</b>	<b>Характеристика</b>
<b><i>Средние страховые тарифы</i></b>	Применяются, когда страховщика не интересуют индивидуальные особенности объектов, включенных в страховую совокупность. Средний тариф целесообразно применять при устойчивом уровне убыточности страховой суммы, так как при нарастающей убыточности в конце периода средний тариф окажется ниже необходимого и страховщику может не хватить средств для выплаты страхового возмещения. Средний тариф применяется также в обязательном страховании.
<b><i>Дифференцированные страховые тарифы</i></b>	Представляют собой ставку страхового взноса для конкретных объектов и рисков, объединенных в группы по определенным признакам. Так, группировка необходима при страховании аналогичных сооружений в районах с неодинаковыми природными условиями.
<b><i>Индивидуальные тарифы</i></b>	Могут быть выражены в виде: <ul style="list-style-type: none"> <li>- экономического расчета тарифа исходя из степени опасности (рискованности) деятельности страхователя;</li> <li>- тарифной ставки, формируемой путем применения скидок (бонусов) или надбавок (манусов).</li> </ul>



### **Вопросы для самоконтроля**

1. Охарактеризуйте цену как инструмент страхового маркетинга.
2. Назовите этапы процесса ценообразования в страховом бизнесе.
3. Какие методы расчета цены на страховую продукцию вы знаете?
4. Перечислите направления разработки ценовой стратегии в страховом бизнесе.
5. Назовите виды ценовой стратегии в страховом маркетинге и дайте им характеристику.
6. Прокомментируйте реакцию страхователей, самих страховщиков, конкурентов-страховщиков на изменение цен.
7. На каких основных принципах базируется тарифная политика?
8. В чем состоит экономическое содержание страхового тарифа?
9. В чем особенность страхового тарифа при страховании жизни?
10. Какие факторы влияют на величину тарифной ставки?
11. Как влияет величина тарифа на финансовую устойчивость страховой организации?

## ТЕМА 6. Каналы продаж в страховом предпринимательстве

6.1. Понятие и структура систем продаж в страховом предпринимательстве.

6.2. Каналы распределения в страховом предпринимательстве.

6.3. Страховые посредники и их классификация.

6.4. Агентские сети страховых организаций.

6.5. Сущность, функции и роль страхового брокера.

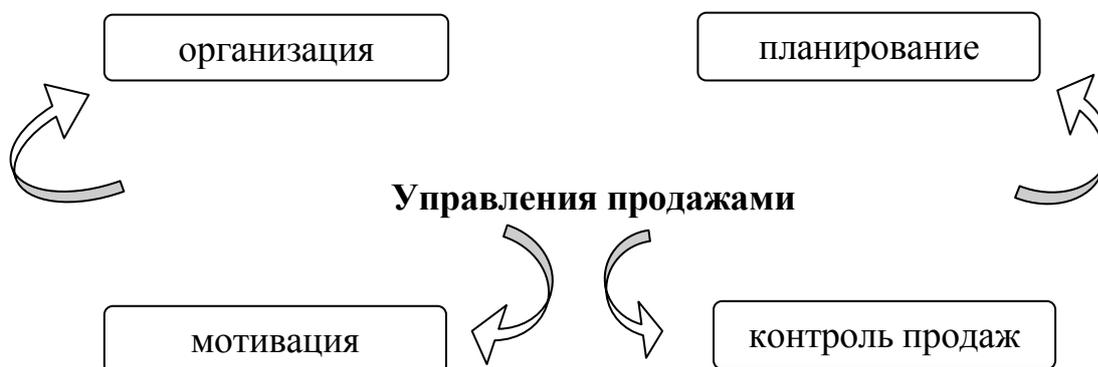
6.6. Аутсорсинг в страховом маркетинге.

6.7. Прямые продажи, или директ-маркетинг, страховой продукции.

6.8. Комплексный (пакетный) характер продаж страховых продуктов.

### 6.1. Понятие и структура систем продаж в страховом предпринимательстве

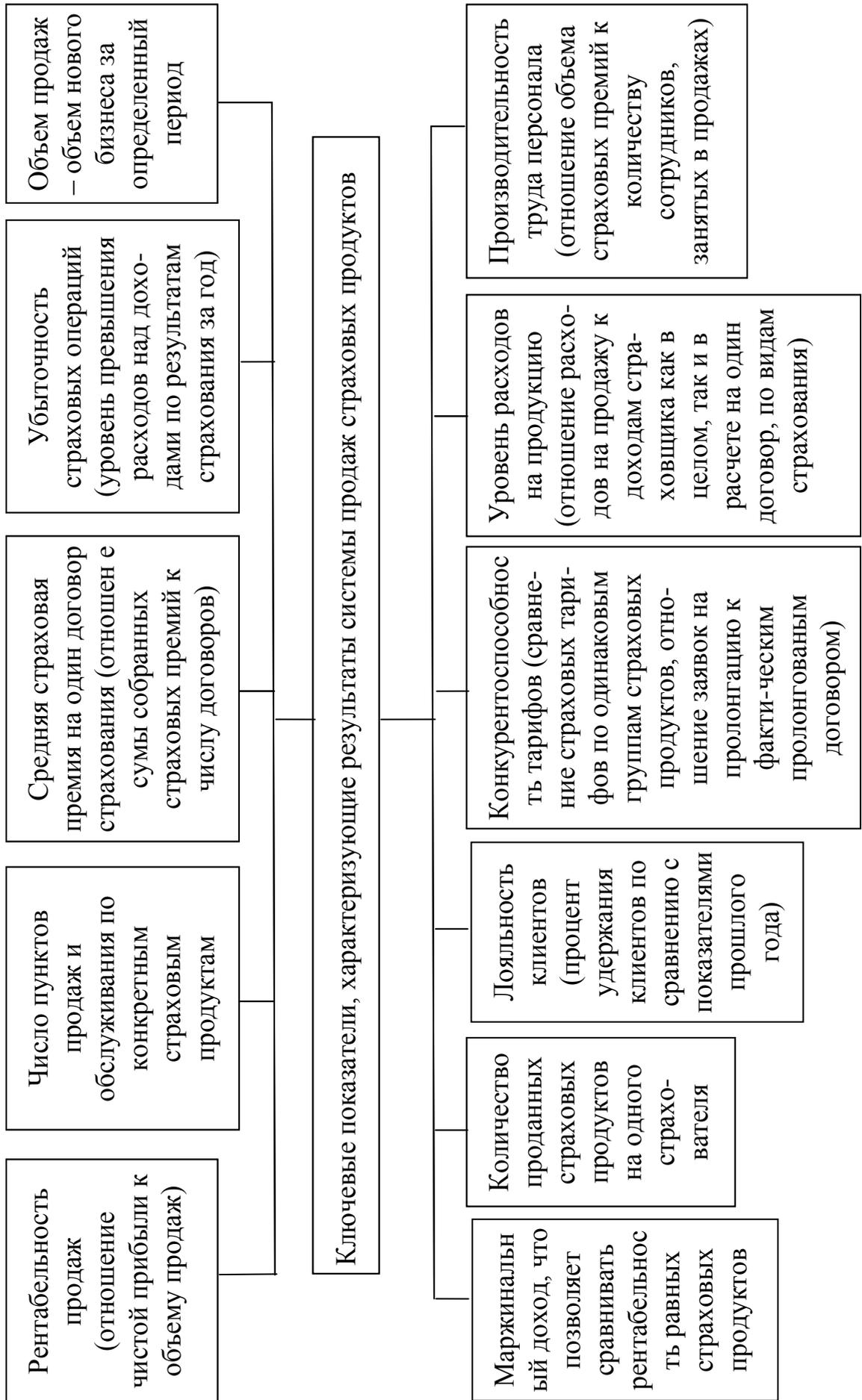
<b>Продажа страхового полиса</b>		
это процесс длительных, устойчивых экономических взаимоотношений «страховщик - страхователь»		
<i>Во-первых</i> , продажи являются важной составной частью жизненного цикла страхового продукта.	<i>Во-вторых</i> , как вид деятельности в сфере обмена продажи удовлетворяют потребности покупателей-страхователей.	<i>В-третьих</i> , продажи являются маркетинговой составляющей страхования.



### Уровни системы продаж в страховом предпринимательстве



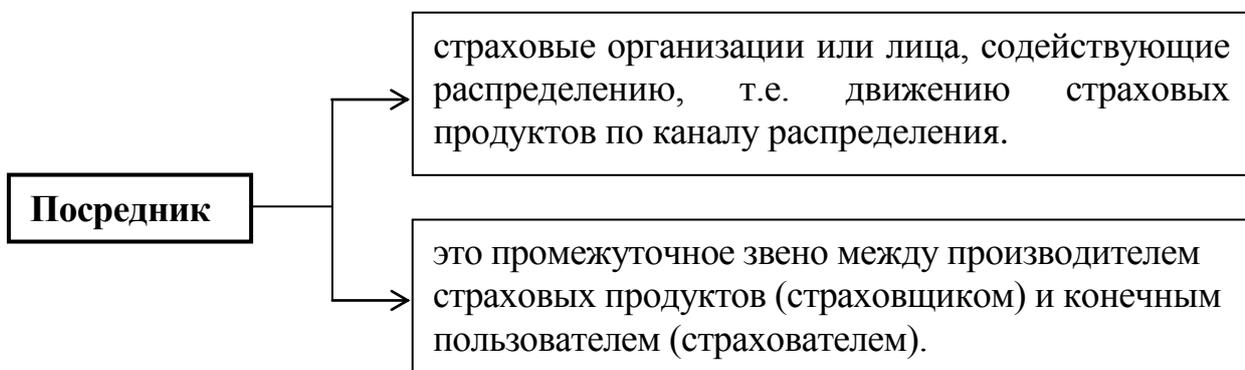
**Ключевые показатели, характеризующие системы продаж страховщика**



**Основным потенциалом повышения прибыли и рентабельности в страховом бизнесе являются:**

- уменьшение расходов на ведение дела за счет перевода небольшой части бизнеса на более дешевые каналы продаж
- снижение операционных расходов за счет оптимизации бизнес-процессов
- оптимизация величины страховых выплат за счет внедрения системы первичного андеррайтинга
- повышение сбора страховых премий при увеличении перекрестных продаж, увеличении числа страховых продуктов на одного клиента
- рост сбора страховых премий за счет повышения процента реализации потенциальных сделок, что становится возможным благодаря переходу на клиентоориентированный подход при ведении страхового предпринимательства - предложению клиенту того продукта, который ему необходим, на приемлемых для него условиях через максимально удобный канал продаж
- увеличение сбора страховых премий за счет мероприятий по удержанию клиентов

**6.2. Каналы распределения в страховом предпринимательстве**



**Преимущества и недостатки наличия в страховом предпринимательстве посредников:**

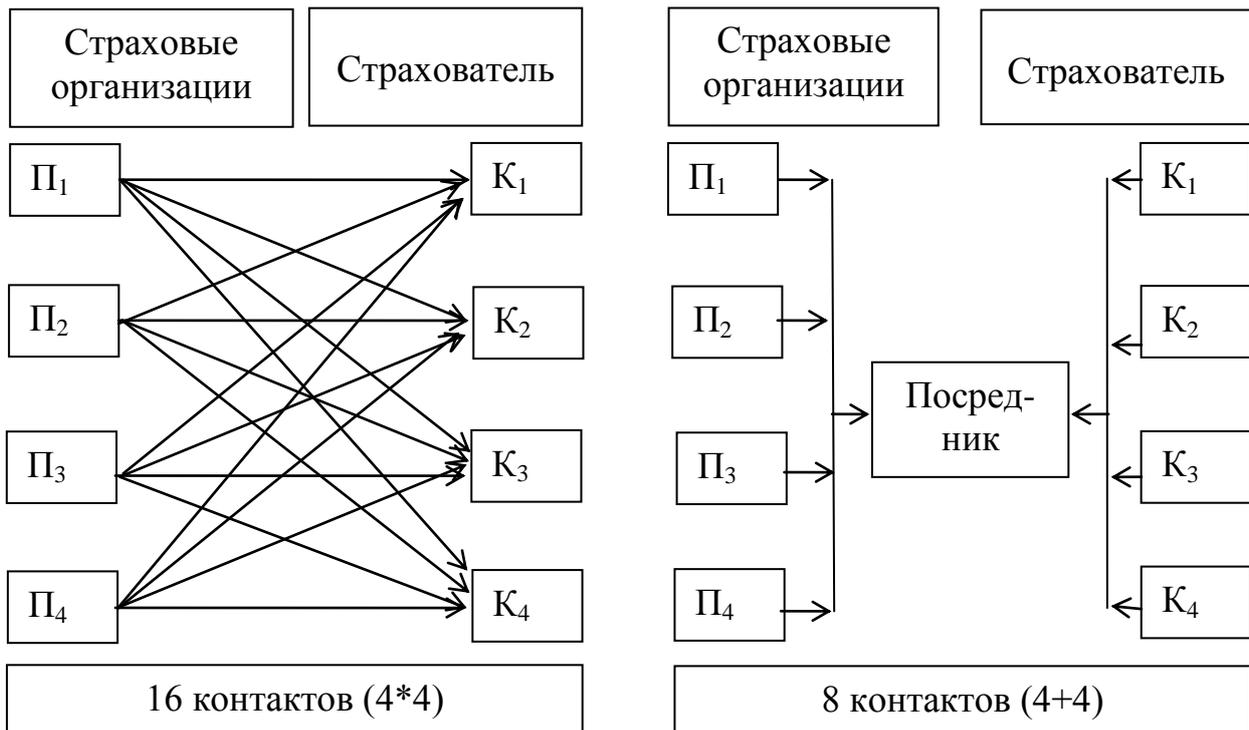
**Преимущества.** Использование услуг посредников обеспечивает страховщику прямую выгоду; контакты, опыт, специализация, размах деятельности посредников обеспечивают их эффективность, которая выражается в широкой доступности страховых продуктов и доведении их до целевых сегментов рынка.

**Недостатки.** Работая через посредника, страховщик в определенной степени теряет контроль над тем, как и кому продаются страховые продукты. Страховая организация не всегда получает от посредников необходимую и достаточно полную информацию о положении на страховом рынке. Цена страховых продуктов растет по мере роста расходов на реализацию, что связано с удлинением канала распределения (продаж).

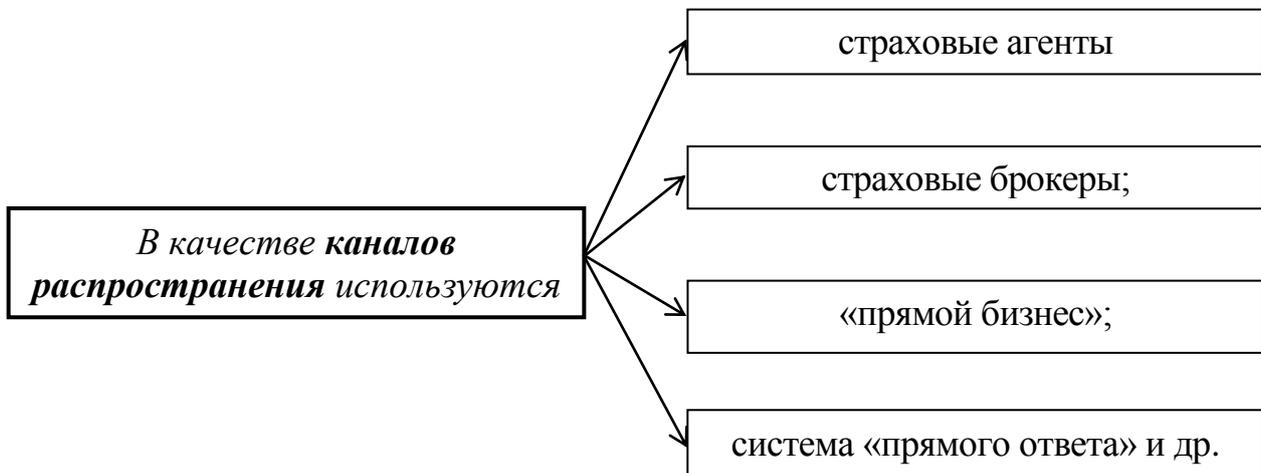
**Разработка и реализация стратегии продаж предполагает:**

- выбор каналов распределения, посредников
- определение приемлемой формы работы с ними
- организацию сервисного обслуживания

**Две модели контактов «страховщик - страхователь»**



**Канал распространения** - это система посредников, которые помогают страховщику довести страховые продукты до страхователя, а страхователю - получить их.



**Страховой агент** - представитель страховщика, которому на основании контракта поручается за определенное вознаграждение осуществлять страховую деятельность. Агентами страховщика могут быть как физические, так и юридические лица.

Юридические лица, осуществляющие агентскую деятельность, - это **генеральные агентства**, которые создаются страховой организацией и являются обособленными структурными подразделениями. Руководитель агентства действует на основании доверенности, выданной страховой организацией.

**Страховой брокер** - независимый посредник, осуществляющий свою деятельность на основании соглашений «страховщик - страхователь». Страховыми брокерами могут быть физические и юридические лица.

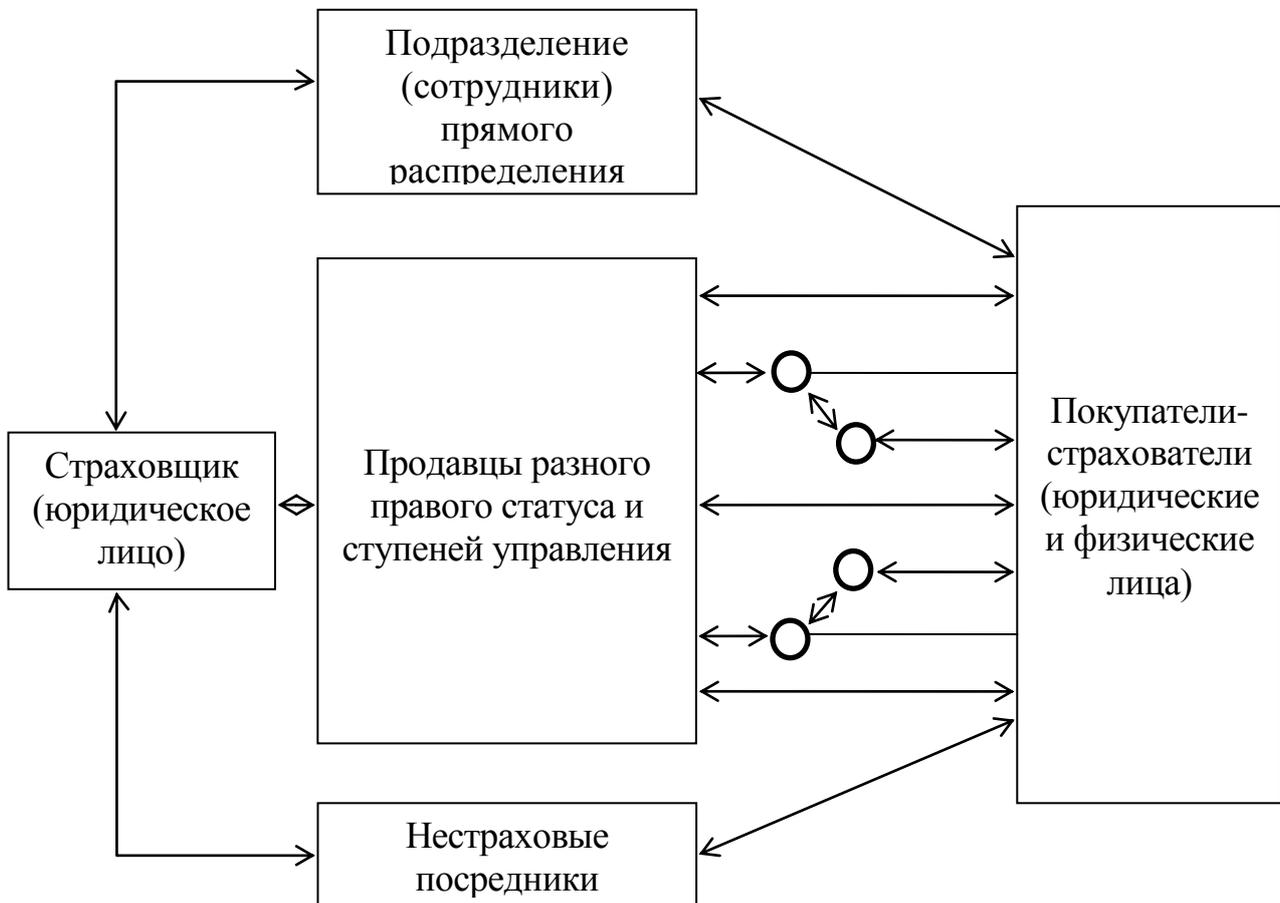
**Система «прямого бизнеса»**, или продажа «на местах», - это заключение договоров страхования в офисе страховой организации, оценка риска и оформление документов - все осуществляет один из специалистов.

**Система «прямого ответа»** характеризует распространение информации при помощи различных средств рекламы (прессы, печатной и почтовой рекламы, по телефону и др.). Заключение договора страхования осуществляется путем заказа страхователем либо на домашний адрес агента, либо путем покупки полиса по почте, либо через банковские окна.

### Функции, выполняемые посредниками

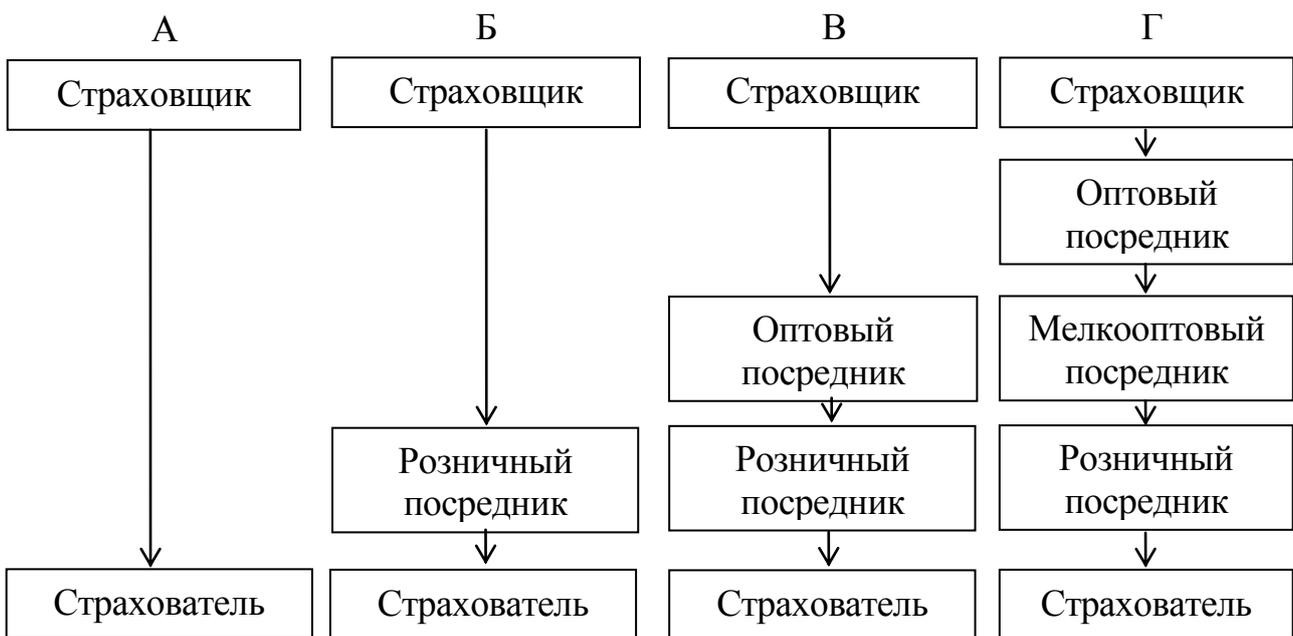
Тип функции	Описание функции
<i>Ведение деловых операций</i>	<b>Продажа:</b> связь с потенциальными страхователями, продвижение страховых продуктов <b>Риски:</b> принятие рисков, связанных со страхованием имущественных интересов потенциальных страхователей
<i>Логистические функции</i>	<b>Комплектование:</b> подбор страховых продуктов в соответствии с потребностями клиента <b>Формирование:</b> пакетных (комплексных) страховых продуктов в соответствии с потребностями, прежде всего корпоративного клиента <b>Транспортировка:</b> доставка страховых продуктов, т.е. заключение договора страхования на дому, в офисе клиента
<i>Обслуживающие функции</i>	<b>Контроль качества:</b> анализ, оценка страховых продуктов по качеству <b>Маркетинговые исследования и информация:</b> предоставление маркетинговой информации потенциальным и реальным страхователям

### Модель взаимосвязей каналов распространения страховых продуктов



*Одна из основных трудностей в страховом маркетинге заключается в выборе наиболее эффективного канала распределения. Он может включать несколько уровней, в зависимости от числа посредников между страховщиком и страхователем, при этом по мере роста числа посредников растет длина канала.*

**Варианты структуры каналов распределения для массовых страховых продуктов**



### Характеристика вариантов структуры каналов распределения

Вариант структуры	Характеристика
<b>А</b> прямой канал распределения (нулевой уровень)	вариант используют страховщики, распространяющие страховые продукты без посредников. При этом страховщик принимает на себя выполнение посреднических функций
<b>Б</b> (одноуровневый канал)	наиболее часто используется и характеризуется реализацией традиционно массовых страховых продуктов
<b>В</b> (двухуровневый канал)	чаще всего используется для распределения недорогих страховых продуктов краткосрочного характера, при достаточно интенсивной реализации.
<b>Г</b> (трехуровневый канал)	наиболее длинный канал распределения. Он используется, когда имеется большое количество небольших (мелких) страховщиков и розничных торговых точек (характерно для нестраховых посредников)



### Этапы продвижения и факторы определения каналов продвижения страховых продуктов

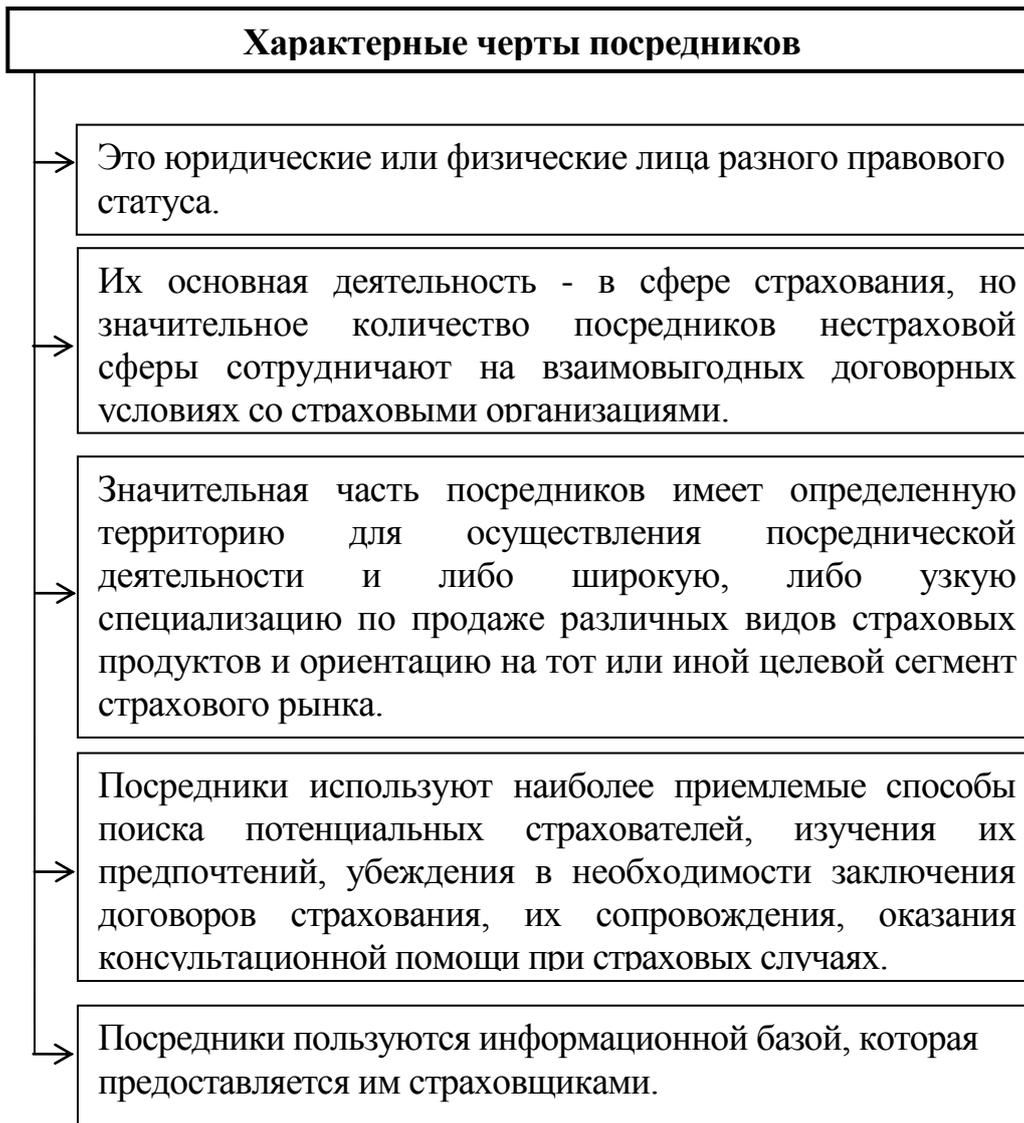


### 6.3. Страховые посредники и их классификация

**Ключевые функции страховых посредников** - это продвижение страховых продуктов и консультационное сопровождение потребителя, что предполагают выделение двух категорий посредников, для которых в соответствии с правовым статусом, особенностями организации и осуществления деятельности в большей или меньшей мере характерно проявление этих функций.

#### Классификация страховых посредников по характеру основного вида деятельности и взаимоотношений «страховщик - страхователь»



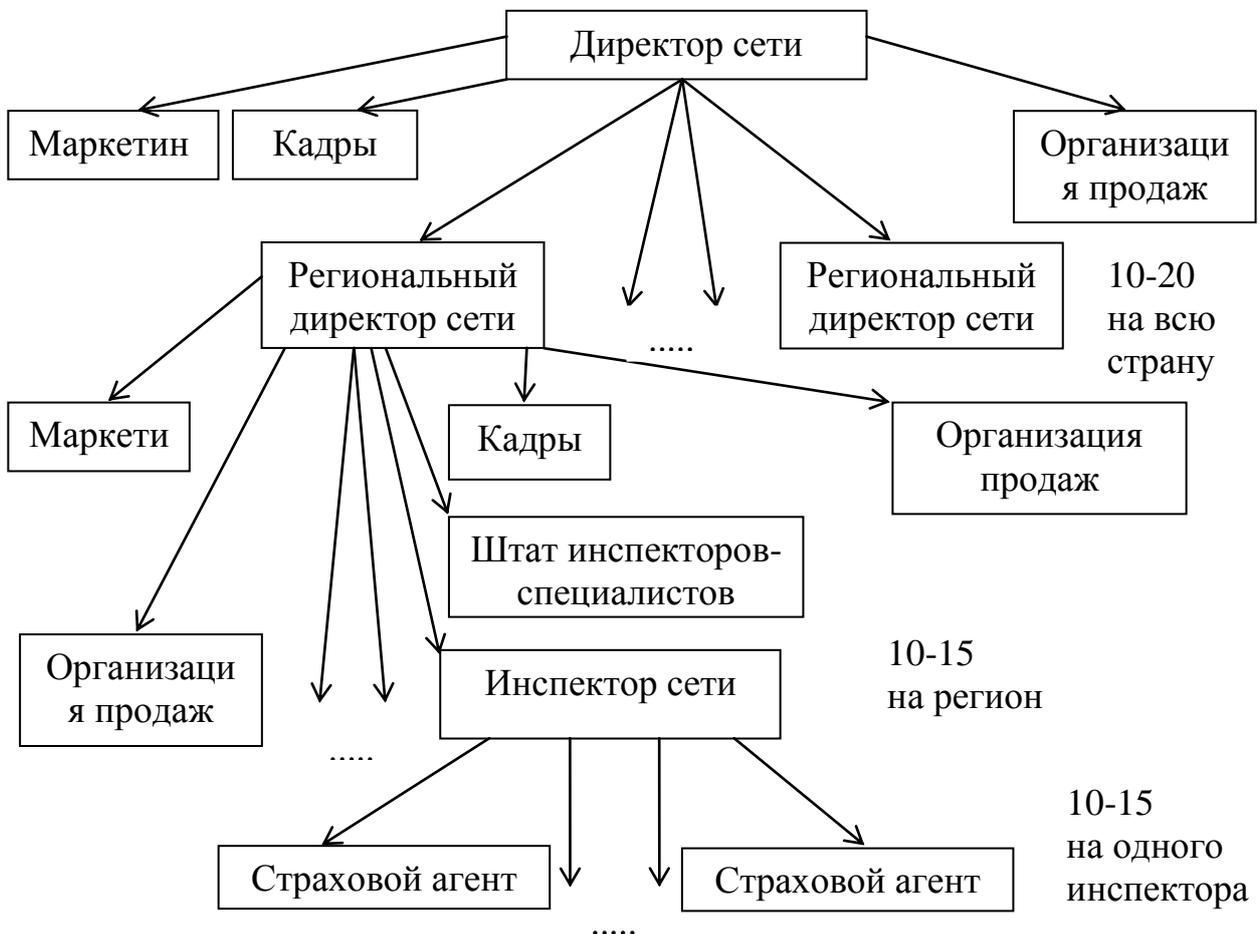


#### 6.4. Агентские сети страховых организаций

<b>Вид страховых агентов</b>	<b>Характеристика</b>
<b>«Связанные» («зависимые»)</b>	- представляют интересы только одного страховщика; - присущ европейской практике продвижения страховых продуктов
<b>«Независимые»</b>	- представляют интересы двух и более страховых организаций по продвижению страховых продуктов; - традиционный канал продаж страховых продуктов в странах Европейского Союза



**Модель организации агентской сети крупной страховой организации**



### Функции и задачи страхового агента

<b>Функции</b>	<b>Задачи</b>
<i>Перспектива развития</i>	Поиск и привлечение новых клиентов для страховой организации
<i>Коммуникация</i>	Распространение информации о страховых продуктах страховщика
<i>Продажа</i>	Совершенствование продажи страхового продукта, установление контактов, ответы на вопросы, завершение контакта подписанием договора страхования
<i>Обслуживание</i>	Оказание дополнительных услуг клиентам (консультации по ряду юридических и финансовых вопросов)
<i>Сбор информации</i>	Проведение маркетинговых исследований, анализ полученных данных и составление отчета

### Объекты, цели и средства стимулирования продаж страховых продуктов

<b>Объекты</b>	<b>Цели</b>	<b>Средства</b>
<i>Собственный персонал страховой организации</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- увеличение их заинтересованности в продвижении новых и известных страховых продуктов</li> <li>- увеличение числа страхователей</li> <li>- расширение страхового портфеля</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- комиссионные</li> <li>- бонусы</li> <li>- система подсчета очков с каталогом подарков</li> </ul>
<i>Страховые посредники (страховые агенты и брокеры)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- включать новые страховые продукты в свой ассортимент продаж и продвигать его</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обучение</li> <li>- бонусы за приверженность страховой организации</li> </ul>

### 6.5. Сущность, функции и роль страхового брокера

**Страховые брокеры** - юридические лица или физические лица, которые зарегистрированы в установленном порядке как субъекты предпринимательской деятельности и осуществляют за вознаграждение посредническую деятельность в страховании от своего имени на основании брокерского соглашения с лицом, которое нуждается в страховании как страхователь.

Требование к страховому брокеру и направления его деятельности

Наличие высшего экономического или юридического образования	Стаж работы в области финансов или страхования не менее трех лет	Наличие лицензий на брокерскую деятельность	Наличие свидетельства о внесении в государственный реестр страховых брокеров	Регистрация в установленном порядке для ведения предпринимательской деятельности	Нельзя совмещать брокерскую деятельность с другими видами деятельности	Представление в ФССН сведений о себе	Не выступать в качестве учредителя или акционера страховой организации	Иметь гарантию в отношении своей ответственности как профессионального участника
---	--	---	--	--	--	--------------------------------------	--	--

Требование к страховому брокеру



Направления деятельности страхового брокера

Поиск и привлечение клиентов для страховой защиты	Подготовка и оформление документов, необходимых для заключения договора	Подготовка и оформление документов для получения страховой выплаты по поручению страхователя	Размещение страхового риска по договорам страхования или страхования поручением клиента	Иметь гарантию в отношении своей ответственности как профессионального участника	Предоставление экспертных и консультационных услуг	Оценка рисков, участие в андеррайтинге	Организация услуг аварийных комиссаров по оценке ущерба при наступлении страхового случая	Другие направления
---	---	--	---	--	--	--	---	--------------------

***Страховой брокер несет ответственность перед страхователем, по поручению которого действует, за:***

→ выполнение своих обязательств по размещению рисков в надежных страховых организациях

→ обеспечение возмещения убытков при наступлении страховых случаев

→ полноту и достоверность сообщаемой информации, неразглашение сведений, составляющих коммерческую тайну клиента

→ достоверность сообщаемых страховой организации сведений об объекте страхования и степени риска, обо всех существенных изменениях в них

→ достоверность сведений, которые он обязан представлять в Нацкомфинуслуг Украины

***Брокер не вправе осуществлять свою посредническую деятельность, если:***

→ не имеет свидетельства о внесении его в государственный реестр страховых брокеров

→ посредническая деятельность по страхованию является для него не единственной, исключительной посреднической деятельностью

→ его посредническая деятельность по страхованию осуществляется в пользу иностранного страховщика

→ он участвует в капитале страховой организации, владеет акциями и иными правами участия

→ размещает риски на страхование со страховщиками, не обладающими признаками страховой организации

### Различия между страховым агентом и страховым брокером

<b>Отличительные признаки</b>	<b>Страховой агент (генеральный агент)</b>	<b>Страховой брокер</b>
<i>Основная клиентура</i>	Физические лица	Юридические лица (физические лица, действующие через юридические лица)
<i>Функционирование</i>	Исходя из вида контракта найти соответствующую клиентуру	Исходя из клиентуры найти наиболее подходящий страховой продукт
<i>Юридическая характеристика</i>	Физическое лицо, в том числе; - лицо свободной профессии; - уполномоченное одним или несколькими страховщиками	Физическое или юридическое лицо, в том числе: - коммерсант; - уполномоченный клиентами
<i>Регламентация</i>	Статус агента, договор назначения на должность	Правила делового оборота и общения
<i>Размещение рисков</i>	Только в страховой организации, которая уполномочила агента	В страховой организации по выбору
<i>Соглашение страхователя</i>	Теоретически обязательно	Факультативно
<i>Принадлежность страхового портфеля</i>	Не является собственностью агента	Собственность брокера

#### 6.6. Аутсорсинг в страховом маркетинге

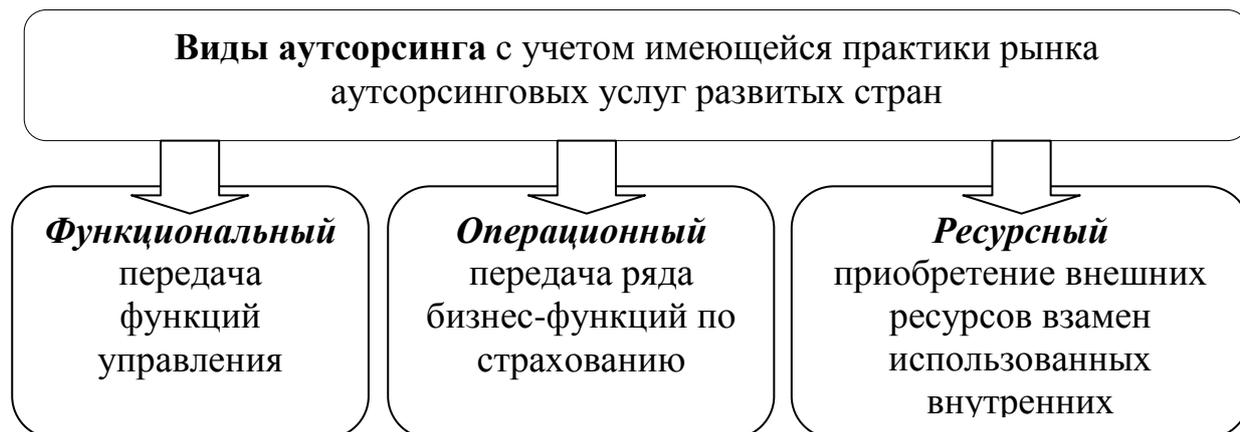
***Целесообразность передачи ряда бизнес-функций сторонней организации обуславливается следующими факторами:***

- технологической сложностью страхового бизнес-процесса в целом;
  - высокой стоимостью страховых продуктов;
  - возрастающей конкуренцией на страховом рынке;
  - процессами глобализации экономики;
- возрастанием требований к качеству страховых продуктов.

**Причины недостаточного развития аутсорсинга в страховом предпринимательстве**

<b>Причина</b>	<b>Характеристика</b>
<b><i>Недостаточный ассортимент предлагаемых страховых продуктов</i></b>	<p>1) В силу исторических причин организационная структура страховой организации практически одинакова - у всех есть все отделы, только разные по численности. В стандартных офисах трудно без тщательного анализа выявить ощутимые конкурентные преимущества или недостатки. Внешние предложения страховых продуктов и по цене, и по качеству не слишком отличаются друг от друга.</p> <p>2) Страхование предпринимательство - отрасль пока не самая прибыльная, в ней нет ни больших инвестиций в технологически специализированные услуги, ни достаточного предложения разного рода инжиниринговых и реинжиниринговых продуктов</p>
<b><i>Вопросы взаимодействия</i></b>	<p>Аутсорсинг как форма взаимодействия наиболее близка предприятиям с матричной структурой, которая предполагает высокий уровень управленческой культуры. Привлекая «внешние» организации к аутсорсингу, необходимо все продумать и оговорить. Однако маркетинговые службы страховой организации не в полной мере готовы к этому профессионально</p>
<b><i>Риски</i></b>	<p>1) Возрастает количество специфических рисков, которым подвергается страховое предпринимательство.</p> <p>2) Аутсорсинг способен в перспективе «вырастить» хорошего конкурента</p>
<b><i>Психологические барьеры</i></b>	<p>Существенным препятствием к привлечению «внешних» организаций является моральная неготовность доверить внутрифирменную информацию</p>

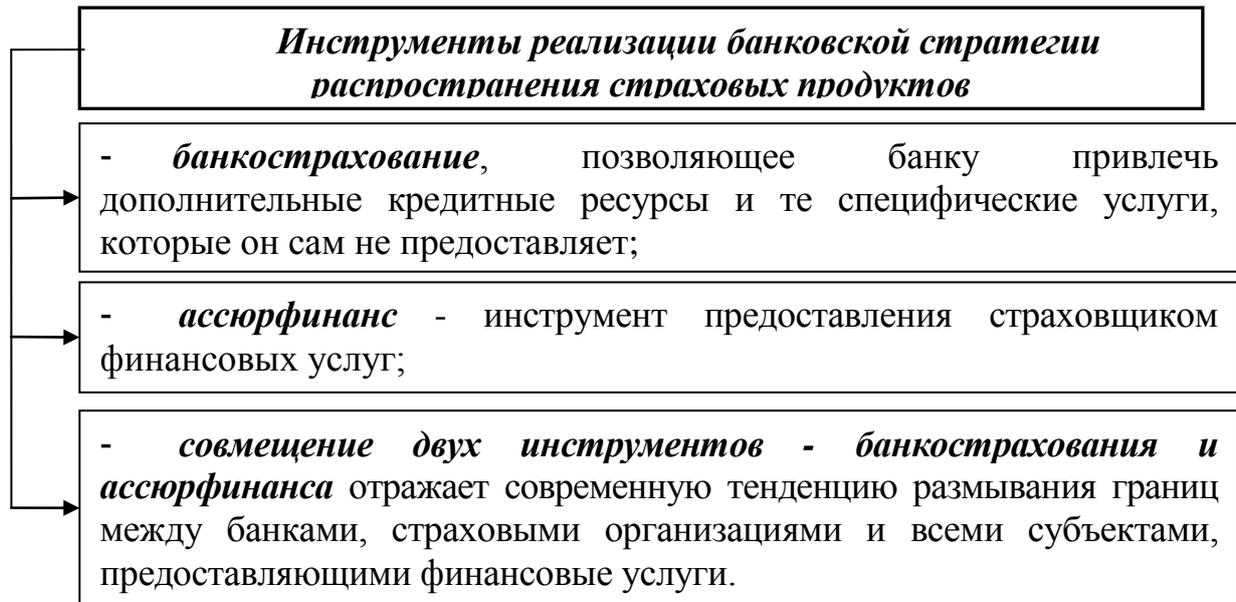




**Классификация аутсорсинга в зависимости от объема передаваемых  
стороннему исполнителю бизнес-функций**

- **максимальный (полный) аутсорсинг** означает договор, по которому штат сотрудников, а возможно, и активы, относящиеся к основной деятельности страховой организации, передаются аутсорсерам на время действия контракта;
- **частичный (выборочный) аутсорсинг** предполагает, что значительная часть подразделений остается в ведении страховой организации;
- **совместный аутсорсинг** - стороны-партнеры. В последнее время понятие «совместный аутсорсинг» часто используется в субдоговорах;
- **промежуточный аутсорсинг** - организация, имеющая своих специалистов с высоким уровнем квалификации, передает управление своими подразделениями третьей стороне;
- **трансформационный аутсорсинг** - организация осуществляет работу подразделения, разрабатывая и создавая новый страховой продукт и передавая его клиенту.

*Альтернатива агентским каналам распространения страховых услуг – в сотрудничестве с банками и иными финансовыми инструментами.*



*В настоящее время выявляется тенденция по сокращению численности страховых агентов; их активно вытесняют посредники - «банковские страховые окна» как наиболее эффективные, дешевые варианты продажи страховых продуктов.*

*Это объясняется рядом причин:*

*1) банковский персонал имеет достаточно высокую квалификацию и способен качественно обеспечить процесс продаж страховых продуктов.*

*2) имидж банка может вызвать соответствующее доверие к страховым продуктам.*

*3) современное техническое обеспечение, средства связи позволяют банкам эффективно обеспечить процедуру продаж, обработку и предоставление информации о страхователях, финансовые расчеты между банком и страховой организацией.*

*4) территориально банк всегда близок к клиенту и через его счета проходят денежные операции, в том числе приобретение и оплата страховых продуктов.*

## Общие и специфические функции страховых и нестраховых посредников

Наименование функции	Страховые агенты	Страховые брокеры	Банки и автосалоны
Поиск и привлечение потенциальных клиентов (страхователей)	+	+	+
Проведение разъяснительной работы по новым или модифицированным страховым продуктам	+	+	—
Оформление договоров страхования	+	—	+
Подписание договоров страхования от имени страховщика	+	—	+
Обслуживание страхователя по договору страхования после его заключения (сбор страховых взносов, пролонгация договоров)	+	—	—
Сбор интересующей клиентов информации	—	+	+
Помощь, в организации перестрахования	—	+	—
Подготовка и оформление документов, связанных со страховым случаем, для осуществления страховых выплат	—	+	—
Участие в организации страховых выплат по поручению страховщика (за его счет)	—	+	—

*Примечание:* «+» — функция, характерная для работы посредников; «—» - функция, не характерная для работы посредников.

### 6.7. Прямые продажи, или директ-маркетинг, страховой продукции

**Прямой маркетинг (директ-маркетинг)** - это интерактивный маркетинговый канал, который использует одно или несколько рекламных медиа для получения определенного потребительского отклика и/или для осуществления транзакции вне зависимости от места.

**Директ-маркетинг** представляет собой установление и поддержание двусторонних долгосрочных коммуникаций «страховщик - страхователь».

## Характеристики стратегии директ-маркетинга в страховом предпринимательстве

Количественные характеристики	Качественные характеристики
<ul style="list-style-type: none"><li>• рост числа клиентов;</li><li>• увеличение числа различных договоров страховщика, заключенных одним клиентом;</li><li>• увеличение уровня собираемости страховых премий в случае оплаты страхового взноса ежемесячно.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• изменение структуры страхового портфеля;</li><li>• улучшение соотношений между различными видами страхования;</li><li>• изменение состава и структуры клиентской базы в нужных для страховщика направлениях;</li><li>• снижение зависимости страховой организации от имеющихся каналов продаж страховой продукции;</li><li>• лоялизация клиентов путем создания у страхователя атмосферы сопричастности со страховщиком.</li></ul>

***Прямой маркетинг во многих страховых организациях является ключевым аспектом маркетинговой деятельности, т.е. он является:***

- прямым, поскольку коммуникационный поток направлен напрямую на взаимодействие «страховщик - страхователь», исключая посредников;

- способом удовлетворения потребностей и предпочтений клиентов, прибыльности страхового предпринимательства, увеличения объемов продаж и достижения целей страховой организации;

- областью знаний, поскольку при использовании комплекса его правил и методик появляется возможность добиться хороших результатов в работе страховщика.

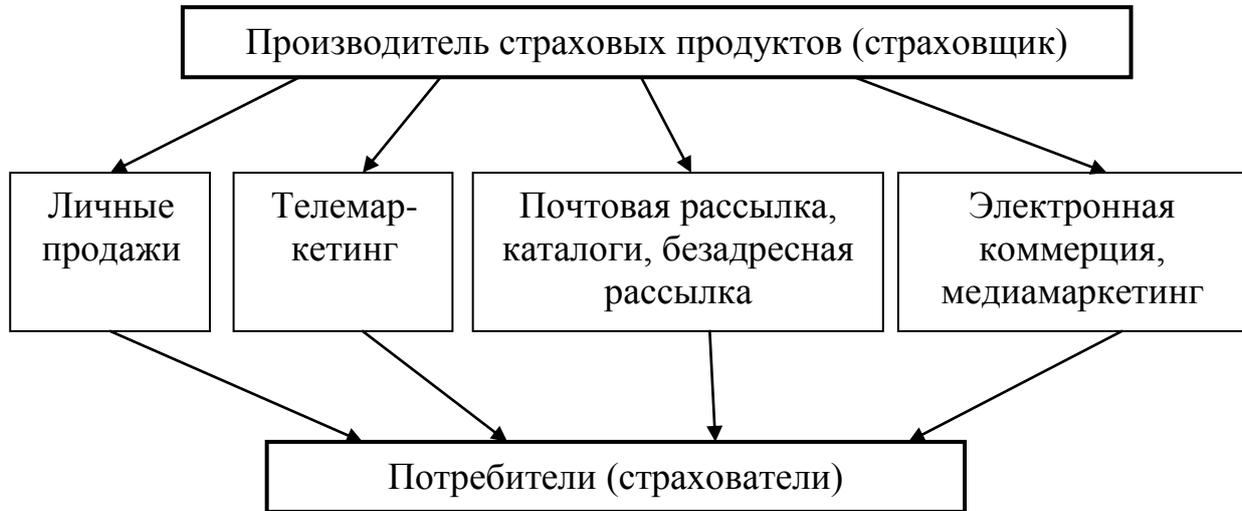
**Основные варианты прямого маркетинга и их характеристика**

<b>Варианты прямого маркетинга</b>	<b>Характеристика</b>
<i><b>Прямые продажи (личные продажи)</b></i>	- торговые представители страховщика устанавливают контакты с потенциальными страхователями
<i><b>Прямая почтовая рассылка (директ-мейл)</b></i>	- отправка различных предложений, объявлений, напоминаний и другой информации конкретному адресату
<i><b>Использование каталогов</b></i>	- страховщик рассылает по почте потенциальным страхователям каталоги (буклеты) страховой продукции
<i><b>Телемаркетинг</b></i>	- организация работы телефонных операторов направлена на привлечение новых страхователей, контакты с клиентами для определения степени их удовлетворения предложениями страховщика по страховым продуктам; - достоинства в общении с клиентами в режиме реального времени, быстрота осуществления при небольшом обмене, высокая степени отдачи
<i><b>Электронная коммерция</b></i>	- организация прямых продаж через Интернет
<i><b>Безадресная рассылка</b></i>	- распространение рекламных листовок с печатными изданиями или непосредственное вложение в почтовые ящики; - рекламные сообщения на электронные адреса; - достоинства в дешевизне, высокой информированности, быстроте осуществления
<i><b>Интегрированный маркетинг</b></i>	- распространение с помощью комплекса различных маркетинговых средств (реклама, директ-мейл, телемаркетинг) в несколько этапов
<i><b>Медиа прямой маркетинг</b></i>	- распространение через СМИ (газеты, журналы, радио, телевидение); - использование таких средств распространения, как телереклама, телемагазины, видеотекст и интерактивное телевидение

**Достоинства и недостатки использования аутсорсинга при организации директ-маркетинга страховых продуктов**

<b>Достоинства</b>	<b>Недостатки</b>
Организация и координация маркетинговой кампании	Использование профессиональных шаблонов
Передача уникального опыта по разработке страховых продуктов, администрированию проекта и т.д.	Возможный недоучет специфики страхования и конкретного страхового продукта
Помощь в формировании страхового продукта для рассылки	Возможный недоучет специфики самой страховой организации
Знание технологий печати информационных материалов на профессиональном уровне, обеспечение контроля над типографией	Необходимость раскрытия профессиональных секретов и ноу-хау страховщика перед третьими лицами
Разработка текста и дизайна письма, сценариев общения по телефону	Возможное удорожание маркетинговой кампании за счет вознаграждения агентству
Профессиональный анализ и сегментация базы данных	Возможное использование базы данных следующими клиентами
Использование технологий и оборудования, позволяющего дотпечатывать персональные данные на готовых текстах обращений	Увеличение вероятности разглашения конфиденциальных сведений о страхователях
Помощь в обработке ответов	Сложность контроля над деятельностью «низших» представителей страховщика
Обучение персонала страховой организации и владельца базы данных в случае необходимости	Невысокие доходы, получаемые дистрибьюторами-новичками в течение длительного периода на фоне высоких доходов лидеров продаж
Личностный характер - взаимное общение двух лиц, каждый из которых может задавать вопросы контр-агенту и изменять свое поведение	«Пристальное» внимание со стороны законодательства к «низшим» представителям по продажам страховых продуктов в целях предотвращения финансовых махинаций и строительства финансовых пирамид
Становление отношений, когда страховщик стремится установить со страхователем долговременные отношения	Недовольство прямыми контактами по телефону как средства урегулирования страховых случаев, особенно в сельской местности
Стимулирование сбыта за счет использования премий, различных призов, приглашений	Срок окупаемости от начала «запуска»
Привлекательность и информированность - наличие информации позволяет вывести потенциального страхователя на приобретение страхового продукта и услуг	

### Варианты каналов прямого страхового маркетинга



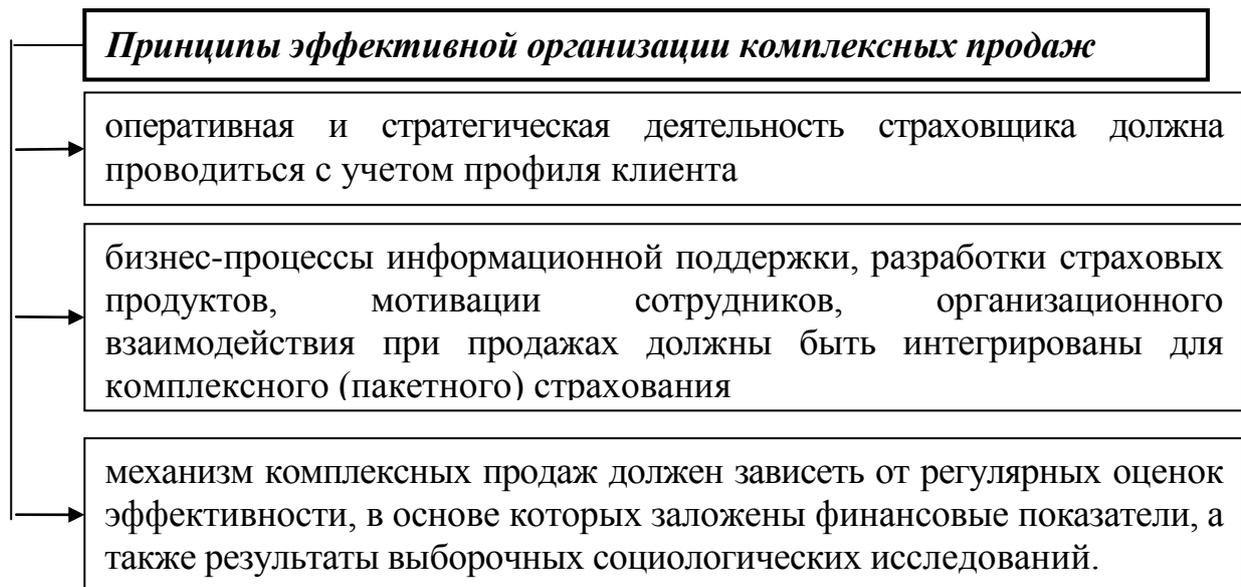
### Классификация страховых организаций, действующих по каналам прямого маркетинга

действующие по принципу «один на один», т.е. представитель страховщика рекламирует и предлагает страховые продукты индивидуально, непосредственно одному потенциальному страхователю	придерживаются принципа «один многим», т.е. представитель страховщика демонстрирует страховые продукты большой группе потенциальных клиентов на собраниях и заключает договоры страхования
--	--

## 6.8. Комплексный (пакетный) характер продаж страховых продуктов



<p><b>Ассортиментная гамма страховых продуктов</b> предполагает включение в нее ряда аналогичных страховых продуктов с разными свойствами и состоит из трех слоев:</p>	<p><b>нижний слой</b> - основная гамма, в которую входят дешевые стандартизированные страховые продукты, представляющие страхователям простое и не слишком широкое страховое покрытие рисков</p>
	<p><b>средний слой</b> - страховые продукты с более полным страховым покрытием по страхуемым рискам, зависящие от страховых сумм и франшиз</p>
	<p><b>верхний слой</b> - дорогие страховые продукты высокого качества с большим количеством гарантий и широким рисковым покрытием, высокими страховыми суммами и возможностями широкого учета потребностей клиентов.</p>



### Вопросы для самоконтроля

1. Охарактеризуйте структуру систем продаж в страховом предпринимательстве.
2. Перечислите важнейшие ключевые показатели, характеризующие систему продаж страховщика.
3. Назовите этапы продвижения и факторы определения каналов продвижения страховых продуктов.
4. Приведите классификацию страховых посредников.
5. Кто такой страховой брокер и какие функции он выполняет?
6. Проведите сравнительную характеристику между страховым агентом и страховым брокером.
7. В чем заключается сущность аутсорсинга в страховом маркетинге? Назовите варианты аутсорсинга.
8. Что такое директ-маркетинг страховой продукции (характеристика, достоинства и недостатки)?
9. Проанализируйте комплексный (пакетный) характер продаж страховых продуктов.

## Тема 7. Новые технологии продвижения страховых продуктов в страховом маркетинге

### Тема 7. Новые технологии продвижения страховых продуктов в страховом маркетинге

7.1. Бенчмаркетинг – технология изучения и применения комплексных страховых решений

7.2. Мерчендайзинг – эффективное направление продвижения страховых продуктов

7.3. Продажа страховых продуктов сетевым методом

7.4. Маркетинг-микс

7.5. Интернет-маркетинг в страховом предпринимательстве

#### 7.1. Бенчмаркетинг - технология изучения и применения комплексных страховых решений

**Бенчмаркетинг** - это новая технология изучения и применения успешных страховых решений, что обуславливает быстрое развитие бизнес-процессов, изменяет подходы к управлению маркетингом в страховой организации.

*Цель использования бенчмаркетинга* - на основе исследования установить вероятность успеха страхового предпринимательства.

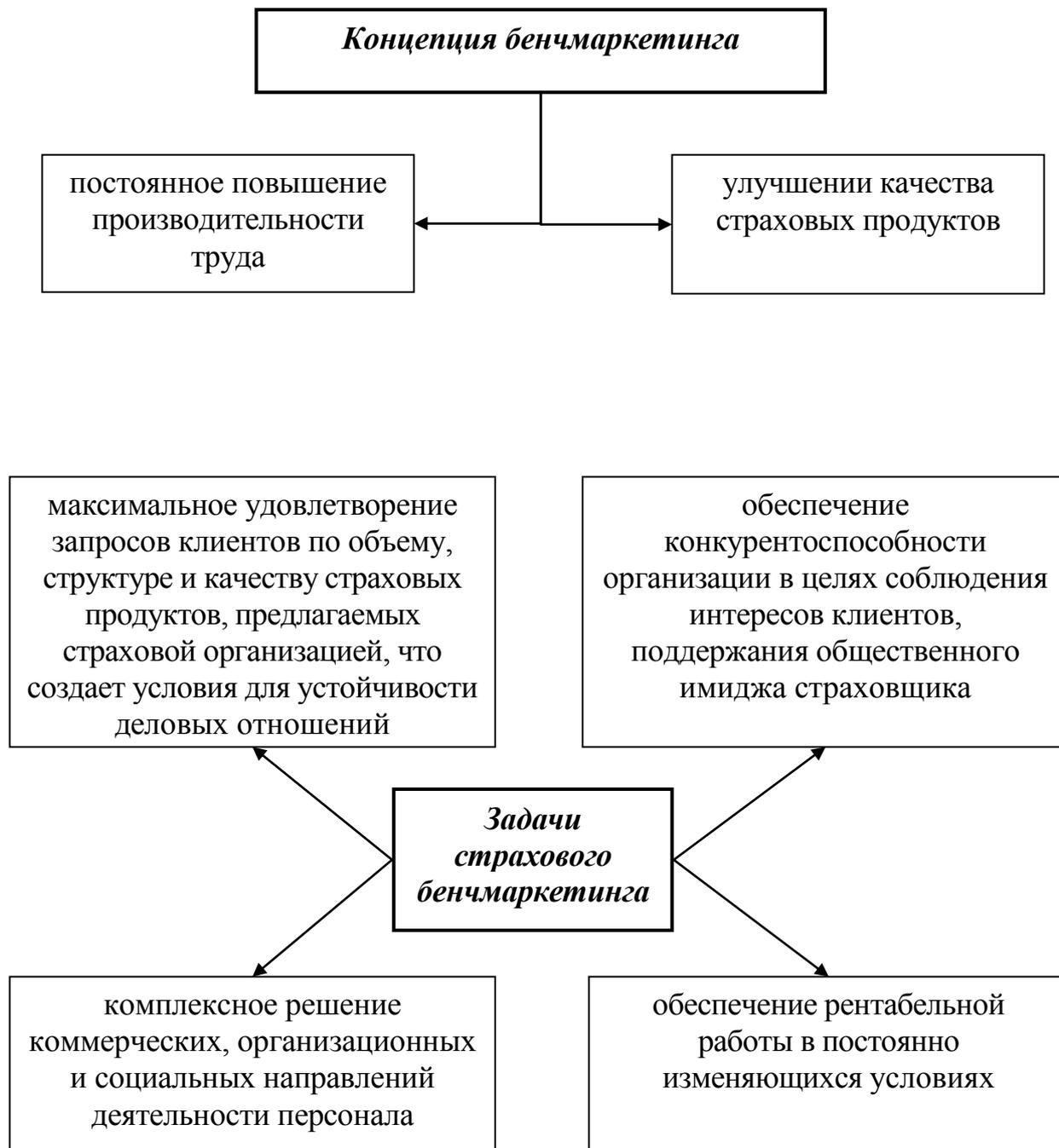
*Развитие бенчмаркетинга* связано с тем, как страховщики понимают качество.

**Понимание и отношение страховщика к качеству страховой продукции и услуг**

<b>Название этапа</b>	<b>Понимание и отношение страховщика к качеству страховых продуктов и услуг</b>
<b>Первый этап.</b> Инспекция	<ul style="list-style-type: none"> <li>• проверка качества страховой продукции</li> <li>• вложение финансовых средств в усовершенствование системы качества, а не в бенчмаркетинг</li> <li>• сравнение качества страховых продуктов с аналогичными продуктами у конкурентов-страховщиков</li> </ul>
<b>Второй этап.</b> Усиление контроля	<ul style="list-style-type: none"> <li>• внедрение стандарта качества на страховые продукты</li> <li>• применение бенчмаркетинга по ключевым вопросам страхового предпринимательства</li> <li>• привлечение консультантов к разработке и внедрению процедур бенчмаркетинга</li> <li>• осознание страховщиком, что залог успеха в предпринимательстве - удовлетворение потребностей клиента-страхователя</li> </ul>
<b>Третий этап.</b> Возникновение партнерских отношений.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• возникновение внутри страховой организации и между предприятиями партнерских отношений</li> <li>• возникновение конкурентных отношений между подразделениями страховой организации</li> <li>• кооперация и партнерство внутри страховой организации ведут к более эффективному информационному обмену между структурными подразделениями страховщика</li> <li>• применяется бенчмаркетинг конкурентоспособности и стратегический бенчмаркетинг</li> </ul>
<b>Четвертый этап.</b> Страховая организация как единый механизм	<ul style="list-style-type: none"> <li>• процесс принятия решений на основе точной информации при условии обеспечения эффективности деятельности страховщика</li> <li>• возникает синергический эффект</li> <li>• осуществляется переход от стратегического бенчмаркетинга к глобальному</li> <li>• проводится внутренний, внешний и функциональный анализ превосходства других страховщиков</li> </ul>

*Для большинства страховых организаций бенчмаркетинг является новой технологией. Он осуществляется в рамках конкурентного анализа, однако более детализирован, формализован и упорядочен. При осуществлении бенчмаркетинга сотрудники работают в командах, состоящих из представителей разных структурных подразделений.*

**Тема 7. Новые технологии продвижения страховых продуктов в страховом маркетинге**



**Основные принципы бенчмаркетинга для бизнес-процессов в страховании:**



**Характеристика видов бенчмаркетинга в страховании**

<b>Вид бенчмаркетинга</b>	<b>Характеристика</b>
<i><b>Внутренний бенчмаркетинг</b></i>	осуществляется внутри страховой организации и заключается в сопоставлении схожих по характеристикам бизнес-процессов по страхованию.
<i><b>Бенчмаркетинг конкурентоспособности</b></i>	характеризует изменение характеристик страховой организации. Проводятся сопоставление их с характеристиками конкурентов на страховом рынке, исследование страховых продуктов, возможностей бизнес-процесса конкурентов-страховщиков.
<i><b>Функциональный бенчмаркетинг</b></i>	предусматривает сравнение реализации определенных бизнес-функций двух или более страховых организаций.
<i><b>Бенчмаркетинг бизнес-процесса</b></i>	характеризует деятельность ЦФО по изменению определенных показателей, проводится сопоставление характеристик страховщика с более совершенными аналогичными бизнес-процессами.
<i><b>Глобальный бенчмаркетинг</b></i>	предусматривает расширение стратегического бенчмаркетинга, включает также ассоциативный бенчмаркетинг.
<i><b>Ассоциативный бенчмаркетинг</b></i>	проводится страховыми организациями, состоящими в узком бенчмаркетинговом альянсе, содержание которого дано в кодексе поведения бенчмаркетинга.
<i><b>Общий бенчмаркетинг</b></i>	это сравнение отдельных бизнес-функций двух или более страховых организаций независимо от региона их расположения.

**Этапы процедуры бенчмаркетинга**

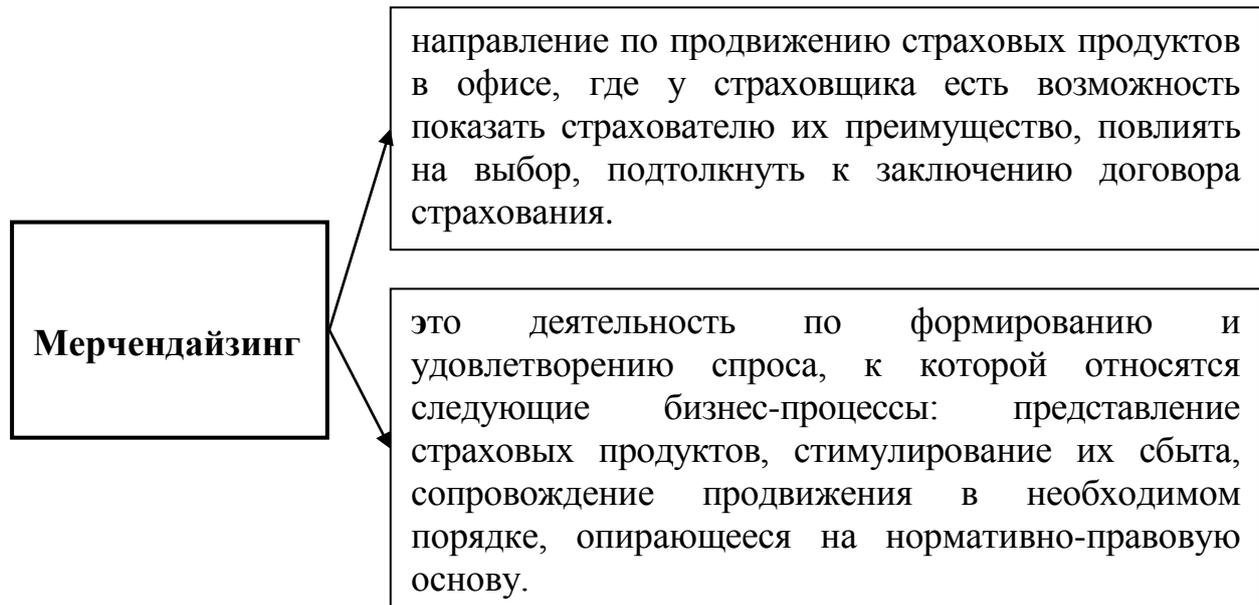
<b>Этап бенчмаркетинга</b>	<b>Характеристика</b>
<i>Этап первый</i>	определение бизнес-операций, которые необходимо анализировать с позиций бенчмаркетинга. Наиболее часто страховые организации проводят бенчмаркетинг по таким сегментам, как: страховые продукты, каналы продаж, управление персоналом, система материально-технического обеспечения, административное управление и управление финансами, система стратегического планирования и т.д.
<i>Этап второй</i>	выявление факторов, которые будут анализироваться. Анализ по системе бенчмаркетинга измеряет определенную бизнес-операцию при конкретных факторах и показателях, характеризующих количество и качество затраченного труда.
<i>Этап третий</i>	состоит в отборе лидеров в страховой отрасли и вне ее. В связи с тем, что целью бенчмаркетингового анализа является выявление страховых организаций с лучшими количественными и качественными показателями, достижение таких показателей анализируется в собственном страховом предпринимательстве. Лучшие страховые организации выбираются из групп конкурентов: <i>прямые, латентные конкуренты и конкуренты вне отрасли.</i>
<i>Этап четвертый</i>	сбор и оценка показателей лидеров-страховщиков по выбранным факторам.
<i>Этап пятый</i>	сравнение показателей лидеров-страховщиков с собственными показателями для выявления абсолютных и относительных отклонений.
<i>Этап шестой</i>	разработка программных действий для ликвидации вскрытых отклонений по проанализированным показателям. <i>Варианты программ действий:</i> 1) «работайте лучше» 2) имитация (копирование) конкурентов-страховщиков; 3) прямое опережение конкурентов; 4) изменение правил игры на страховом рынке
<i>Этап седьмой</i>	внедрение и мониторинг.

**Сравнительные характеристики значения бенчмаркетинга в процессе проведения стратегически ориентированных маркетинговых исследований**

<i>Характеристики процесса исследования</i>	<i>Значение бенчмаркетинга в стратегически ориентированных маркетинговых исследованиях</i>		
	<i>Исследования страхового рынка</i>	<i>Анализ конкурентов-страховщиков</i>	<i>Бенчмаркетинг</i>
Общая цель	Анализ рынка, рыночных сегментов, признание страховых продуктов	Анализ стратегий конкурентов-страховщиков	Анализ и ответы на вопросы: «Что?», «Почему?» и «Как хорошо делают конкуренты или лидирующие страховщики?»
Предмет исследования	Потребности покупателей - страхователей	Стратегии конкурентов-страховщиков	Методы ведения предпринимательства, удовлетворяющие страховщика
Объект исследования	Страховые продукты и услуги	Страховые рынки и страховые продукты	Методы ведения дел, а также страховые продукты
Основные ограничения	Степень удовлетворенности покупателей-страхователей	Деятельность на страховом рынке	Не ограничен
Значение для принятия решения	Незначительное	Некоторое	Очень большое
Основные источники информации	Покупатели-страхователи	Отраслевые эксперты и аналитики	Лидирующие страховщики и отрасли, а также конкуренты-страховщики

*Бенчмаркетинговый подход приводит к существенным изменениям процедуры принятия решения, основанным на результате маркетинговых исследований и интуиции менеджеров в отношении комплекса маркетинга. На этой основе разрабатывается маркетинговая стратегия.*

## 7.2. Мерчендайзинг - эффективное направление продвижения страховых продуктов

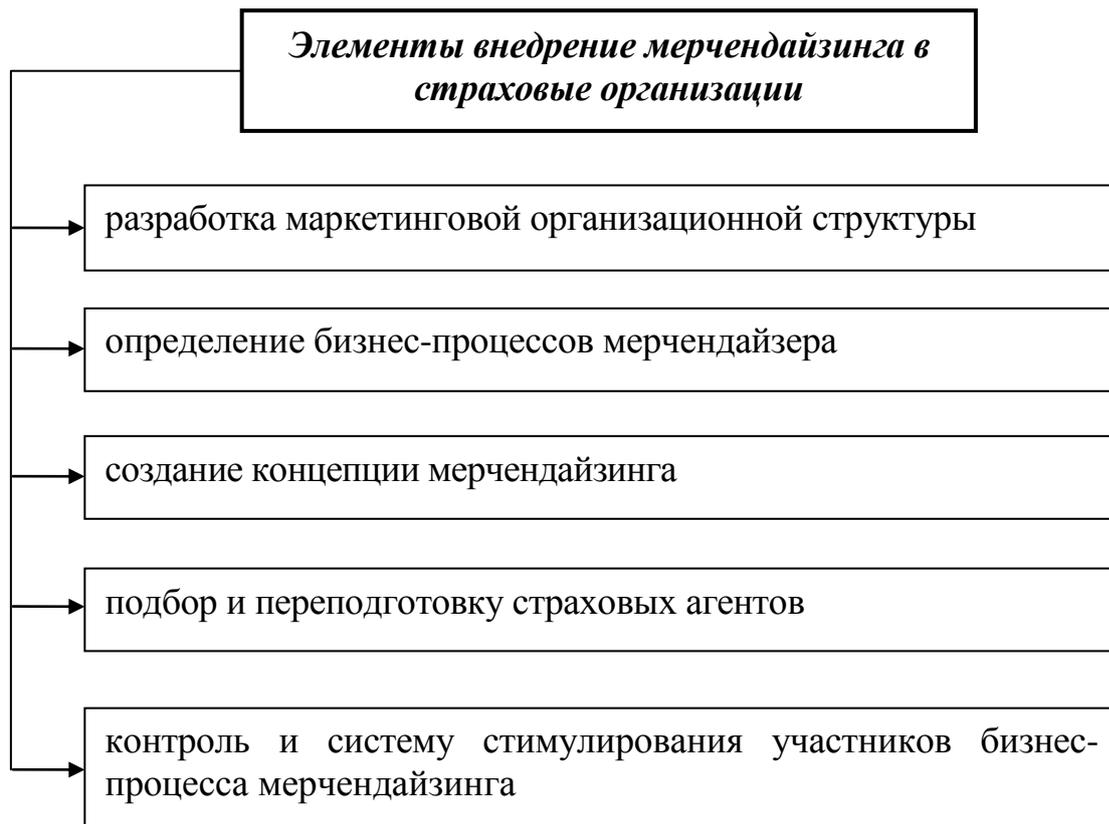


**Цель мерчендайзинга** - увеличение и стимулирование продажи страховых продуктов в офисах страховой организации, создание условий для максимального роста прибыли.



Составляющие элементы мерчендайзинга и их характеристика

Элемент мерчендайзинга	Характеристика
<p><b>1. Управление продажами и представление страховых продуктов</b></p>	<p><b>обеспечивается за счет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- привлечения внимания потребителей к новым продуктам;</li> <li>- эффективного представления продуктов в офисе;</li> <li>- закрепления в сознании потребителей отличий данных страховых продуктов от продуктов конкурентов;</li> <li>- сегментирования страховых продуктов на основе психологических особенностей покупателей и факторов регулирования внимания;</li> <li>- разработки программ продвижения отдельных страховых продуктов и их комплексов;</li> <li>- выбора варианта предоставления страховых услуг, с учетом которого одни услуги стимулируют продажу других без привлечения дополнительных инвестиций.</li> </ul>
<p><b>2. Рекламно-коммуникационная политика</b></p>	<p><b>направлена на:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разработку программы маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- обеспечение покупателей необходимой информацией;</li> <li>- совершенствование видов и способов применения рекламы в местах продажи;</li> <li>- сокращение времени от момента первого знакомства покупателей со страховыми продуктами до момента их полного освоения.</li> </ul>
<p><b>3. Сбор маркетинговой информации для клиента-страхователя</b></p>	<p><b>осуществляется по каждой продаже</b> и состоит из следующих показателей: цена, ассортимент, количество конкурентов, наличие и место размещения рекламно-информационных материалов и т.д.</p>
<p><b>4. Управление поведением потребителей</b></p>	<p><b>осуществляется с помощью:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализа и интерпретации факторов, влияющих на покупательское поведение различных групп населения;</li> <li>- создания модели покупательского поведения;</li> <li>- предоставления комплекса страховых продуктов;</li> <li>- повышения уровня принятия решений с покупателем непосредственно с места продаж страховых полисов.</li> </ul>
<p><b>5. Обучение страховых агентов</b></p>	<p>Мерчендайзеры должны заниматься обучением страховых агентов по таким направлениям: лицензированные страховые продукты, их качество, каналы продаж, предпочтения клиента и др.</p>

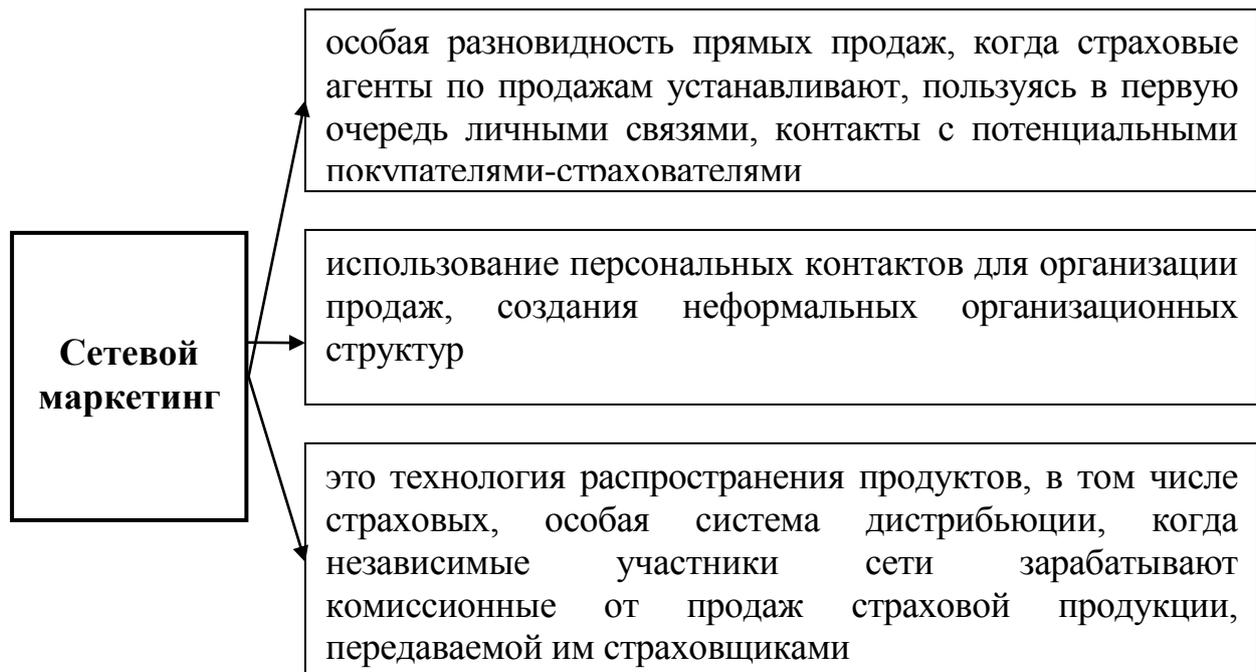


**Преимущества и недостатки разных вариантов организационно-штабной структуры мерчендайзинга в страховых организациях**

№ п/п	Содержание варианта мерчендайзинга	Преимущества	Недостатки
1	2	3	4
1.	<i>Мерчендайзеры работают в структуре отдела маркетинга</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- гибкость - старший мерчендайзер имеет полную информацию о продажах и клиентах, правильно определяет приоритеты</li> <li>- отчетность мерчендайзера</li> <li>- дополнительный источник информации о работе страховой организации</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- у старшего мерчендайзера появляются новые функции, а фонд рабочего времени остается прежним</li> <li>- с увеличением числа клиентов-страхователей необходимо принимать новых мерчендайзеров</li> </ul>
2.	<i>Функции мерчендайзинга вменяются страховым агентам</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- экономятся денежные ресурсы</li> <li>- страховому агенту назначается бонус за работу по мерчендайзингу</li> <li>- издержки на транспортные расходы, мобильную связь, оплата труда остаются на прежнем уровне</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- страховой агент посещает точки продаж, когда там мало потенциальных страхователей (работа «вхолостую»)</li> <li>- увеличивается число посещений клиентов</li> <li>- на начальном этапе внедрения большие затраты времени</li> <li>- вероятность высокой текучести кадров в отделе продаж</li> <li>- страховые агенты не хотят терять бизнес за объемы продаж и выполнять дополнительные функции</li> </ul>
3.	<i>Мерчендайзеры образуют самостоятельную группу</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- покрывается большое количество точек продаж, увеличиваются объем продаж и страховые премии</li> <li>- высокая скорость обслуживания</li> <li>- большая частота посещений</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- слабая связь со службами продаж страховой организации</li> <li>- при отсутствии заявлений на акключение договоров страхования мерчендайзеры посещают точки продаж «вхолостую»</li> </ul>

1	2	3	4
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- персональная сосредоточенность только на мерчендайзинге</li> <li>- применяется широкий продуктовый ряд страховых продуктов</li> <li>- возможность быстро размещать на рынке рекламные материалы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- высокие затраты на реализацию варианта</li> </ul>
4	<p><b>Функции мерчендайзинга передаются сторонним агентствам</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- не отвлекаются на эти функции специалисты-маркетологи страховщика</li> <li>- возможность использования услуг временных мерчендайзеров по мере целесообразности варианта</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- нет связи с отделом продаж страховщика, рекомендуется использование только эксклюзивных мерчендайзеров</li> <li>- нет прямого влияния страховщика на мерчендайзеров, поэтому рекомендуется вводить внутренний аудит</li> <li>- не везде есть подобные агентства по услугам мерчендайзинга</li> </ul>

### 7.3. Продажа страховых продуктов сетевым методом



### Место сетевого маркетинга в системе прямого маркетинга



#### Принципы сетевого страхового маркетинга

1) в распространении страховых продуктов страховщик полагается на независимых представителей (дистрибьюторов); приходится тратить деньги на посредников и рекламу, так как с помощью разнообразных маркетинговых приемов дистрибьюторы доставляют страховые продукты непосредственно страхователю

2) дистрибьюторам предоставляется возможность построить собственную независимую сетевую организацию при заключении договоров страхования. Они получают ежемесячно определенный процент комиссионных в зависимости от величины собранных страховых премий.

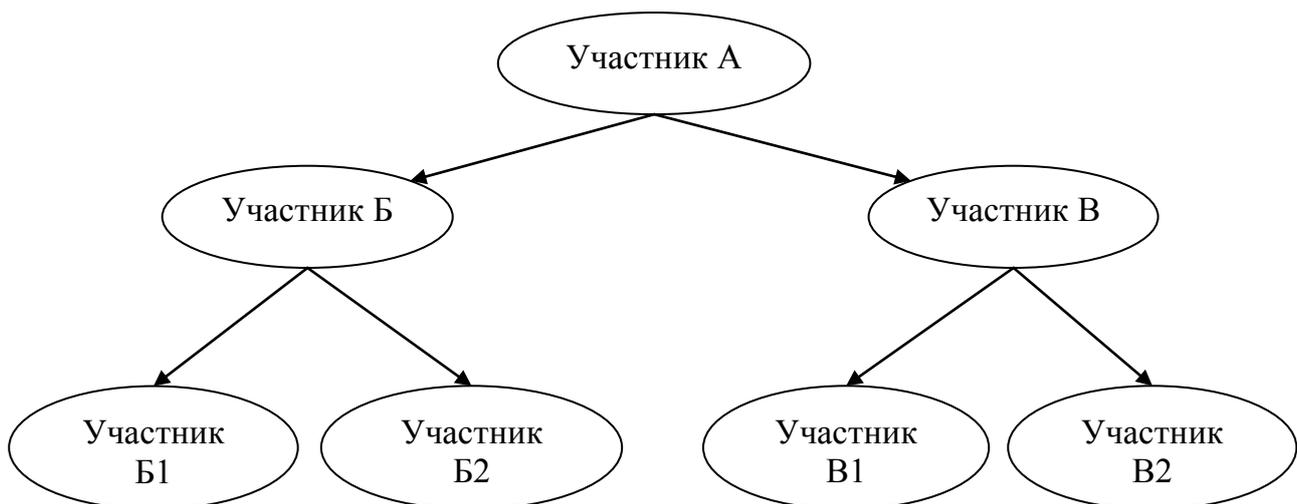


*Важным элементом работы в сетевом предпринимательстве является проведение презентаций, цель которых - предоставление потенциальным страхователям исчерпывающей информации о страховых (продуктах, предлагаемых страховой организацией).*

### Виды презентаций в сетевом страховом маркетинге и их характеристика

Виды презентаций	Характеристика презентации
<b>Коллективные презентации</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- проводятся при большом скоплении потенциальных страхователей</li> <li>- преследуют две цели: помощь в работе начинающим сотрудникам сети и распространение информации о страховых продуктах</li> <li>- распространяемая информация проявляет себя и обуславливает необходимость заключения договора страхования на определенный страховой продукт</li> </ul>
<b>Индивидуальные презентации</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- проводятся по личной договоренности с потенциальным страхователем</li> <li>- присутствует ограниченный круг лиц, приглашенных самим потенциальным страхователем</li> </ul>

### Пример сетевой организации в страховом предпринимательстве



В примере сетевая организация состоит из двух дистрибьюторов — Б и В, для которых А - вышестоящий сотрудник (спонсор или наставник). Участники Б и В - это первый уровень организации участника А, а участники Б1, Б2, В1, В2 - второй. В организации А есть две ветви: Б и В. Все сотрудники сетевой организации классифицируются на независимых дистрибьюторов и спонсоров.

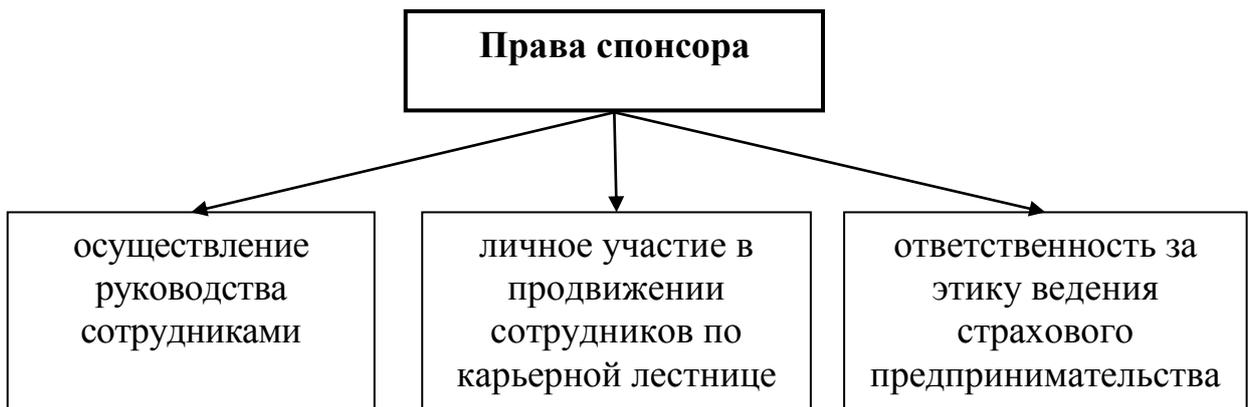
Характерной чертой сетевой организации является отсутствие взаимоотношений «начальник - подчиненный». Иерархия страхового предпринимательства носит естественный характер и определяется временем включения индивида в структуру сети.



### Классификация сетевых дистрибьюторов

Тип «сетевиков»	Характеристика	Доля в общем числе «сетевиков»
« <i>Оптовые покупатели</i> »	<ul style="list-style-type: none"> <li>- формально они не дистрибьюторы, так как не продают страховой продукт в розницу и не оказывают помощи другим</li> <li>- присоединяются к сети, для того чтобы получать страховые продукты по оптовой цене</li> <li>- у них отсутствует желание заниматься развитием проекта продуктов страховой организации</li> </ul>	5—10% всех дистрибьюторов организации
« <i>Активные покупатели</i> »	<ul style="list-style-type: none"> <li>- имеют большой интерес к продукту</li> <li>- потребляют сами и реализуют преимущественно друзьям, знакомым, членам семьи</li> <li>- стремятся заработать комиссионные от продаж, чтобы покрыть покупки для себя</li> </ul>	30-40% сети
« <i>Воины уик-энда</i> »	<ul style="list-style-type: none"> <li>- занимаются предпринимательством частично, работая обычно вечерами</li> <li>- включаются в процесс спонсирования, но не в массовом масштабе</li> <li>- пользуются продуктами и делятся со своими родственниками и знакомыми</li> </ul>	35-45% сети
« <i>Предприниматели</i> », или « <i>Мощные игроки</i> »	<ul style="list-style-type: none"> <li>- имеют пяти- и шестизначные ежемесячные доходы не путем продажи продуктов</li> <li>- строят огромные организации с тысячами дистрибьюторов, которые продвигают значительное количество продуктов</li> </ul>	Менее 5% всей массы дистрибьюторов

Каждый дистрибьютор имеет право привлечь к работе по распространению продукции других людей. В этом случае для них он - *спонсор*, а привлеченные им распространители образуют его первое поколение. Дистрибьюторы, которых привлекли к работе дистрибьюторы первого поколения, образуют второе поколение. Так строится сеть спонсора. Совокупность всех поколений дистрибьюторов - *дерево дистрибьютора*.



**Основные проблемы и трудности лидеров многоуровневого маркетинга**

1. Многоуровневый маркетинг требует привлекательного для агентов маркетингового плана, возможность быстро заработать.
2. Если все идет правильно и успешно, то количество агентов растет лавинообразно и встает вопрос об автоматизированном учете и контроле.
3. Подготовка лидеров сети. Сетевой маркетинг - это самоорганизующаяся система; вмешиваться в нее нежелательно, но управлять нужно. Управление происходит двумя способами: организационным (положением о сетевом маркетинге) и методическим (системой подготовки, управлением лидерами сети).

*Отношение к многоуровневому маркетингу в продажах страховых продуктов на сегодняшний день неоднозначное. Как специфический способ продаж сетевой маркетинг имеет как плюсы, так и минусы, которых может быть меньше, если в страховой организации четко сформулированы цели сетевого маркетинга, правильно выстроена система управления продажами и подготовка лидеров сети.*

#### 7.4. Маркетинг-микс

**Маркетинг-микс** - это набор маркетинговых инструментов, которые используются страховщиками для решения маркетинговых задач на целевом рынке.

**Задача маркетинга-микс** - преобразование выбранных стратегий в оперативные меры. Для того чтобы добиться желаемого отклика со стороны целевых потребителей, страховые организации - производители страховых продуктов используют разнообразные инструменты, которые в совокупности образуют маркетинг-микс.

**Маркетинговые инструменты по направлениям  
и их характеристики**

<b>Направление «Р»</b>	<b>Содержание направления «Р»</b>	<b>Свойства</b>
<b>Продукт (Product) - страховой продукт в данном исследовании</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Исторически способ мышления был следующим: хороший продукт продаст себя сам</li> <li>- На сегодняшних высококонкурентных рынках в основном нет плохих продуктов</li> <li>- Существует много законов, которые дают право клиентам отослать продукты, которые воспринимаются как некачественные, обратно. Поэтому вопрос ставится по-другому: «Создает ли организация то, что нужно ее клиентам?»</li> <li>- Определить параметры страхового продукта, которые бы удовлетворяли потребности страхователей и маркетологов</li> </ul>	Функциональность, качество, бренд, услуги, гарантия
<b>Цена (Price) - страховой тариф</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Сколько клиенты готовы заплатить? — здесь речь идет о стратегии ценообразования</li> <li>- Хотя конкуренция по цене «стара как мир», потребитель все же чувствителен к ценовым скидкам и специальным предложениям</li> <li>- Цена имеет и нерациональную сторону: то, что дороже, должно быть лучше</li> <li>- Постоянная конкуренция по цене для многих страховых организаций - не совсем разумный подход к продвижению страховой продукции</li> </ul>	Цена, скидки, франшизы, поправочные коэффициенты
<b>Место (Place)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Доступно ли в подходящем месте, в подходящее время, продвижение страховых продуктов в подходящих количествах</li> <li>- Некоторые крупные изменения за последнее время в страховом предпринимательстве произошли со сменой места продаж</li> <li>- Использование сети Интернет, мобильных телефонов, нестраховых посредников (банки, автосалоны и т.п.)</li> </ul>	Места расположения; посредники каналов продаж; их мотивация; охват страхового рынка; уровни страховых услуг; интернет-продвижение
<b>Продвижение (Promotion)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- То, как поступает информация в выбранные целевые группы относительно страховой организации и ее продуктов</li> <li>- Используются ли все средства, имеющиеся в арсенале маркетинга, например, реклама, каналы продвижения продаж, директ-маркетинг, связи с общественностью и т.д.</li> </ul>	Реклама, связь с общественностью, сообщение, прямые продажи, средства массовой информации

**Маркетинг-микс 4P** - это схема, которая помогает маркетологам разрабатывать комплекс маркетинга.

### Направления, охваченные программой страхового маркетинга

Направление	Характеристика
<i>Product</i>	все, что может быть предложено на страховом рынке для внимания, приобретения, использования, что может удовлетворить потребность в страховой защите имущественных интересов.
<i>Price</i>	количество денег, которые страхователь меняет на приобретение страховой защиты.
<i>Place</i>	все действия страховой организации, направленные на то, чтобы сделать страховой продукт доступным для страхователей.
<i>Promotion</i>	действия, информирующие целевую категорию страхователей о страховой продукции и ее достоинствах и склоняющие к заключению договора страхования страховой организации.

### Маркетинг-микс на стадиях жизненного цикла страхового продукта

Составляющие стратегии страхового маркетинга	Стадии жизненного цикла страхового продукта			
	<i>Представление</i>	<i>Рост</i>	<i>Зрелость</i>	<i>Спад</i>
<i>Страховой продукт</i>	- увеличение предложения - устранение недостатков	- предложение сопутствующих страховых продуктов	- расширение продуктового ряда - совершенствование страхового продукта	- снятие с производства и продаж
<i>Цена (тарифная политика)</i>	- окупаемость затрат	- согласование со спросом	- конкурентоспособность	- снижение цены
<i>Каналы продаж</i>	- выборочное	- интенсивное	- расширение страхового рынка	- ограниченный страховой рынок
<i>Реклама</i>	- Информирование страхователей	- информация на других рынках	- модификация страховых продуктов	- минимизация затрат
<i>Стимулирование</i>	- пробные продажи	- создание круга своих покупателей-страхователей	- расширение продуктового ряда страховых продуктов	- минимизация затрат

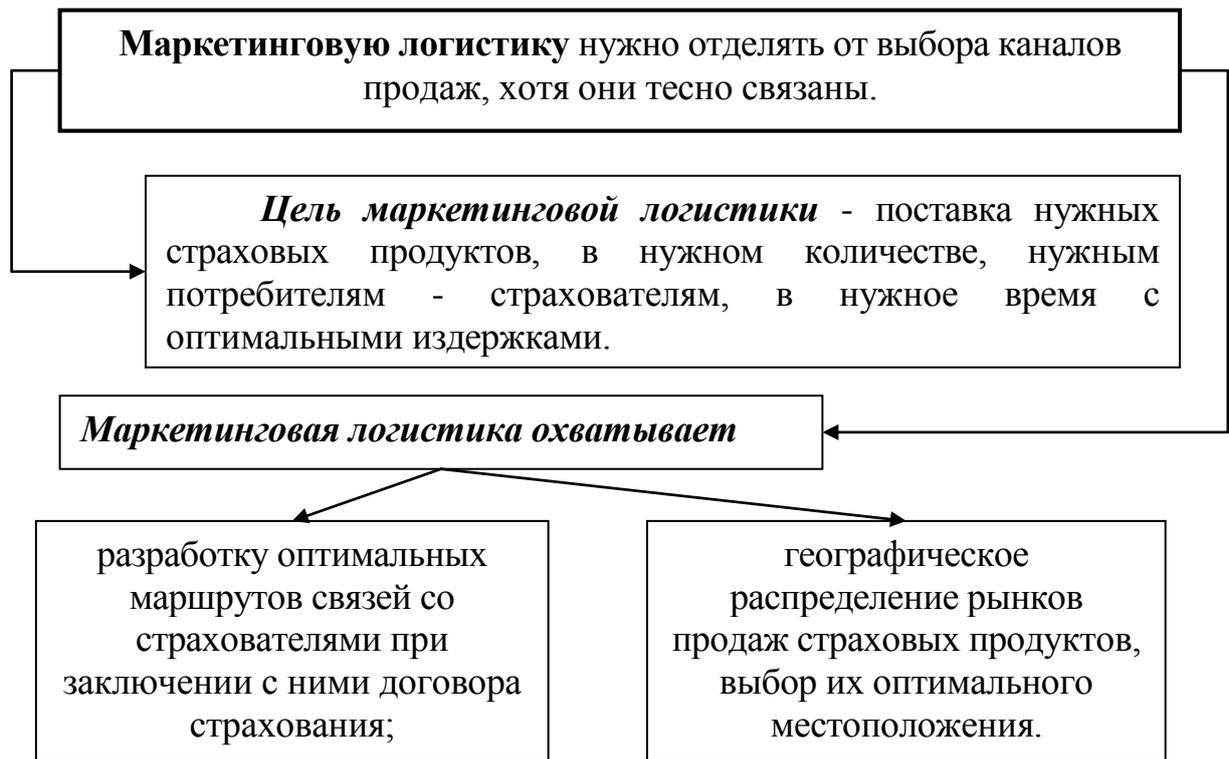
**Дистрибуционный комплекс** - это инструменты страхового маркетинга, касающиеся пути страхового продукта от страховщика к страхователю. Он охватывает выбор каналов продаж продукта, маркетинговую логистику (физическое распространение страхового продукта).

**Ядро дистрибуционного комплекса** - поиск страховых и нестраховых посредников, сотрудничество с ними, степень влияния на него.

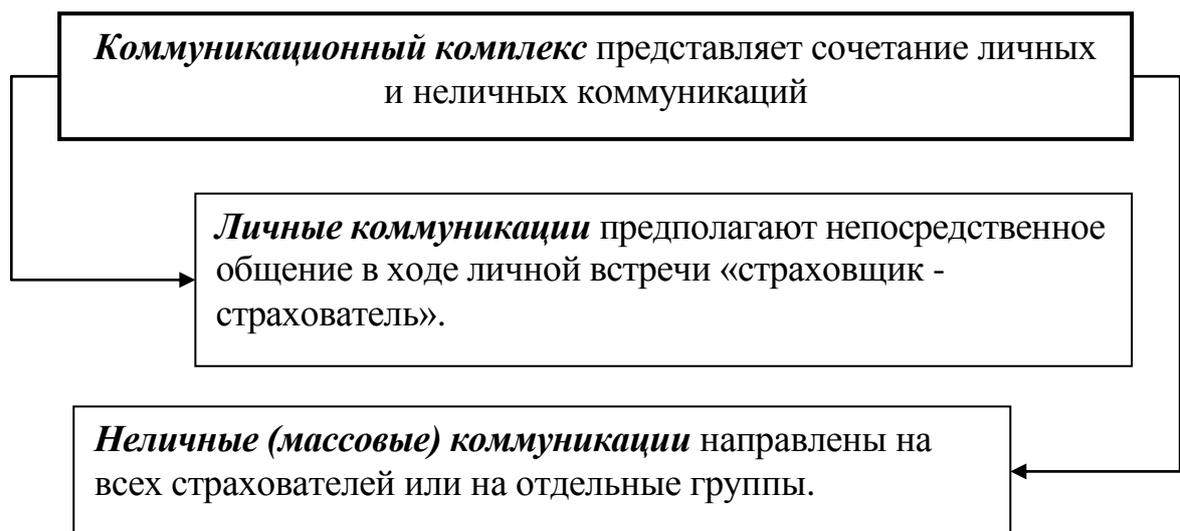


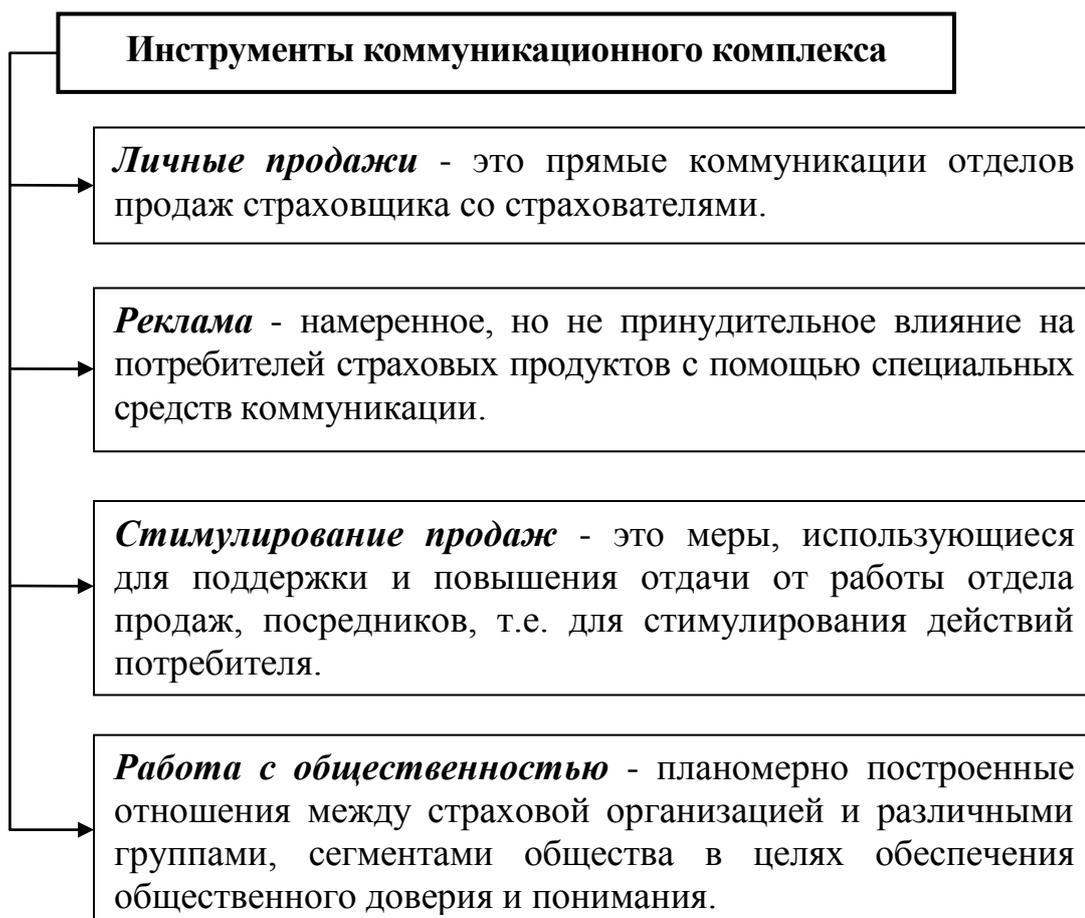
**Каналы продаж** - это цепочки, включающие как собственные подразделения продаж страховой организации, так и нестраховых посредников, которые берут для реализации страховые продукты в аутсорсинг. От выбора канала зависят доступность страхового продукта, цена, реклама и место страхового продукта в системе продаж. Выбор в пользу прямого или непрямого канала продаж является одним из важнейших решений, которое предстоит принять страховщику.

## Тема 7. Новые технологии продвижения страховых продуктов в страховом маркетинге



**Коммуникационный комплекс** - это создание информации, направляемой на страховой рынок в целях управления поведением имеющих и потенциальных покупателей - страхователей.





*В конкурентной борьбе побеждают те страховщики, которые поддерживают эффективную связь со страхователями, способны удовлетворить их потребности и предпочтения в отношении экономичности и удобства приобретения страховых продуктов и услуг.*

**Характеристики, соответствующие 4 «Р» - 4 «С»**

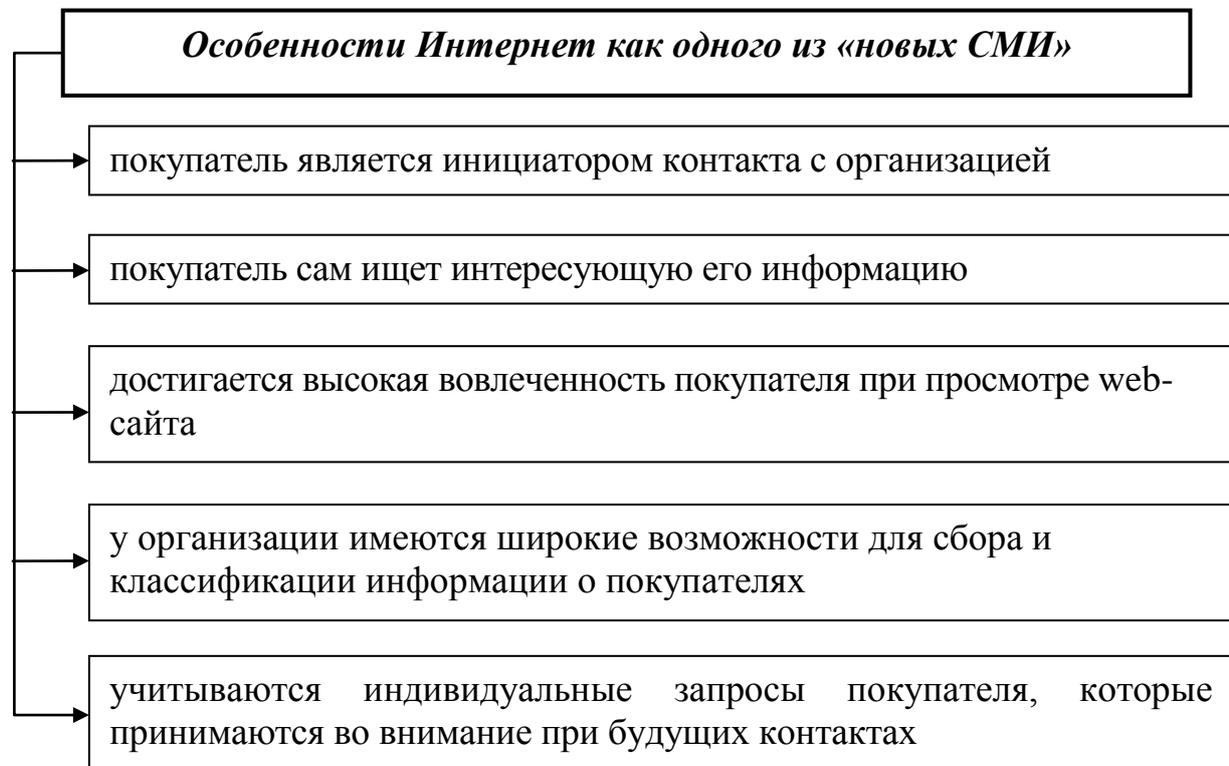
<b>Четыре «Р»</b>	<b>Четыре «С»</b>
Страховой продукт (Product)	Решение клиента (Customer solution)
Цена - страховой тариф с системой скидок и коэффициентов (Price)	Цена клиента (Customer cost)
Место продаж (Place)	Удобство (Convenience)
Продвижение страховой продукции (Promotion)	Коммуникация (Communication)

*Расширенный маркетинг-микс 7P постепенно вытесняет маркетинг-микс 4P, поскольку в большей степени соответствует особенностям сферы услуг, в том числе в страховом предпринимательстве. Все три дополнительные направления маркетинга-микс относятся к внутренним факторам хозяйственной деятельности страховой организации, а не к внешней окружающей среде, как первые четыре.*

### 7.5. Интернет-маркетинг в страховом предпринимательстве

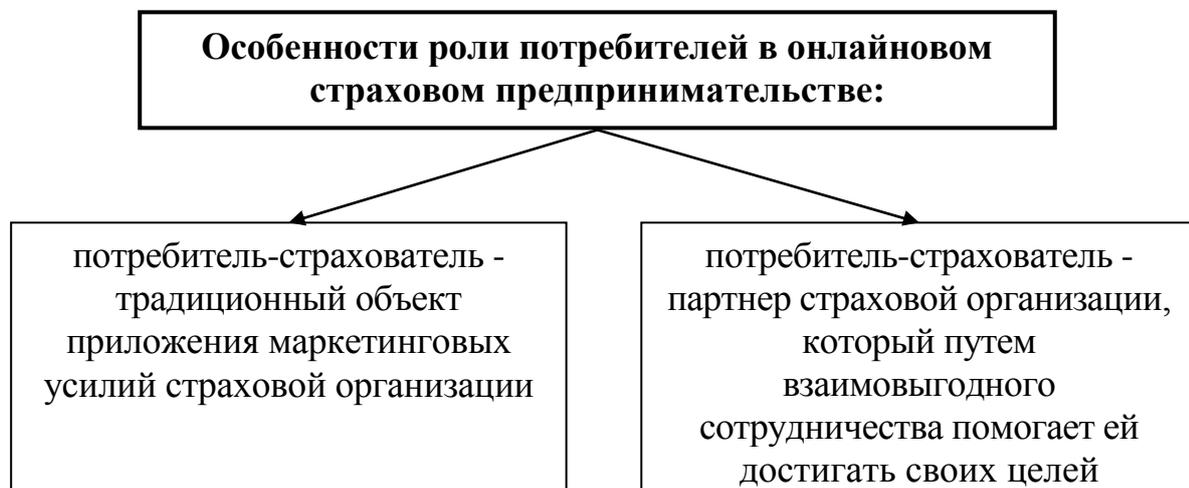
**Интернет** - новая технология в общем комплексе маркетинга организации.

**Интернет-канал маркетинговых коммуникаций** - это часть «новых СМИ», а термин «новые СМИ» используется в целях разграничения традиционных способов доставки информации потребителям и способов,



**Основные отличия системы коммуникаций на интернет-рынке и на традиционном рынке**

<b>Характеристики</b>	<b>Традиционный рынок</b>	<b>Интернет -рынок</b>
Модель коммуникации	Один отправитель - много получателей	Один отправитель - один получатель или много отправителей - много получателей
Способ получения информации потребителями	Организация информирует потребителей	Потребители сами находят интересующую их информацию
Концентрация в определенном целевом сегменте	Массовый маркетинг	Индивидуальный подход к каждому клиенту
Интерактивность	Монолог	Диалог
Подход к брендингу	Традиционный подход, невысокая степень участия потребителей	Высокая вовлеченность потребителей в процесс формирования бренда, дополнительные возможности добавления ценности
Позиция организации по отношению к потребителям	Со стороны предложения	Со стороны спроса
Вклад потребителей в создание продукта	Покупатель в качестве объекта приложения маркетинговых усилий	Покупатель в качестве партнера
Подход к определению целевых сегментов	Сегментация («арбитражный» подход)	Сетевые сообщества
Роль географических границ рынка	Высокая, интернациональная связана со значительными финансовыми затратами	Незначительная



### Преимущества интернет-страхования

До использования Интернета	С применением Интернета
<ul style="list-style-type: none"> <li>• страховые полисы заполняются вручную</li> <li>• страховые тарифы рассчитываются вручную</li> <li>• составляется список страхователей</li> <li>• необходимо вовремя отправить бордеро в страховые организации</li> <li>• хранение и передача в страховую организацию копий страховых полисов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• заполнение данных о страхователях на компьютере, на специальном интернет-сайте</li> <li>• страховые тарифы рассчитываются автоматически</li> <li>• корректируются при необходимости данные и сохраняются, сколько потребуется</li> <li>• нет необходимости составлять бордеро и передавать в страховую организацию копии страховых полисов</li> <li>• страховой полис может быть распечатан на любом принтере, как только это потребуется</li> </ul>
<b>Удобства работы в Интернете</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• данные о страхователях заносятся только один раз</li> <li>• информация в страховую организацию передается автоматически</li> <li>• страховые полисы рассчитываются на любом принтере</li> <li>• происходит автоматический сброс данных о страхователях в базу данных международной сервисной компании (например, при страховании туристов)</li> </ul>	
<b>Как избежать типичных трудностей</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• нет необходимости печатать платежки и отправлять с курьером</li> <li>• не нужно вручную выписывать множество страховых полисов</li> <li>• в страховую организацию не сообщается дополнительно никакая информация - ни в виде факсимильных копий страховых полисов, ни в виде бордеро</li> <li>• не теряются данные на каком-либо этапе оформления страхового полиса</li> </ul>	
<b>Результаты внедрения интернет-страхования</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• экономия во времени</li> <li>• экономия средств</li> <li>• контроль ошибок</li> </ul>	

*Интернет расширяет рамки традиционного маркетингового мышления. В реализациях Сети происходит трансформация традиционных взглядов страховщика на страхователя как на объект воздействия, переводя его в категорию партнеров. Потребитель в условиях онлайн-предпринимательства вносит гораздо больший вклад в создание страхового продукта, чем в рамках реального рынка.*

**Модели возможного соотношения глобальной компьютерной сети Интернет и страхования**

<b>Модель</b>	<b>Характеристика</b>
<i><b>Модель информативного присутствия страховой организации в Интернет.</b></i>	Страховщик заинтересован в продвижении своих продуктов на рынке и размещает информацию на своей интернет-странице. Он может размещать информацию о себе и своих филиалах, доступных страховых продуктах, возможных страховых тарифах, прочую маркетинговую и рекламную информацию.
<i><b>Модель виртуального офиса страховой организации</b></i>	Страховщики формируют на своих корпоративных сайтах интернет-представительства, которые помимо предоставления информации об организации, ее состоянии и страховых продуктах включают такие моменты работы с клиентами, как: - оформление договора страхования и оплата страхового полиса согласно заполненному заявлению по выбранному виду страхового продукта; - формирование необходимой для страхователя информации (отчеты о поступлении страховых премий и произведенных страховых выплатах).
<i><b>Модель страхового портала</b></i>	Для увеличения объема продаж страховых продуктов и привлечения новых клиентов страховая организация размещает свои предложения на сайтах страховых порталов, на которых собрана информация от крупнейших страховщиков. Пользователь может сопоставить цены разных страховщиков на одни и те же виды страховых продуктов, узнать, что включено в данный вид страхования у каждого. Порталы интегрируют участников проекта в одну виртуальную страховую систему, через которую клиент может купить страховой полис в режиме онлайн. <i>Модель страхового портала</i> идеально подходит для страхования массовых унифицированных рисков, характеризующихся: стандартностью условий страхования; стандартным перечнем страховых рисков, включенных в страховое покрытие; отсутствием необходимости в проведении оценки каждого взятого в отдельности страхового риска и объекта страхования.
<i><b>Модель страхового аукциона</b></i>	Модель предполагает, что страхователь, зарегистрировавшись, описывает свой риск и выставляет его на аукцион. Страховщики, конкурируя, делают свои предложения по принятию этого риска. Интернет-сайт в данном случае выступает площадкой для размещения рисков и регистрации заявок как своеобразная точка пересечения интересов «страховщик - страхователь». Данная модель подходит для страхования «дорогих» страховых продуктов

	с большими рисками.
--	---------------------

**Вопросы для самоконтроля**

1. Что такое бенчмаркетинг? В чем сущность концепции бенчмаркетинга и какова его классификация?
2. Охарактеризуйте мерчендайзинг, его цели и варианты организации в страховых организациях.
3. В чем заключается сущность продаж страховых продуктов сетевым методом?
4. Дайте характеристику классификации сетевых дистрибьюторов.
5. Что такое маркетинг-микс? Каковы его характеристики на стадиях жизненного цикла страхового продукта?
6. Каковы инструменты коммуникационного комплекса?
7. В чем сущность интернет-маркетинга и каковы пути его развития?
8. Какие возможны модели соотношения глобальной компьютерной сети Интернет и страхования?

## ТЕМА 8. Коммуникации в страховой организации

- 8.1. Средства маркетинговых коммуникаций.
- 8.2. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций.
- 8.3. Обращение и создание бюджета комплексных коммуникаций.
- 8.4. Маркетинговые исследования: виды и порядок проведения.
- 8.5. Страховая реклама.
- 8.6. Оценка результатов продвижения-микс страхового продукта.

### 8.1. Средства маркетинговых коммуникаций

**Коммуникации** - это обмен информацией между двумя и более людьми.

**Коммуникации в деятельности страховой организации** - это сигналы, которые она направляет реальным и потенциальным страхователям, сбытовым сетям, общественному мнению и т.д. Коммуникации обеспечивают внедрение маркетинговых исследований, проведенных на стадии анализа страхового рынка и разработки страховой продукции.

**Основное назначение коммуникации в страховом маркетинге** - стимулирование продаж путем продвижения на рынок конкретных страховых продуктов.

### Средства коммуникации маркетинг-микса и их характеристика

Тип коммуникации	Характеристика
<b>Реклама</b>	оплачиваемую форму неличного представления и продвижения ноу-хау по страховым продуктам
<b>Связи с общественностью и публикации в прессе</b>	сопровождаемые разнообразными программами, созданными для продвижения и (или) защиты имиджа страховщика и его страховых продуктов
<b>Стимулирование продаж</b>	за использование разнообразных краткосрочных поощрительных акций, направленных на стимулирование покупки или апробирование страховых продуктов
<b>Личная продажа</b>	непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях организации презентаций, ответов на вопросы и заключения договоров страхования
<b>Прямой маркетинг</b>	сочетающий использование почты, телефона, факса, электронной почты и других неличных средств связи для прямого воздействия на реальных и потенциальных клиентов-страхователей

## Основные средства коммуникации маркетинг-микса

Реклама	Стимулирование продаж	Связи с общественностью	Личная продажа	Прямой маркетинг
<ul style="list-style-type: none"> <li>- объявления в СМИ;</li> <li>- вкладыши;</li> <li>- Рекламные ролики;</li> <li>- брошюры и буклеты;</li> <li>- плакаты и листовки в справочниках;</li> <li>- репринты рекламных объявлений;</li> <li>- на выставках;</li> <li>- демонстрация новинок;</li> <li>- аудио-визуальные материалы;</li> <li>- символы и логотипы;</li> <li>- на видеокассетах</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи;</li> <li>- призы и подарки;</li> <li>- выставки и ярмарки;</li> <li>- скидки;</li> <li>- долгосрочные программы.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- подготовка пакетов информации для прессы;</li> <li>- выступления;</li> <li>- семинары;</li> <li>- ежегодные отчеты;</li> <li>- спонсорство;</li> <li>- публикации;</li> <li>- поддержание отношений с конкретной аудиторией;</li> <li>- лоббирование;</li> <li>- выявление средств связи;</li> <li>- каталог компании;</li> <li>- мероприятия</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- презентации и встречи;</li> <li>- поощрительные;</li> <li>- программы;</li> <li>- раздача образцов;</li> <li>- выставки и ярмарки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- каталоги;</li> <li>- рассылка рекламы по почте;</li> <li>- телемаркетинг;</li> <li>- покупки через телевидение;</li> <li>- связь по факсу;</li> <li>- связь по телефону;</li> <li>- E-mail</li> </ul>

### 8.2. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций

*Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций* является стратегически важной задачей для успешной деятельности по продвижению страхового продукта, так как только правильное использование средств коммуникации способствует достижению целей страховой организации. Для этого должна быть четко определена целевая контактная аудитория, которая может состоять:

- из потенциальных покупателей страховой продукции;
- тех, кто сам принимает решение, и тех, кто влияет на него

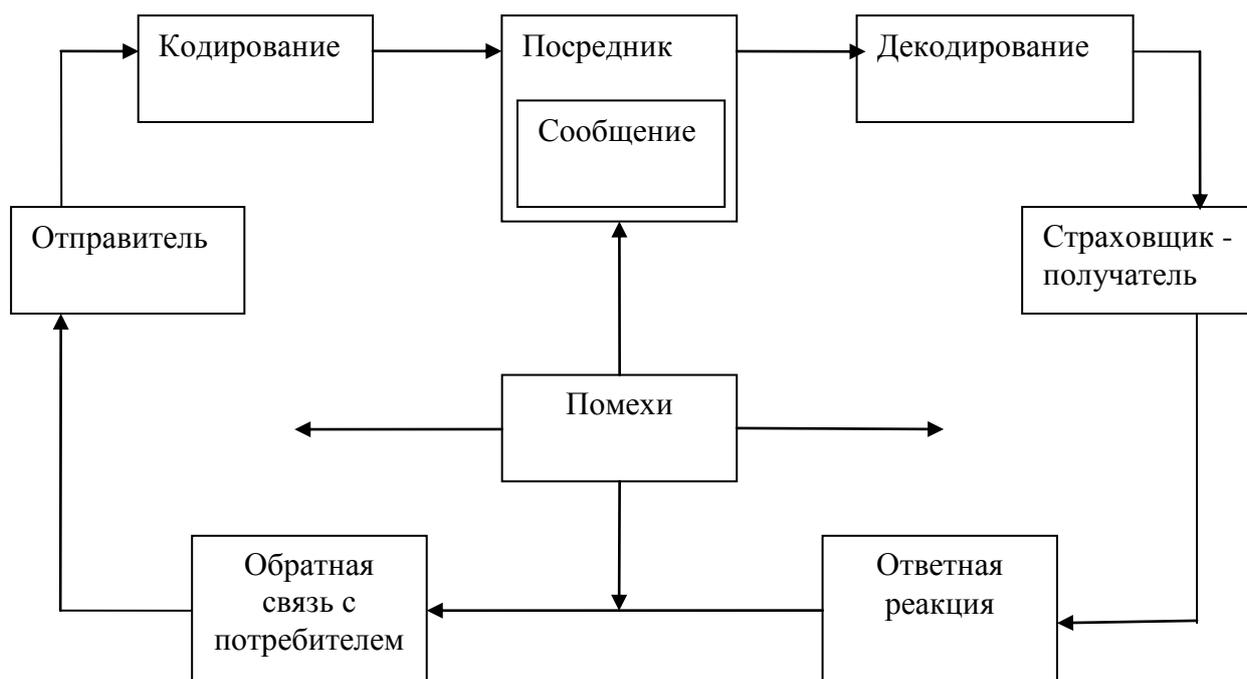
### Стадии принятия решения страхователем о страховании и их характеристика

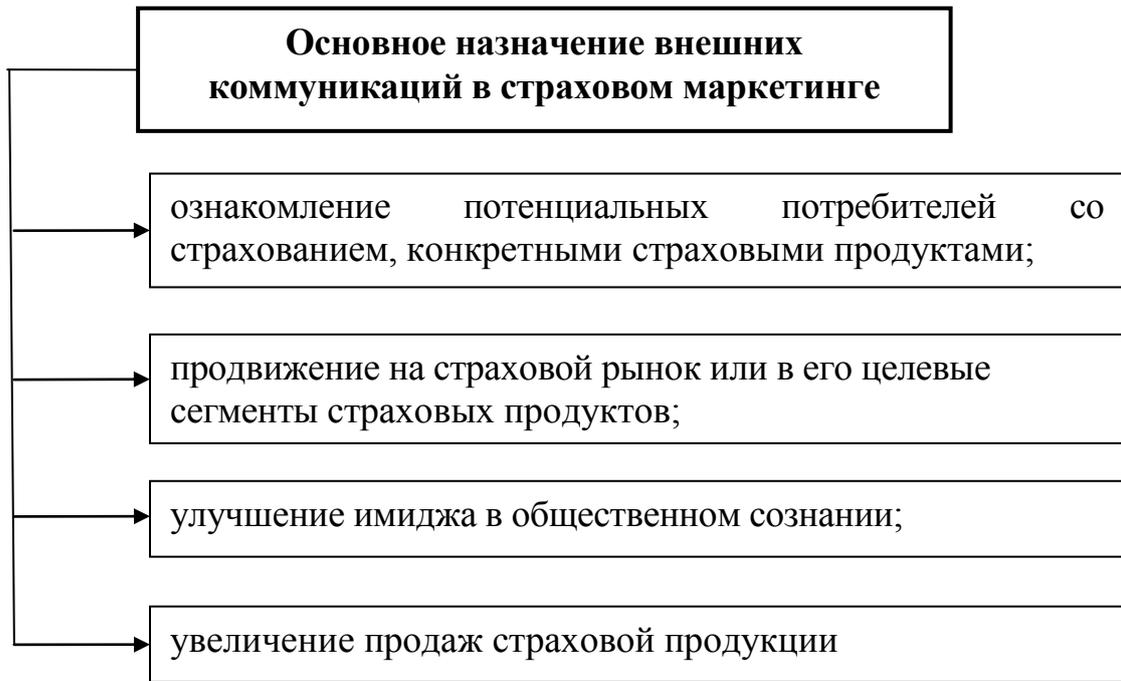
<b>Стадия</b>	<b>Характеристика</b>
<b><i>Осведомленность</i></b>	Если большая часть аудитории не осведомлена о сущности страховой защиты, то задача страховщика заключается в донесении необходимой информации до страхователя. Это достигается с помощью простых обращений с повторением вида страхового продукта
<b><i>Знание</i></b>	Если аудитория располагает сведениями о существовании страховой организации и ее страховой продукции, то маркетологу следует расширить сообщения, конкретизировать их, сделав более информативными
<b><i>Симпатия</i></b>	Маркетологами ставится вопрос об отношении аудитории к страховой продукции. Если оно неблагоприятно, то необходимо выяснить причины, разработать коммуникационную кампанию, направленную на увеличение благоприятных отзывов
<b><i>Предпочтение</i></b>	Если аудитории нравится страховой продукт, но она не отдает ему предпочтения, то в этом случае необходимо формирование нового подхода к системе предпочтений. Службе маркетинга следует пропагандировать качество продукции, ее ценность, эффективность и другие характеристики, рекомендуется проводить исследование предпочтений
<b><i>Лояльность</i></b>	Если целевая аудитория отдает предпочтение определенному продукту, но еще не приняла решение о его приобретении, то работа маркетологов заключается в формировании убеждения, что это наилучший выбор для страхователя
<b><i>Покупка</i></b>	Некоторые члены целевой аудитории лояльно относятся к продукту, но по разным причинам отказываются его приобрести, например, в ожидании дополнительной информации, или относят приобретение на более поздний срок. В подобных случаях маркетологи должны подвести потенциальных покупателей к окончательному решению - предложить продукт по более низким ценам, устроить розыгрыш призов или попросить потребителей испробовать продукт



*Маркетолог оценивает, какие из мероприятий комплекса коммуникаций больше всего воздействуют на покупателя при приобретении страхового продукта. Это позволяет эффективно распределять средства, выделяемые на коммуникации. Для успешного осуществления эффективной коммуникации специалистам службы маркетинга необходимо правильно использовать базовые элементы, рассматривая продвижение информации от рекламодателя-страховщика к получателю (целевой рынок-индивид), помня о помехах, например, случайных или целенаправленных конкурирующих сообщениях, которые оказывают влияние на обращение «страховщик — страхователь».*

**Элементы коммуникационного процесса страхового маркетинга**





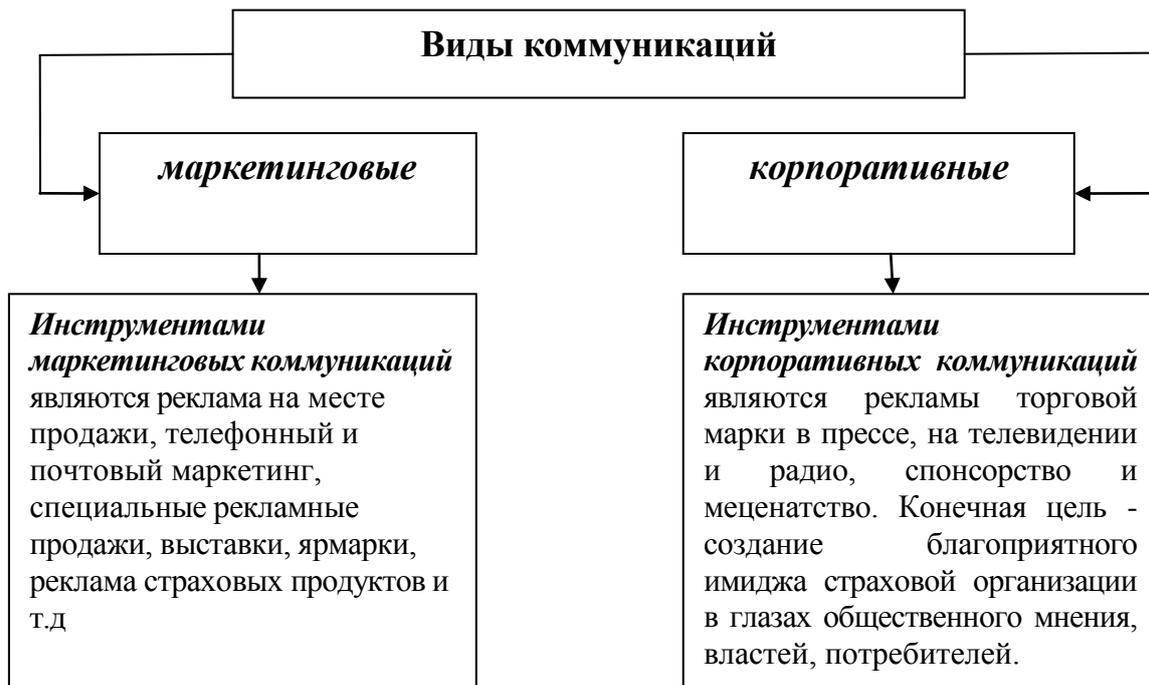
***Требования, которые предъявляются к внешним коммуникациям***

- 1) послания должны быть конкретными, заметными, выделяющимися на общем фоне;
- 2) страховщик должен концентрировать свои усилия на нескольких проектах, которые станут заметными на общем фоне коммуникаций;
- 3) послание должно содержать информацию, направленную на нужную аудиторию, и неоднократно повторяться СМИ в течение определенного времени;
- 4) послания должны быть комплексными, направленными на создание единого положительного образа страховщика.



### Источники информации о страховой организации

<i>Контролируемые источники информации</i>	<i>Неконтролируемые источники информации</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- реклама</li> <li>- агентская деятельность</li> <li>- страховые продукты, цены</li> <li>- общественные связи</li> <li>- фирменный стиль</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- мнения о страховщике, передаваемые из «уст в уста»</li> <li>- независимые каналы продаж</li> <li>- средства массовой информации</li> <li>- общественное мнение</li> <li>- сведения от конкурентов-страховщиков и общественных организаций</li> </ul>



### 8.3. Обращение и создание бюджета комплексных коммуникаций

*Обращение должно привлекать внимание, вызывать интерес, желание и стимулировать действие*

#### Стадии процесса создания обращения

*Первая стадия - определение содержания обращения.* Отправитель-страховщик определяет информацию, с которой обращается к целевой контактной аудитории, чтобы вызвать желаемую ответную реакцию (содержание меняется в зависимости от аудитории). Маркетологи, определяя наилучшее содержание обращения, стремятся создать призыв, тему, идею или уникальное предложение.

*Вторая стадия - структура обращения.* Отправитель-страховщик составляет краткий план, структуру обращения, которое будет направлено на определенную контактную аудиторию.

*Третья стадия - оформление сообщения* сопровождается презентацией или иллюстрациями; применяются различные литературные средства.

*Четвертая стадия - источник обращения.* Эффективность обращения зависит от того, кто его произносит. Выделяют три фактора надежности источника: компетентность (специальные знания отправителя-страховщика), достоверность (объективность и честность), вызов симпатии (привлекательность для аудитории).

### Структура и примерное распределение коммуникационного бюджета страховой организации

<b>Средства коммуникации</b>	<b>Диапазон доли в бюджете, %</b>
По средствам массовой информации:	
• пресса	30-32
• телевидение	15-17
• внешние афиши	5-6
• радио	3-5
• кино	1-2
<b>Итого по средствам массовой информации</b>	<b>~60</b>
Вне средств массовой информации:	
• специальные рекламные продажи	16-18
• издание специальной литературы, предназначенной для использования на месте продажи	8-40
• реклама на месте продажи	4-6
• выставки, ярмарки, салоны, съезды	1-2
• ежегодники	1-2
• меценатство, шефство, спонсорская деятельность на спортивных мероприятиях	2-4
<b>Итого вне средств массовой информации</b>	<b>~40</b>
<b>Всего коммуникационный бюджет</b>	<b>100</b>

**Методы составления коммуникационного бюджета  
и их характеристика:**

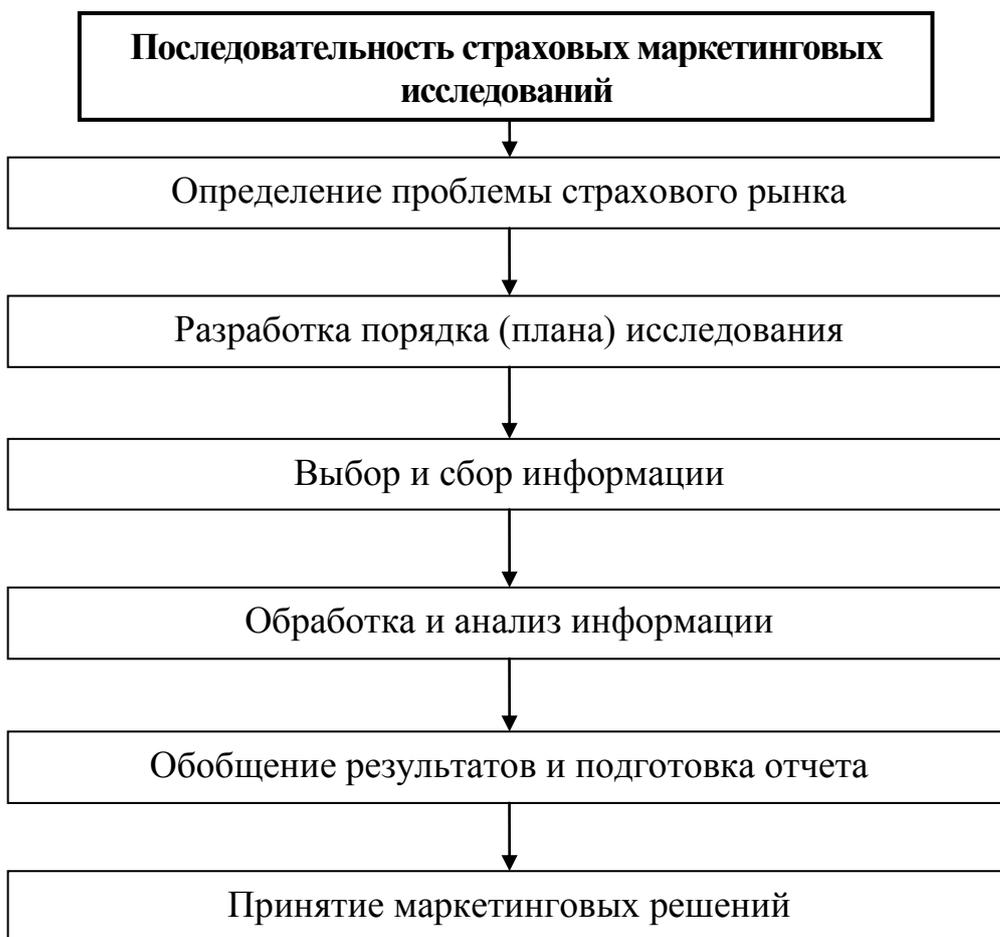
<b>Метод составления бюджета</b>	<b>Характеристика</b>
<i><b>Метод оценки возможностей</b></i>	Устанавливают бюджет на продвижение исходя из оценки имеющихся возможностей, тратится такая сумма, которая может быть выделена страховщиками в конкретном временном периоде. Однако при использовании данного метода не учитываются роль продвижения как объекта инвестирования и его влияние на объем продаж. Все это затрудняет долгосрочное планирование маркетинговых программ
<i><b>Метод бюджета, в процентах к объему продаж</b></i>	Устанавливают бюджет на продвижение из расчета определенного процента к объему продаж страховой продукции (реального или прогнозируемого) или в процентах к цене. <i>Преимущества метода:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• устраивает финансовых менеджеров, полагающих, что расходы должны быть тесно связаны с показателями реализации продукции;</li> <li>• стимулирует управляющих мыслить по категориям взаимосвязей расходов на продвижение, цены страховой продукции и ее рентабельности;</li> <li>• способствует стабильности в страховании, поскольку конкуренты расходуют на продвижение примерно одинаковый процент.</li> </ul> Составленный бюджет зависит от ежегодных колебаний объема продаж, что не способствует долго-, срочному планированию
<i><b>Метод соответствия конкурентам-страховщикам</b></i>	Бюджет на продвижение устанавливается соответственно затратам конкурентов. Существенных преимуществ у этого метода нет, так как он не гарантирует от «войн на продвижение». Составляя такой бюджет, нельзя быть полностью уверенным в его эффективности
<i><b>Метод целей и задач</b></i>	Предполагает разработку бюджета через определение целей продвижения и задач, которые необходимо решить для их достижения и оценки расходов. Сумма расходов составляет бюджет на продвижение

**Взаимосвязь коммуникаций со свойствами страховых продуктов**

Вид страхового продукта	Свойства страхового продукта	Канал распространения	Тарификация	Коммуникации
Страховые продукты массового потребления, охватывающие значительное страховое поле	Стандартизированный, простой, нацеленный на широкий рынок, представляющий интерес для больших потребительских групп; отсутствует широкое послепродажное обслуживание	Обеспечивает доступ к продукту; продажа через агентов	Массовая типовая упрощенная тарификация, низкие тарифы обеспечивают массовость продаж	Массовая реклама продукта в СМИ, на месте продаж
Страховые продукты, создаваемые малыми партиями для потребления (охватывают незначительный сегмент страхового рынка)	Страховые продукты создаются специально для узких сегментов страхового рынка с типовыми страховыми потребностями; распространяются «пакетами»	Каналы продаж ориентированы на продавцов-специалистов, прямые продажи, поддерживаемые территориальными агентскими сетями. Ориентация на продажу страховой продукции в «пакете» в сочетании с дополнительными услугами	Расчет тарифов в соответствии с реальным уровнем индивидуальных рисков	Реклама в прессе, имиджевая реклама страховщика, коммуникации на месте продаж
Страховые продукты для индивидуального потребителя	Страховые продукты сложные, предназначены для клиентов со специфическими потребностями и предпочтениями. Большое количество основных и дополнительных сервисных услуг	Андеррайтеры, специализированные агентства, брокеры, прошедшие специальную подготовку; объемное послепродажное сервисное обслуживание	Высокие индивидуально рассчитанные страховые тарифы	Отказ от рекламы через СМИ; имиджевая реклама страховщика в «элитарных» СМИ; высококачественная реклама на месте продаж

### 8.4. Маркетинговые исследования: виды и порядок проведения

**Маркетинговые исследования** - это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед страховой организацией маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.



*Для решения многих задач количественные и качественные исследования применяют в комплексе.*

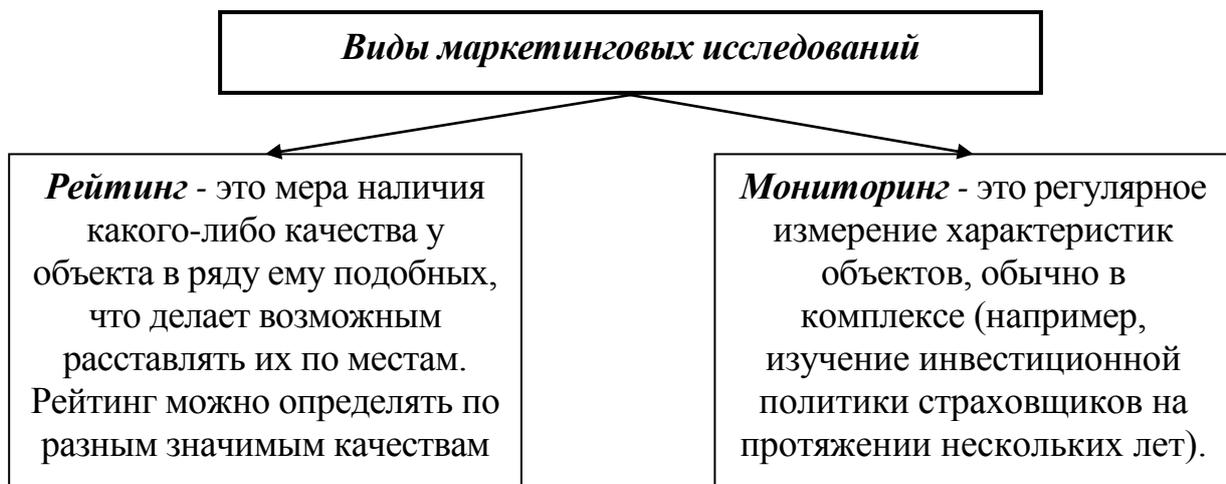
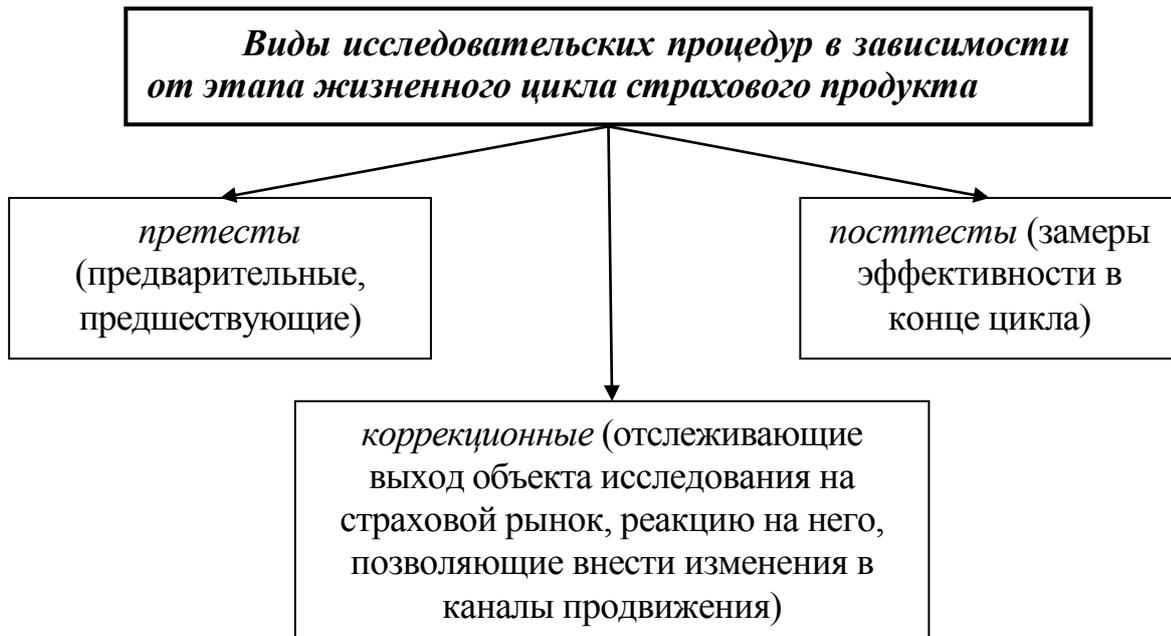
**Базовые варианты использования комплексных исследований**

- серия фокус-групп или интервью может проводиться на первом этапе исследования для выяснения основных тенденций, преобладающих на страховом рынке, а результаты используются для более точного построения анкеты и правильного формирования выборки;
- фокус-группы применяются на более поздних этапах для интерпретации и уточнения данных, полученных в результате опроса;
- фокус-группы используются параллельно с опросом для решения специфических задач. Исследования бывают однократные и регулярные. Среди регулярных можно выделить панельные, проводимые на одном и том же составе опрашиваемых, обычно не превышающем нескольких сотен. Опрашиваемые часто ведут дневники.

Количественные исследования ведутся на основе *стандартизированных*, а качественные - *нестандартизированных* методик.

## Объекты и предметы маркетинговых исследований в страховом предпринимательстве

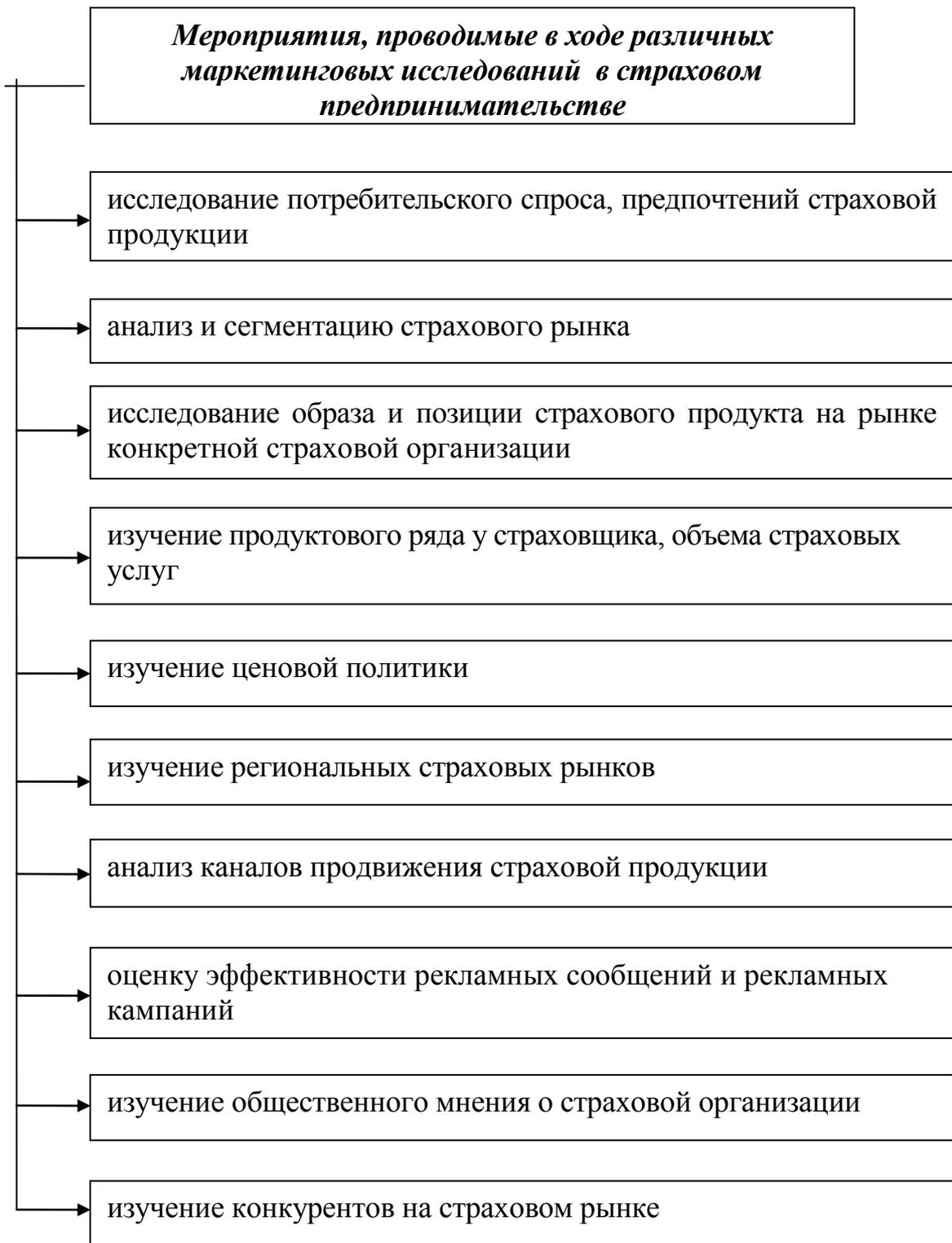
<b>Объект исследования</b>	<b>Предмет исследования</b>
<i>Страховой рынок</i>	Конъюнктура, структура, география, емкость конкурентной политики, целевые рынки и рыночные ниши, прогноз объема страхового рынка
<i>Страховой продукт</i>	Продуктовая линейка, качество, конкурентоспособность, позиционирование, соответствие предпочтениям страхователей, потребительские свойства страхового продукта и аналогов страховых продуктов-конкурентов, уровень сервисного обслуживания, генерация идеи о новых страховых продуктах, реакция потребителей на ноу-хау
<i>Цены на страховые продукты</i>	Система цен, реакция страхователей относительно цен, взаимосвязь между ценой на страховые продукты и спросом; факторы, влияющие на величину цен, прогнозирование ценовой политики для разных фаз жизненного цикла
<i>Страховщики</i>	Отрасль, специализация, бизнес-процесс, ассортимент страховой продукции, сбытовая политика
<i>Посредники (страховые и нестраховые)</i>	Достоинства, недостатки, имидж, взаимоотношения со страховщиками, компетентность посреднического персонала, прибыль
<i>Страхователи</i>	Уровень спроса, структура и тенденции потребления, побудительные факторы при выборе и приобретении страхового продукта, моделирование поведения на страховом
<i>Конкуренты - страховые организации</i>	Выявление потенциальных конкурентов, занимаемая конкурентами доля страхового рынка, определение финансового состояния конкурентов, их сильные и слабые стороны, возможность сотрудничества и кооперации с потенциальными конкурентами-страховщиками
<i>Внешняя среда</i>	Географическое и демографическое окружение, государственные властные структуры, финансово-кредитная система, социально-экономическая и политическая обстановка, средства массовой информации, посредники, конкуренты, информационные организации и др.
<i>Внутренняя среда страховой организации</i>	Система и организация управления, финансовая устойчивость и платежеспособность, инновационная политика, степень информационного обеспечения, количественный, структурный, профессиональный состав кадров, прибыльность и
<i>Коммуникационные связи</i>	Состояние, развитие, эффективность рекламы, PR, формирование спроса на страховые продукты, способы стимулирования продаж, организация личных продаж
<i>Продвижение страховых продуктов на рынке</i>	Сравнение различных каналов продвижения, нахождение страховщиков, посредников, потенциальных потребителей, конкурентов



*Вопросно-ответная форма получения информации в страховом маркетинге - самая распространенная.*







## Этапы процесса проведения маркетингового исследования в страховом предпринимательстве

Этап	Характеристика
<b>Первый этап.</b> <i>Выявление проблем и определение целей исследования</i>	Правильно выявленная проблема и четко сформулированная цель - залог успешного проведения исследования. Независимо от того, проводит ли страховая организация исследование собственными силами или прибегает к услугам сторонней организации, к выявлению проблем и определению целей исследования обязательно должны привлекаться маркетологи страховщика, а окончательные результаты этой работы должны быть одобрены руководством
<b>Второй этап.</b> <i>Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации</i>	В зависимости от сроков и численности персонала, выделенных для выполнения процедур, отбор внутренних и внешних источников вторичной информации может проводиться как поочередно, так и одновременно. <i>Внешние источники вторичной информации:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- материалы законодательного и инструктивного характера;</li> <li>- отчеты и доклады исследовательских центров;</li> <li>- публикации ассоциаций маркетинга по отдельным видам страховой продукции;</li> <li>- специальные журналы;</li> </ul> теле- и радиорекламу.
<b>Третий этап.</b> <i>Планирование и организация сбора первичной информации</i>	Процедура включает: <ul style="list-style-type: none"> <li>- составление плана выборки;</li> <li>- выбор метода сбора данных и инструментария исследования;</li> <li>- подготовка опроса;</li> <li>- подготовка эксперимента;</li> <li>- подготовка наблюдения;</li> <li>- разработка модели поведения объекта.</li> </ul>
<b>Четвертый этап.</b> <i>Систематизация и анализ собранной информации</i>	Включает внекабинетную работу, редактирование и кодирование, табулирование. <i>Внекабинетная работа</i> характеризует процесс интервьюирования или сбора данных, подбор, подготовку интервьюеров и наблюдение за их работой. <i>Редактирование</i> предполагает редактирование анкет в целях устранения ошибок; <i>кодирование</i> служит для облегчения последующего табулирования. <i>Табулирование</i> - когда данные суммируют, сводят в таблицы, производят количественную оценку полученных ответов - се это представляет систематизацию первичной информации.
<b>Пятый этап.</b> <i>Представление полученных результатов исследования</i>	Состоит в представлении отчета о результатах, сопровождается выступлением исполнителя с докладом перед представителями заказчика.

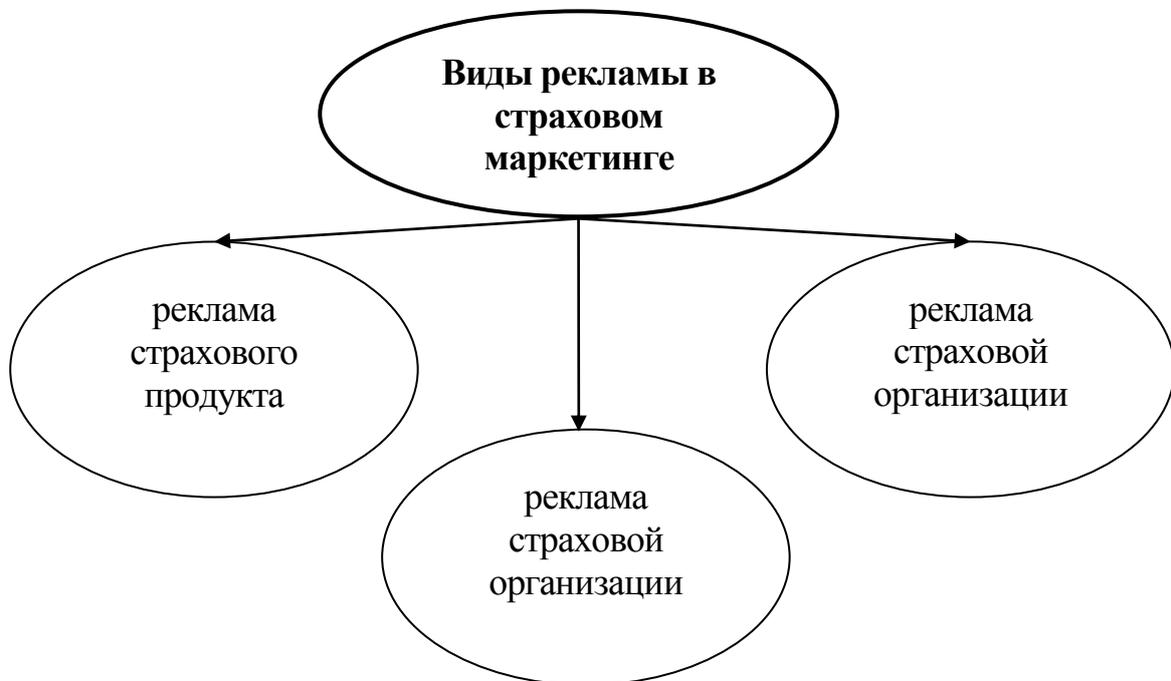
**Структура отчета о проведенном страховом маркетинговом исследовании:**

- цель исследования;
  - для кого и кем оно проведено;
  - размер и характер выборки;
  - время проведения;
  - использованный метод опроса;
  - экземпляр анкеты;
  - фактические результаты;
- географическое распределение проведенных опросов.

### **8.5. Страховая реклама**

**Страховая реклама** - один из способов продвижения страхового продукта от страховщика к страхователю, воздействия на клиентуру, направленный на завоевание рынка страховщиком. Она должна учитывать интересы разных групп страхователей с неодинаковым уровнем доходов, природно-климатическими условиями, национальными особенностями и т.д.

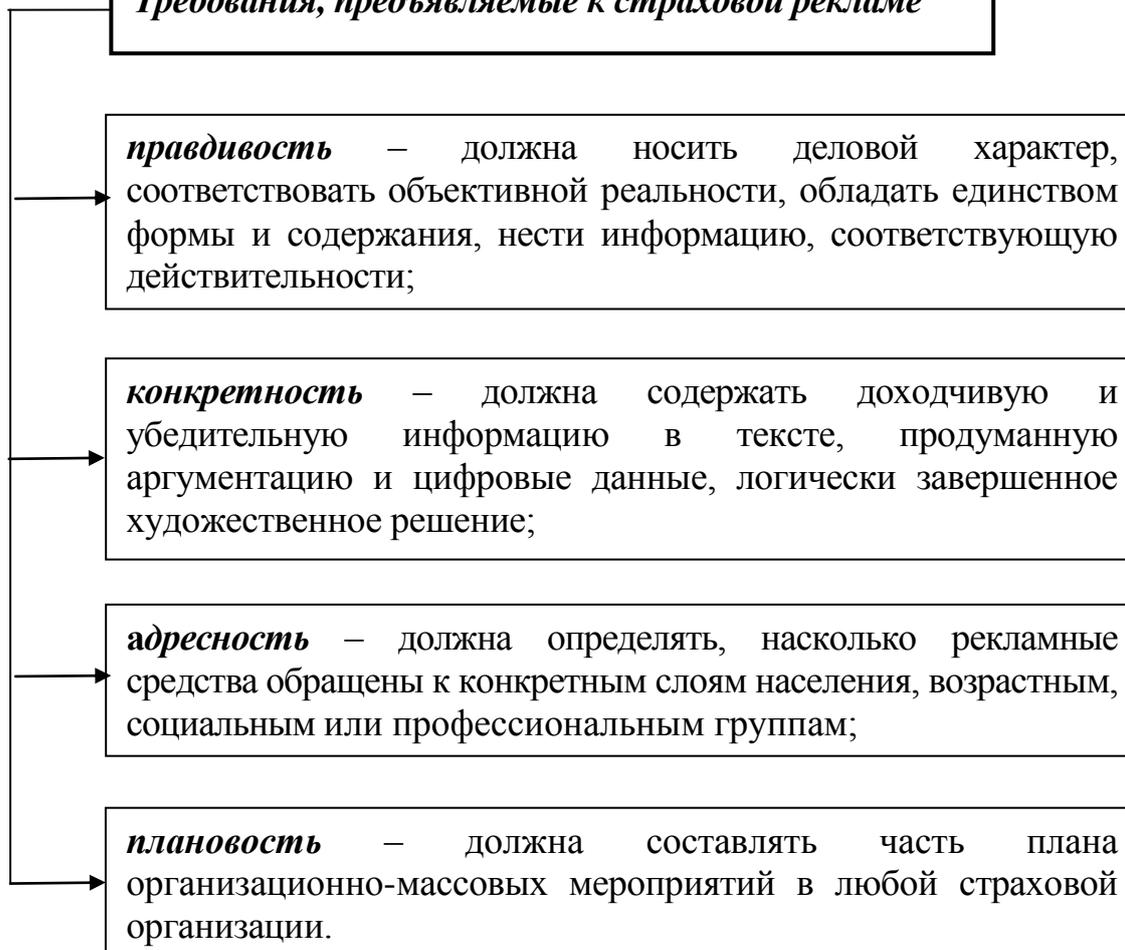
**Цель рекламы** - целенаправленное формирование разумных потребностей клиентов в страховой защите имущественных интересов.

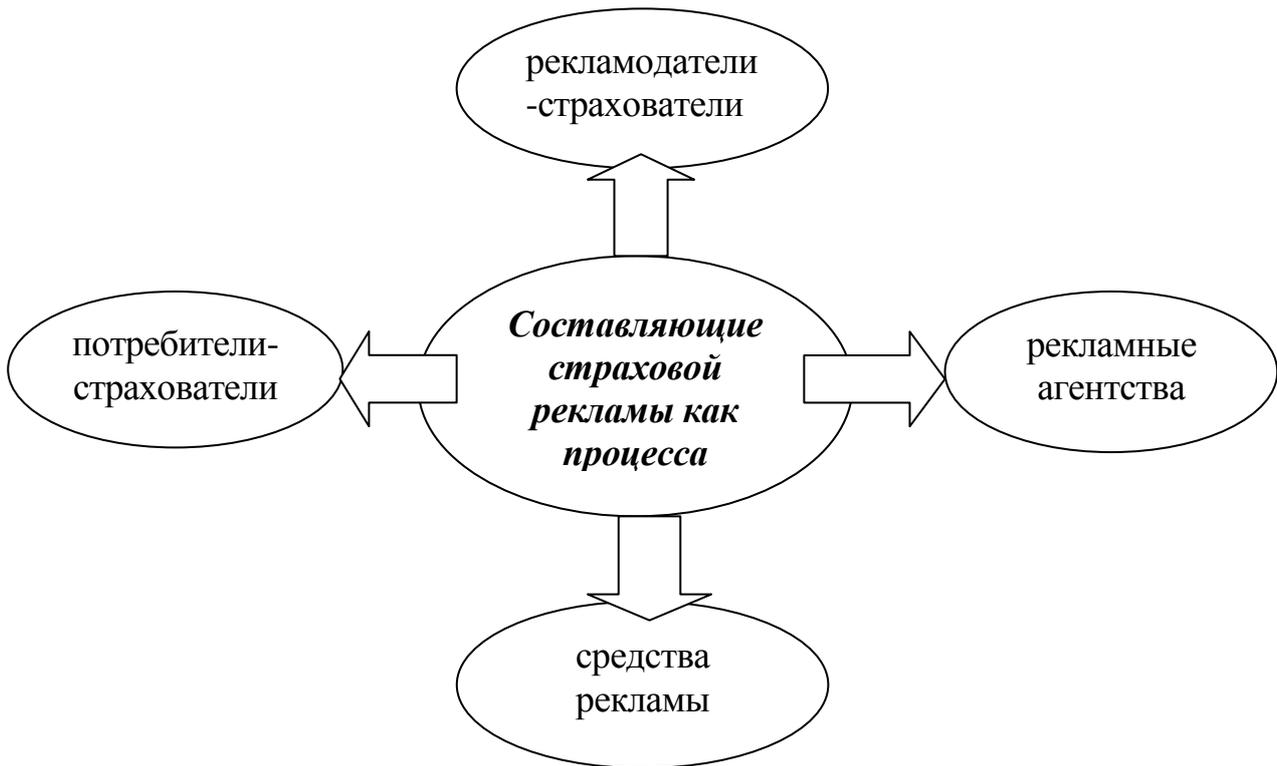


**Виды рекламы в зависимости от этапа жизненного цикла страхового продукта**



**Требования, предъявляемые к страховой рекламе**



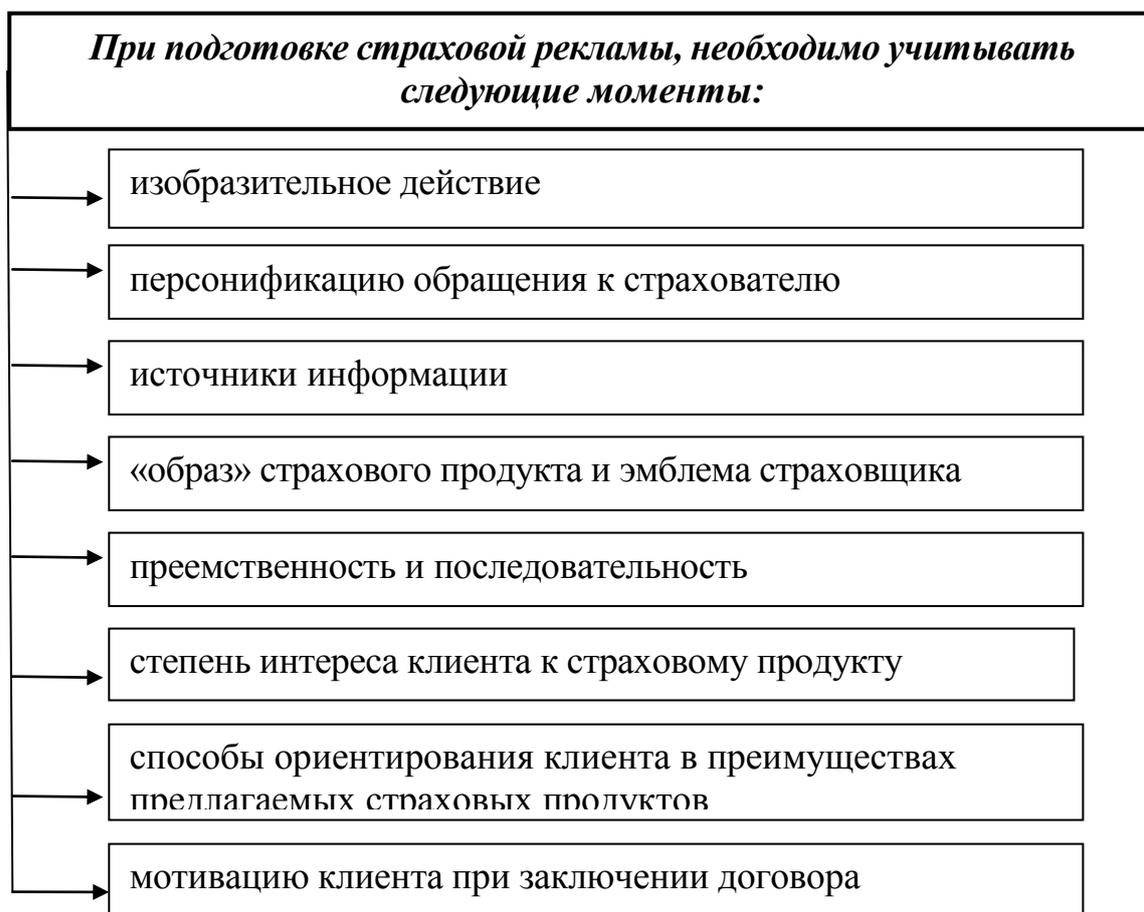


**Рекламное агентство** - это посредник, предлагающий специализированные услуги рекламодателю, совмещая творческую и коммерческую деятельность. Агентства готовят рекламу для заказчиков, стремятся найти потребителей для своих услуг и размещают ее.

**Средства рекламы** - совокупность носителей, доставляющих рекламные обращения аудитории. Выделяют такие виды носителей:

- почта;
- средства массовой информации (телевидение, радио, пресса);
- наружная реклама (щиты, бегущая строка, плакаты);
- выставки, пресс-конференции, презентации.

**Потребители рекламы** - аудитория, на которую рассчитано рекламное воздействие. Качественно она может быть представлена в виде двух групп: физические лица (население) и юридические лица (корпорации, предприятия, индивидуальные предприниматели).



**Классификация рекламных средств в зависимости от характера рекламного материала и средств передачи рекламного обращения к потенциальному страхователю**

<b>Рекламное средство</b>	<b>Соответствующие виды рекламного материала и средств передачи рекламного материала</b>
<i>периодическая печать</i>	газеты и журналы, издаваемые большим тиражом и имеющие широкое распространение
<i>прямая реклама</i>	рекламные письма и открытки, вкладыши в конверты, листовки, проспекты, брошюры, каталоги
<i>сувенирная реклама</i>	значки, брелоки, шариковые ручки, пепельницы, зажигалки, записные книжки и т.п. с фирменной символикой страхового общества
<i>изобразительная реклама</i>	уличная и придорожная, афиши, плакаты, рекламные щиты (транспаранты), световая реклама
<i>смешанная изобразительная реклама</i>	объявления в такси, рекламные объявления, надписи и афиши на специализированном грузовом транспорте, рекламные надписи на театральные занавесах, диапозитивы
<i>транспортная реклама</i>	объявления в вагонах метро и железнодорожного транспорта; станционные плакаты; автобусные и троллейбусные рекламные плакаты
<i>радио- и телевизионная реклама</i>	студийные передачи с участием дикторов или артистов; воспроизведение предварительно записанных передач
<i>специальные рекламные средства</i>	викторины, смотры-конкурсы, ревью, концерты и т.п.

### Каналы коммуникаций и средства рекламной кампании страховой организации



*Рекламные планы выступают важным элементом системы маркетингового планирования, где определяется место рекламы в рамках товарной, сбытовой и ценовой политики страховщика.*

### Модель планирования и оценки рекламной деятельности страховых организаций



### Методы определения объема ассигнований на рекламу и их характеристика

Методы	Характеристика метода для определения объема
<i>Фиксированного процента</i>	Страховщик планирует потратить на рекламные цели определенную долю бюджета, основываясь на предполагаемом или реальном обороте, доходе или прибыли
<i>Соответствия рекламным затратам конкурента-страховщика</i>	Реализуется путем систематического отслеживания рекламных действий наиболее опасных конкурентов-страховщиков и нейтрализации их действий собственными рекламными кампаниями
<i>Максимальных расходов</i>	Предполагает выделение на проведение рекламных кампаний максимума возможных в конкретной финансовой ситуации денежных средств
<i>«Цель-задание»</i>	Реализуется с помощью предварительно поставленной цели рекламной кампании, конкретизации видов рекламы и средств ее распространения, объемов рекламных выступлений
<i>Максимального дохода</i>	Основывается на сопоставлении затрат на рекламу с доходами, полученными в результате ее использования; определение такого их соотношения, когда доходы максимальны



## 8.6. Оценка результатов продвижения-микс

**Продвижение-микс** - это совокупность разнообразных методов и инструментов, позволяющих успешно вывести страховой продукт на рынок, стимулировать продажи и привлечь клиентов.

*Условием экономической эффективности* ( $E_k$ ) комплекса маркетинговых коммуникаций является отношение прироста дохода, эффекта ( $\mathcal{E}$ ), полученного от использования сочетания каналов продвижения страхового продукта, к сумме затрат, необходимых для осуществления этих каналов продвижения ( $Z_{np}$ ):

$$E_k = \frac{\sum_{i=1}^n \mathcal{E}_i}{\sum_{i=1}^n Z_{np}}$$

**Факторы , влияющие на экономическую эффективность маркетинга**

Фактор	Характеристика
<b>1. Тип рынка</b>	Каналы продвижения на страховых рынках различны. Организациям, предлагающим <i>обязательное страхование</i> , обычно рекомендуют осуществлять продвижение в следующем порядке: стимулирование продаж, реклама, личная продажа, связи с общественностью. Для производителей страховых продуктов <i>добровольного страхования</i> продвижение совершается в следующем порядке: личная продажа, стимулирование сбыта, реклама, связи с общественностью. Личные продажи активно используются на рынках сложных, дорогих и рискованных страховых продуктов
<b>2. Готовность к заключению договора страхования на определенный продукт</b>	Эффективность затрат на продвижение во многом определяется степенью готовности страхователя к приобретению страхового продукта. На стадии осведомленности важную роль играют реклама и публикации. На выбирающего клиента лучше всего действуют реклама и личные продажи. На клиента, благожелательно относящегося к марке страхователя, в большей степени воздействуют личные продажи. Вероятность пролонгации договора во многом определяется личными продажами и стимулированием продаж, рекламой-напоминанием
<b>3. Жизненный цикл страхового продукта</b>	.На разных стадиях жизненного цикла продукта применяются различные средства и каналы продвижения. <i>На этапе внедрения</i> наиболее эффективны реклама и публикации, за которыми следуют личные продажи, а затем стимулирование продаж. <i>На этапе роста</i> начинается стихийное распространение информации о продукте (слухи). <i>На этапе зрелости</i> особое значение приобретают стимулирование продаж, реклама и личные продажи. <i>На этапе спада</i> используются по преимуществу мероприятия по стимулированию продаж; воздействие рекламы и публикаций снижается

**Качественные характеристики коммуникаций по видам деятельности страховщика**

<b>Вид деятельности страховщика</b>	<b>Качественные характеристики коммуникаций</b>
<i><b>Коммерческая</b></i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- предложение страхователям комплексного, современного, гибкого, недорогого страхового покрытия обеспечивающего удовлетворение их страховых потребностей</li> <li>- профессионализм и качество работы службы маркетинга по вопросам обслуживания клиентов, тарификации рисков, расследования страховых случаев</li> <li>- оказание содействия страхователю при заключении договора и на протяжении срока его действия</li> </ul>
<i><b>Послепродажная</b></i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сокращение сроков расследования страховых случаев в рамках договора «страхователь - страховщик»</li> <li>- работа с рекламациями и запросами, предоставление страхователю письменного ответа в кратчайшие сроки, совершенствование деятельности по рекламациям</li> <li>- предоставление страхователю дополнительных экспертных услуг другими специальными службами страховщика, сокращение сроков их предоставления</li> <li>- помощь страхователям со стороны агентских сетей в управлении их страховыми договорами</li> </ul>
<i><b>Информационная</b></i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- организация информационного обмена «страховщик - страхователь» о вопросах действующих договоров, и новых страховых продуктов</li> <li>- проверка соответствия страхового покрытия, при обретенном клиентом, его потребностям</li> <li>- контроль восприятия страхователем информации, исходящей от страховщика, проверка оценки фирменного стиля страховщика</li> <li>- контроль эффективности и качества информационной работы агентских сетей, процедур, инструкций и критериев работы посредников</li> </ul>

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Что относится к средствам маркетинговых коммуникаций?

2. Какие средства включают коммуникации маркетинг-микс?

Охарактеризуйте их.

3. Какие коммуникационные средства эффективны для стимулирования продажи страховых продуктов?

4. В чем сущность разработки комплекса маркетинговых коммуникаций?

5. Какая оптимальная структура коммуникационного бюджета страховой организации?

6. Назовите основные виды маркетинговых исследований в страховании.

7. Какая последовательность страховых маркетинговых исследований?

8. Какими формами опросов могут использоваться в страховом маркетинге?

9. Назовите этапы проведения маркетингового исследования в страховом предпринимательстве? Их цель и сущность?

10. Перечислите виды рекламы, которая используется страховыми организациями.

11. Из каких элементов состоит модель планирования и оценки рекламной деятельности страховой организации?

## Тема 9. Брендинг- процесс комплексного управления страховыми услугами

- 9.1. Сущность, понятие и процесс создания бренда страховых услуг
- 9.2. Управление брендом в страховом предпринимательстве
- 9.3. Использование суб-бренда в страховом предпринимательстве
- 9.4. Event-маркетинг и технология его использования
- 9.5. Тизер-маркетинг страховых продуктов

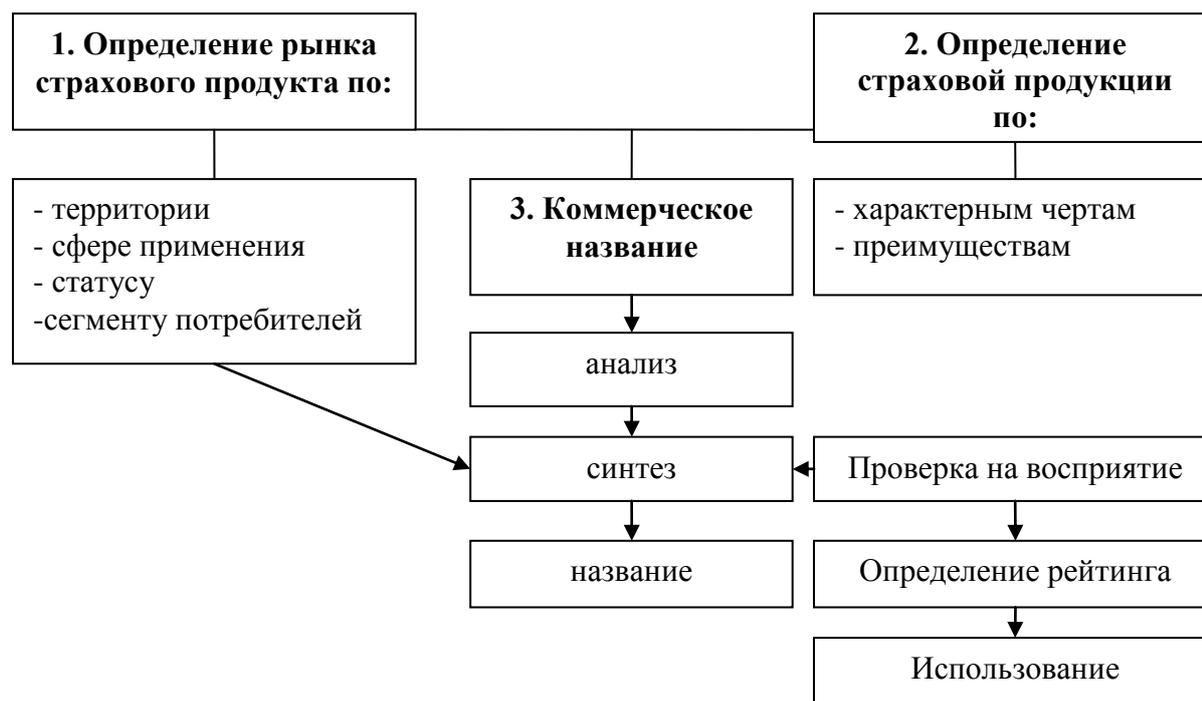
### 9.1. Сущность, понятие и процесс создания бренда страховых услуг

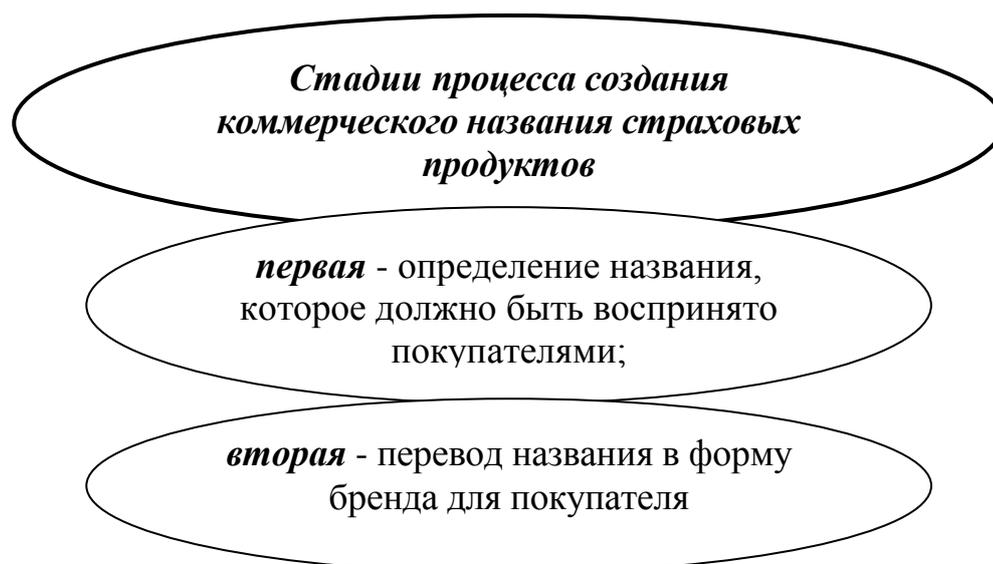
**Брендинг** - процесс комплексного управления страховыми услугами в целях создания долгосрочных взаимоотношений «страховщик - страхователь».

**Бренд** - система, связывающая вместе страховую продукцию с ее характеристиками, образ в сознании потребителей, концепция отношения продавца-страховщика к потребителям-страхователям.

**Страховой брендинг** - многоструктурный, обоснованный, выверенный и контролируемый комплекс мероприятий по созданию страховых продуктов, их рекламной аргументации, проведению акций по стимулированию продаж.

### Процесс создание бренда страховой продукции





*Создание бренда - это творческий процесс, основанный на знании рынка. Он достаточно сложен, поэтому страховые организации предпочитают не заниматься этим самостоятельно, а предлагают создание бренда фирме-профессионалу.*

**Синонимические приемы для создания названия страховой продукции**

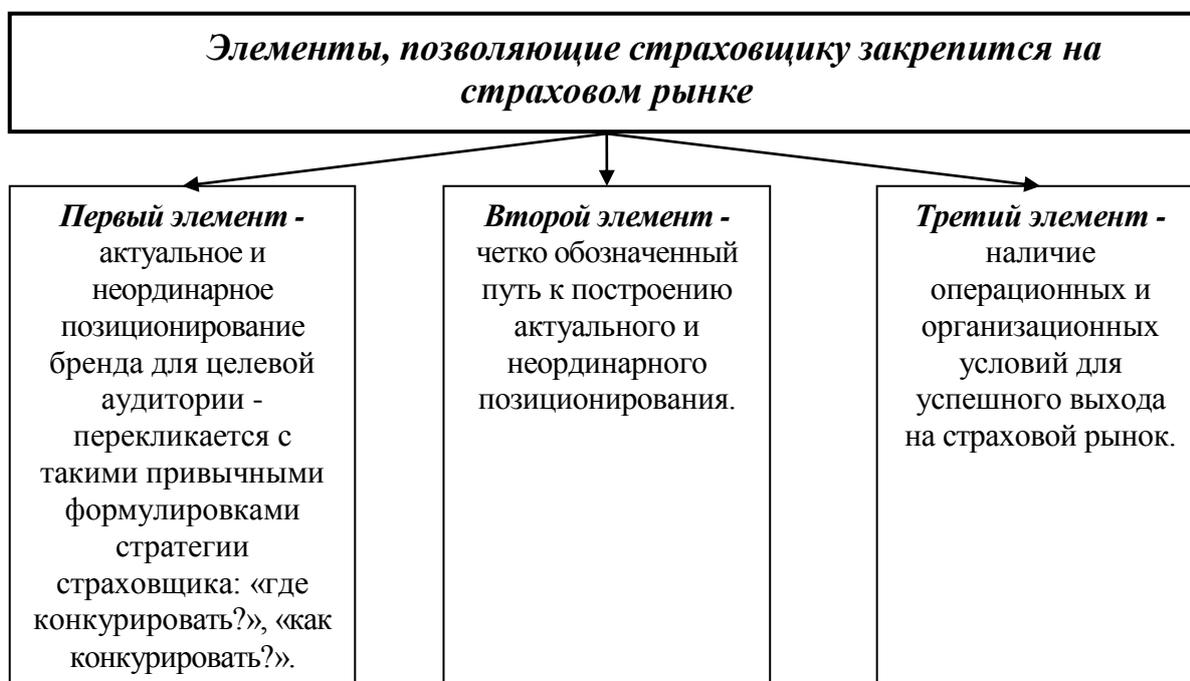
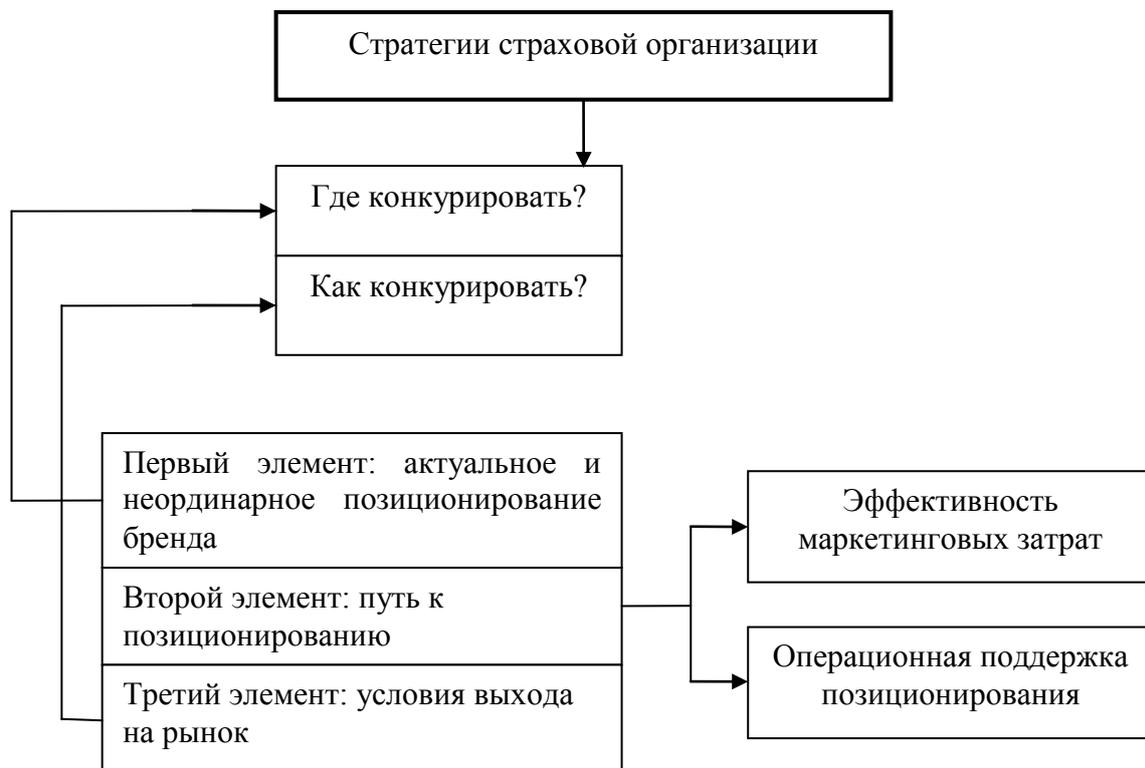
<b>Блоки приемов и способов</b>	<b>Технические приемы</b>	<b>Эффекты</b>	<b>Реакции</b>	<b>Результат</b>
<b>Первый Блок</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• символизм</li> <li>• подражание</li> <li>• звукоподражание</li> <li>• аналогия</li> </ul>	ассоциативность	<ul style="list-style-type: none"> <li>• понимание</li> <li>• запоминаемость</li> <li>• приятное впечатление</li> </ul>	продвижение на рынке
<b>Второй Блок</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• направленность</li> <li>• словарь</li> <li>• идентификация</li> <li>• симпатия</li> <li>• ролевая модель</li> </ul>	соучастие	<ul style="list-style-type: none"> <li>• восприятие</li> <li>• узнаваемость</li> <li>• предпочтения</li> </ul>	рост продаж
<b>Третий блок</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• слияние</li> <li>• присоединение</li> <li>• сокращение</li> <li>• композиция</li> </ul>	выразительность	<ul style="list-style-type: none"> <li>• реорганизация</li> <li>• инжиниринг</li> <li>• реинжиниринг</li> </ul>	лидирующая позиция на рынке
<b>Четвертый блок</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• рифма</li> <li>• ритм</li> <li>• равновесие</li> </ul>	эстетические качества	• корпоративная культура	бренд

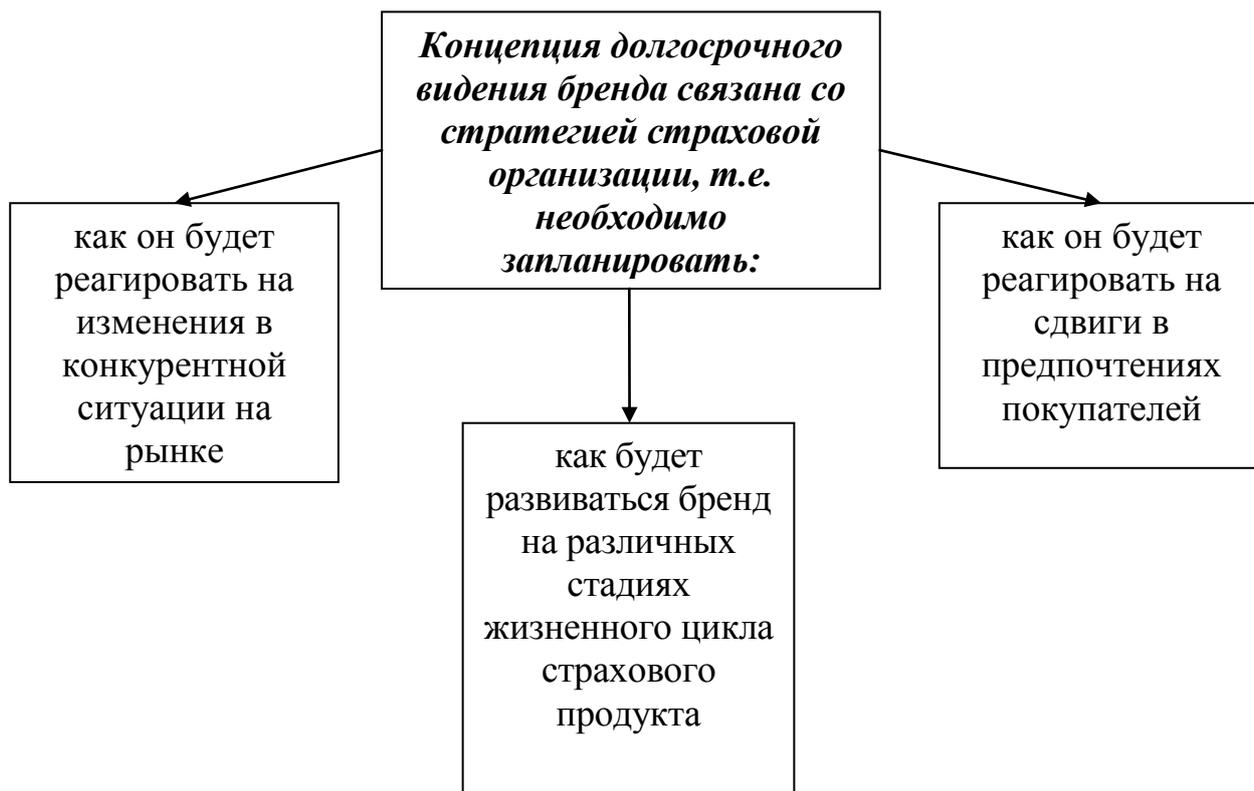


## 9.2. Управление брендом в страховом предпринимательстве

**Управление брендом** - это процесс создания индивидуальных черт бренда, изменения их для достижения максимальной эффективности, проверки, что индивидуальные черты страховой продукции не корректируются в угоду тактической выгоде, составления планов антикризисного управления брендом в случае необходимости, в целях стратегического увеличения стоимости бренда.

### Связь процесса управления брендом со стратегией страховой организации





**Основные стадии формирования впечатления потребителя о страховой продукции**

**до покупки** потенциальный страхователь формирует впечатление преимущественно под воздействием рекламы и других маркетинговых коммуникаций

**после покупки** потребитель страховой продукции сравнивает впечатления от процесса покупки, сервисного обслуживания со своими ожиданиями

**Примеры типичных барьеров на различных этапах принятия решения о приобретении страховой защиты и их характеристика**

<b>Типичный барьер</b>	<b>Характеристика</b>
<b><i>Осведомленность</i></b>	это знание марки, что обусловлено двумя причинами: либо бренд не может пробиться сквозь поток конкурентных коммуникаций, либо используемая реклама неактуальна для данного бренда. Для повышения уровня осведомленности необходимо или увеличить бюджет, или использовать нетрадиционные способы коммуникации
<b><i>Заинтересованность</i></b>	У большинства потребителей страховых продуктов есть «репертуар» из нескольких брендов, между которыми проводится выбор в каждой конкретной ситуации покупки. Поэтому у страховой организации возникают две задачи, связанные с заинтересованностью покупателя: во-первых, сделать бренд актуальным, чтобы он стал частью «репертуара» покупателей; во-вторых, сделать его настолько заметным, чтобы он мог воздействовать на выбор покупателя
<b><i>Опыт использования</i></b>	Между заинтересованностью и реальной покупкой возникают два барьера: отсутствие убедительного призыва к действию и недостаточная доступность бренда
<b><i>Лояльность</i></b>	Укрепление лояльности покупателей является предпосылкой прибыльности бренда, так как лояльные клиенты, как правило, покупают чаще и больше. Потенциал лояльности зависит от эмоциональности клиентов и самого бренда, так как самые преданные страхователи - это не рациональные, а эмоциональные «лоялисты».
<b><i>Цены</i></b>	Это рычаг стимулирования эмоциональной лояльности бренду, который необходимо использовать с должной осторожностью



### 9.3. Использование «суб-бренда» в страховом предпринимательстве

**Суббренд** - это новый продукт, продвигаемый от имени известного бренда. *Суббренд* охватывает, как правило, более массовый потребительский сегмент за счет снижения уровня цены

#### Особенности и характеристики суббренда в страховом маркетинге

Особенность	Характеристика
<b>Создание суббренда</b>	создается как дополнительная линия к основному бренду – это происходит, если у компании возникает необходимость выйти на рынок low-end (нижнего ценового сегмента рынка);
<b>Препятствия</b>	1) «самоедство» - возникает, когда на дешевый бренд переходит часть старых покупателей основного бренда; 2) «стягивание» - падение имиджа бренда вниз из-за прямой ассоциации с суббрендом.
<b>Информативность</b>	должен информировать пользователей о том, что <i>суббренд</i> обладает всеми возможностями более дорогих брендов по данному виду страховых услуг.
<b>Использование в конкурентной борьбе</b>	поскольку переключение потребителей с дорогих брендов на более дешевые может происходить не только среди продукции одной страховой организации, но и разных организаций.
<b>Связан с индивидуальными характеристиками конкретной страховой продукции</b>	может восприниматься потребителями как суббренд, принадлежащий всем страховым продуктам данной страховой организации.

#### 9.4. Event-маркетинг и технология его применения

**Event-маркетинг** - проведение специальных мероприятий (вечеринок, приемов, праздников, фестивалей, фуршетов и т.д.), во время которых элитные клиенты могут оценить VIP-продукцию.

**Особенности event-маркетинга:**

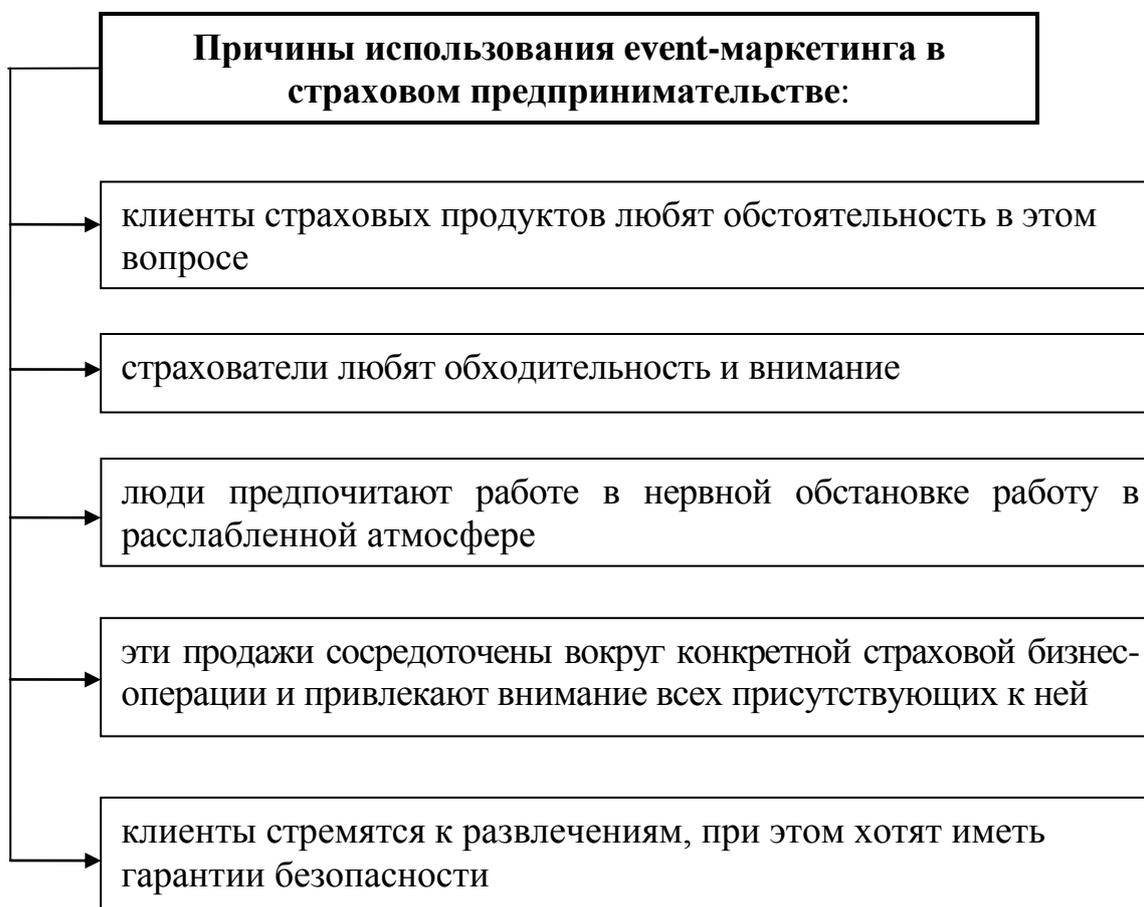
- используется для развития страховых брендов;
- страхователи должны понять преимущества предлагаемой страховой продукции.

**Основная трудность event-маркетинга** - убедить элитных клиентов в приобретении VIP-продукции.

#### Технология применения event-маркетинга в страховании

Предмет event-маркетинга - страховой полис на автомобиль от данной организации	<b>VIP-услуга</b>
	Показ в кадре машины, застрахованной в определенной страховой организации: несколько стоп-кадров (от одного до пяти за серию), разбросанных по фильму
	Сюжет, в ходе которого герой рассуждает о своей (или взятой напрокат) машине и о том, зачем он ее застраховал. В это время в кадре демонстрируется логотип страховой организации, но герой не упоминает ее названия примерно пять минут
	Введение в сериал персонажа — страхового агента страховой организации (вне связи со страховкой на машину и самой машиной). Сюжет: душевный разговор на кухне в течение примерно пяти-семи минут
	Показ в кадре (герой едет в машине по городу) рекламных щитов страховой организации. Один показ за серию
Предмет event-маркетинга - страховой полис как необходимый атрибут защиты от жизненных проблем	<b>Индивидуальная страховая продукция</b>
	Страховая продукция рассматривается с участием агента страховой организации. Разговор ведется в неформальной обстановке, используется только информация, рассчитанная на молодежную аудиторию
	<b>Корпоративная страховая продукция</b>
	Здесь на выбор предлагается ассортимент одного вида страховой продукции. В сюжет вводится эпизод, когда покупателю услуги необходимо обратиться в страховую организацию (соседи сверху залили квартиру, на машину упала сосулька и т.п.)

*Event-маркетинг часто используют для распространения информации о новых страховых продуктах для различных групп потребителей.*



### 9.5. Тизер-маркетинг страховых продуктов

**Тизер-маркетинг** - предполагает использование для стимулирования интереса потребителей оригинального решения (интригующая фраза или картинка), которое распознается и ощущается клиентом получаемых страховых услуг спустя определенное время.

*Маркетологи причисляют к тизеру любую рекламу о страховых продуктах, в которых прямо не указывается их бренд, даются лишь общие сведения, по которым потребитель определяет, нужна ли такая страховка или нет.*

**Главная функция тизера** – привлечь к себе внимание, повысить любопытство, заставлять говорить о себе.

**Главная особенность тизера** - это новизна страхового продукта, которой может предшествовать выбор его среди остального продуктового ряда как за длительное, так и за короткое время.

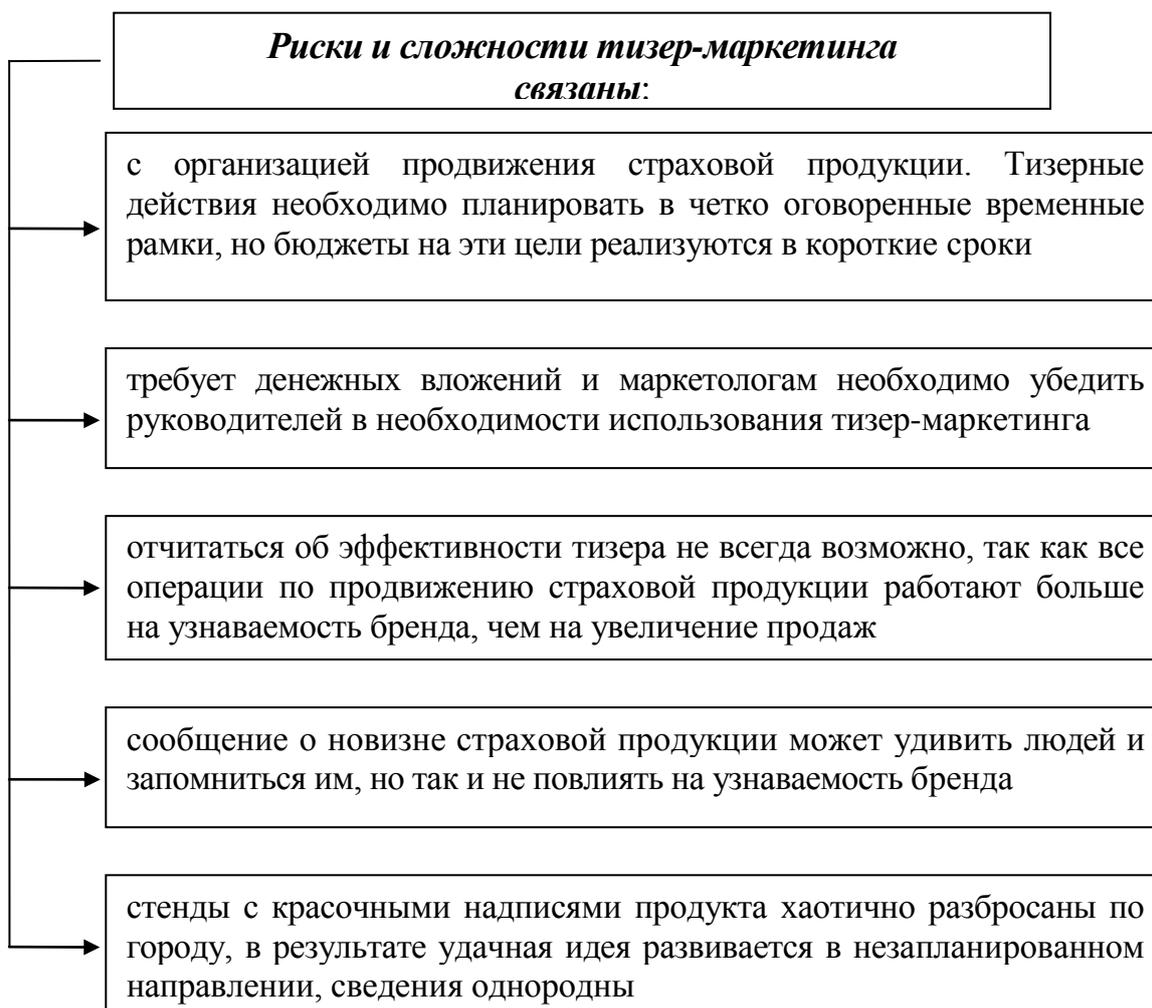
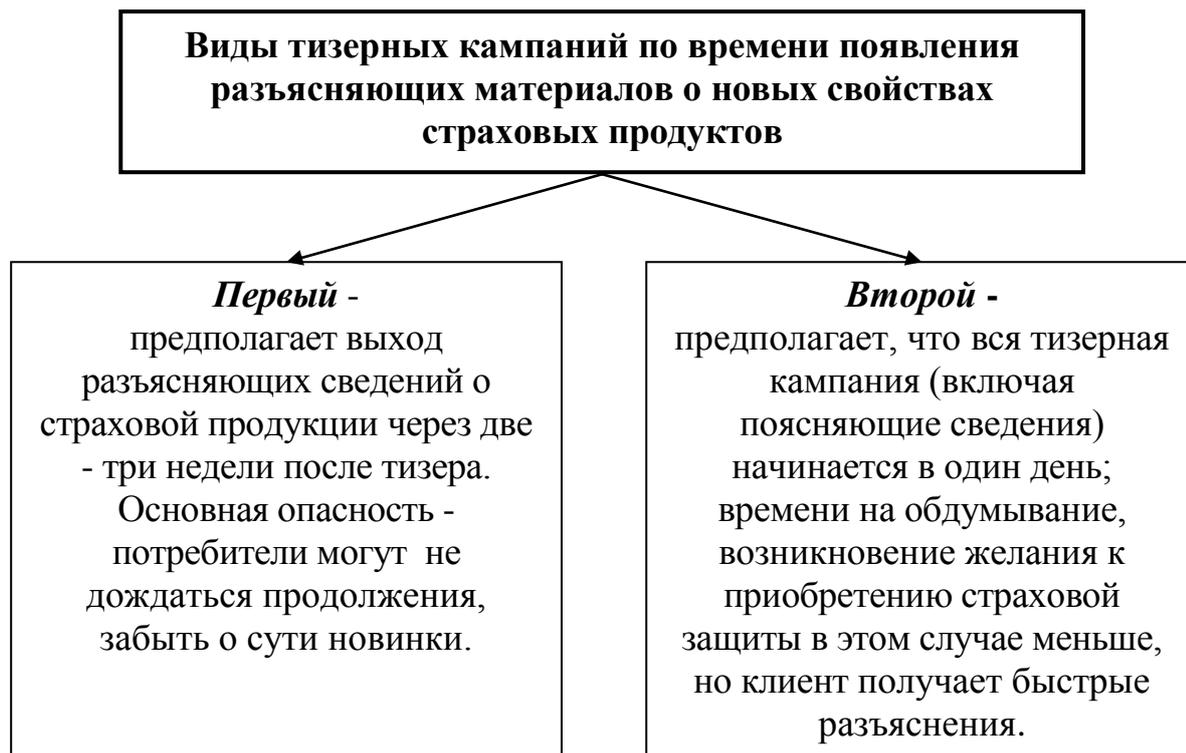
### **Характеристики тизерного маркетинга страховой продукции**

- может разнообразить подачу информации о страховом продукте и привлечь внимание новых клиентов
- известен далеко не всем потребителям, а лишь тем, кто «думает на языке идей», которым нравятся инновации в страховом предпринимательстве
- может применяться на всех этапах жизненного цикла страховой продукции, но чаще всего его применяют при выходе нового продукта или его модернизации.

### **Этапы процесса проведения тизерной маркетинговой деятельности по предоставлению страховой продукции**

**Первый этап** - появление тизера как новинки

**Второй этап** - создания связи тизера с определенной продукцией.



## Тема 9. Брендинг— процесс комплексного управления страховыми услугами

*Тизер-маркетинг используется для раскрутки брендов, для этого страховщики рискуют значительными деньгами, чтобы заинтересовать потенциальных клиентов и сформировать имидж страховой организации. Основной риск тизер-маркетинга заключается в том, что тизером могут воспользоваться конкуренты.*

### Признаки успеха тизер-маркетинга

<b>Признак</b>	<b>Характеристика</b>
<b><i>Выделить бренд</i></b>	Дизайн тизера должен отображать фирменный стиль бренда: корпоративные цвета бренда, определенная форма и т.д. - все то, что связано и будет ассоциироваться конкретно с данным брендом, и что нельзя будет применить к конкурентам. Это необходимо для того, чтобы конкуренты не могли применять тизер для достижения успеха своей кампании. Элементы, которые задействованы в тизерной рекламе, могут понемногу раскрывать сам бренд ближе к концу серии
<b><i>Срок тизерной кампании</i></b>	Чтобы потребители не скучали, тизер-кампания не должна быть очень длинной, но слишком короткая, может испортить интригу и не завоеует максимум внимания. Помимо этого, чересчур длинная тизерная кампания дает шанс конкурентам обогнать страховую компанию. Трудно определить длину кампании: все зависит от характера бренда и целевой аудитории
<b><i>Креатив</i></b>	Успех тизерной рекламы зависит от креатива. Чем более интригующая дизайнерская идея, тем продуктивнее будет результат. Необходима идея, которая будет изюминкой всей кампании - для этого важно изучение и понимание покупателя. Тизерная реклама должна понимать стиль жизни потребителей
<b><i>Использование большого количества медиа-каналов</i></b>	Необходимо использовать как можно больше медиа каналов, для успеха тизер-кампании. Интернет и мобильная связь на сегодня достаточно недорогие каналы передачи посланий
<b><i>Последующая реклама</i></b>	Успех от тизерной кампании можно увидеть только в том случае, если после «развязки» запускать обдуманную брендовую кампанию, которая сможет показать что бренд действительно стоит того, чтобы о нем говорили

**Вопросы для самоконтроля**

1. Охарактеризуйте сущность брендинга и процесс создания бренда страховой продукции.
2. Каковы синонимические приемы для создания названия страховой продукции?
3. В чем заключается управление брендом в страховом предпринимательстве?
4. Какая существует связь процесса управления брендом со стратегией страховой организации?
5. В чем смысл применения в страховом бизнесе «суб-бренда»?
6. Что такое event-маркетинг?
7. Какова технология применения event-маркетинга?
8. Дайте определение тизер-маркетинга, охарактеризуйте его.

## Тема 10. Организационный маркетинг в страховом предпринимательстве

10.1. Место организационного маркетинга в общей структуре страхового маркетинга

10.2. Построение маркетинговой службы страховой компании

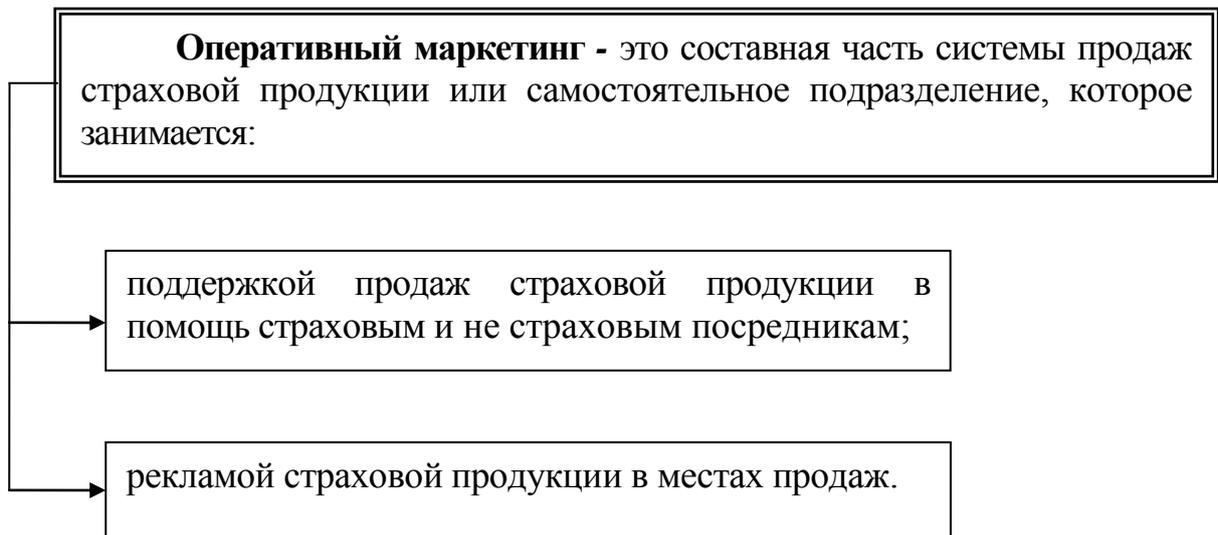
10.3. Компьютерный маркетинг в страховании

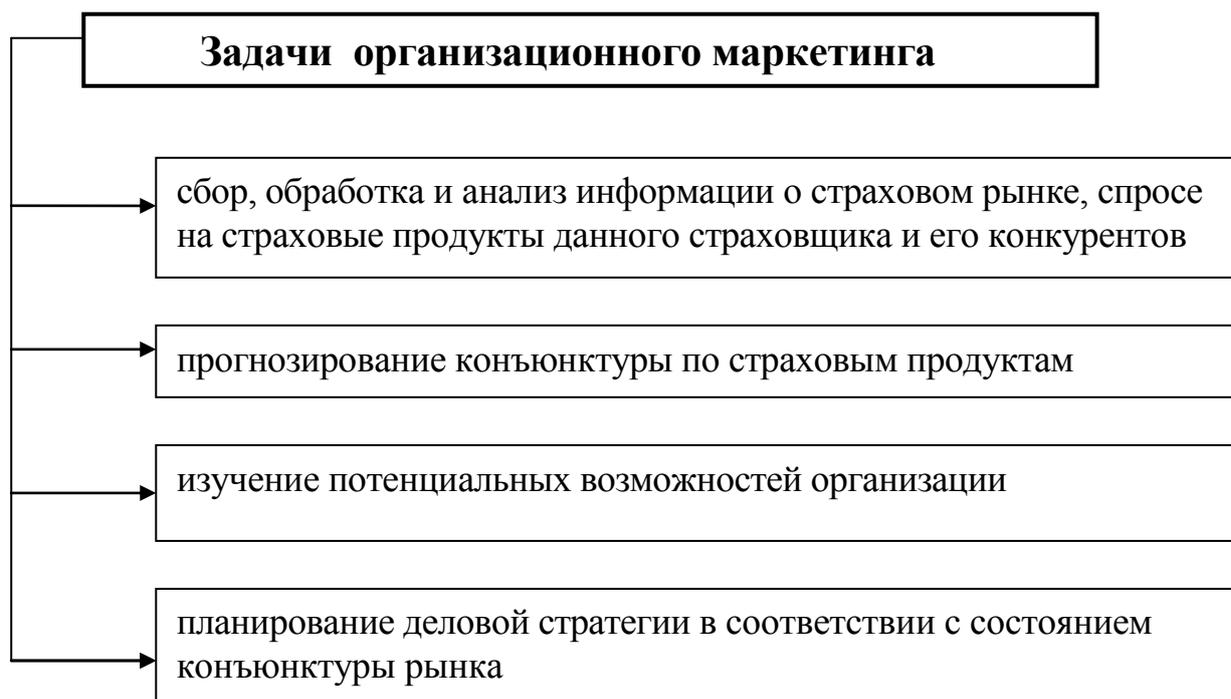
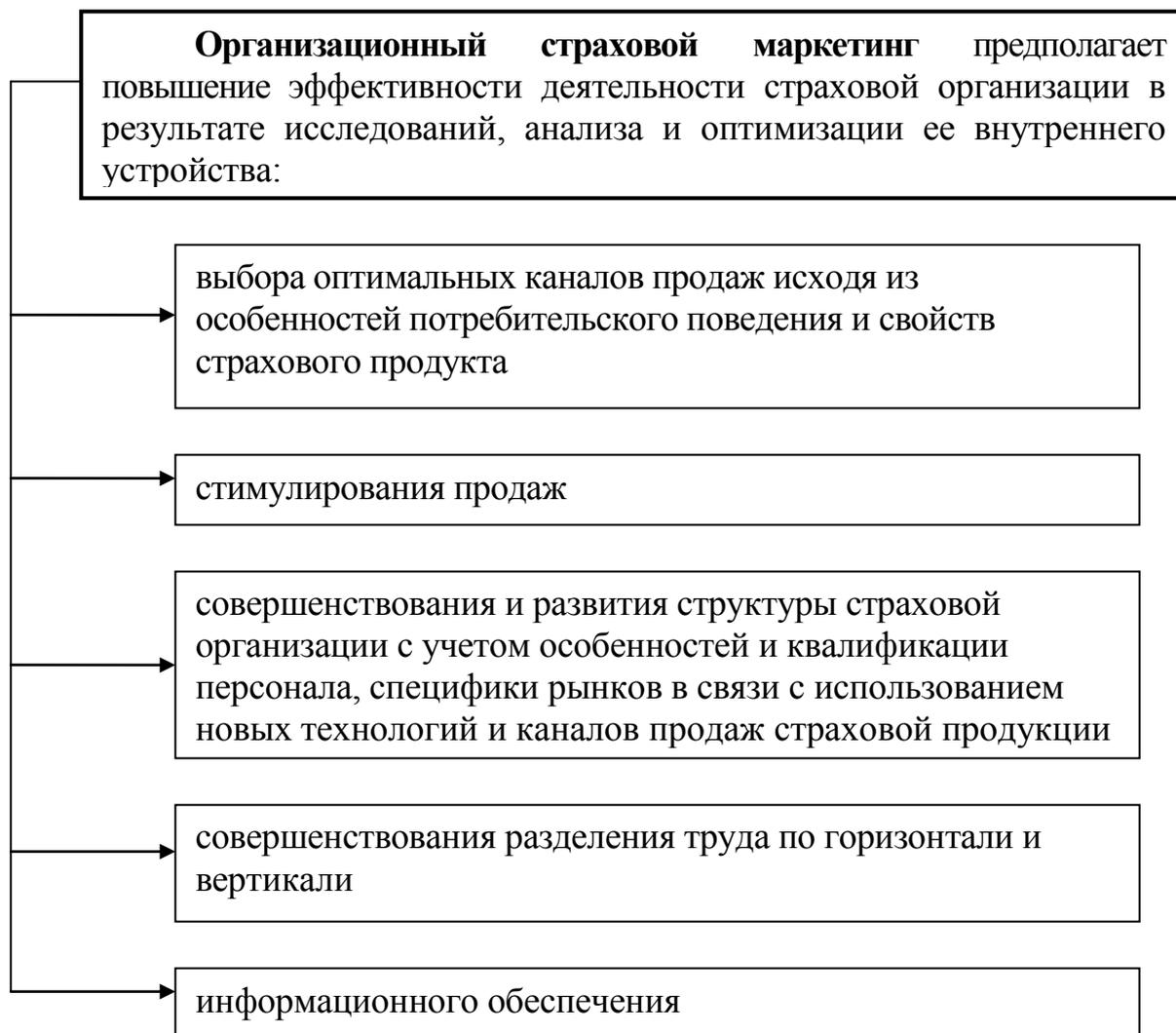
10.4. Контроль и аудит страхового маркетинга

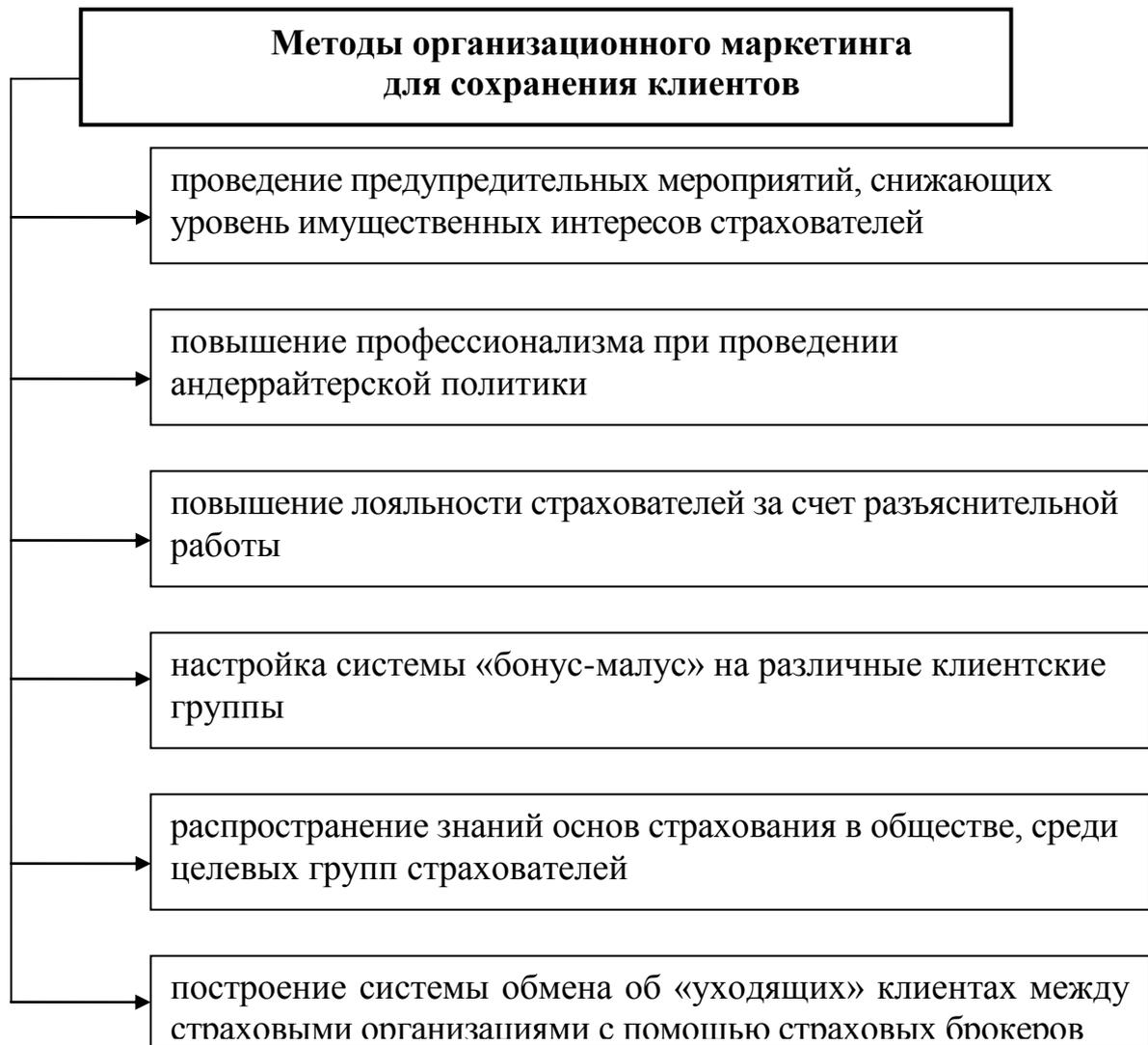
### 10.1. Место организационного маркетинга в общей структуре страхового маркетинга



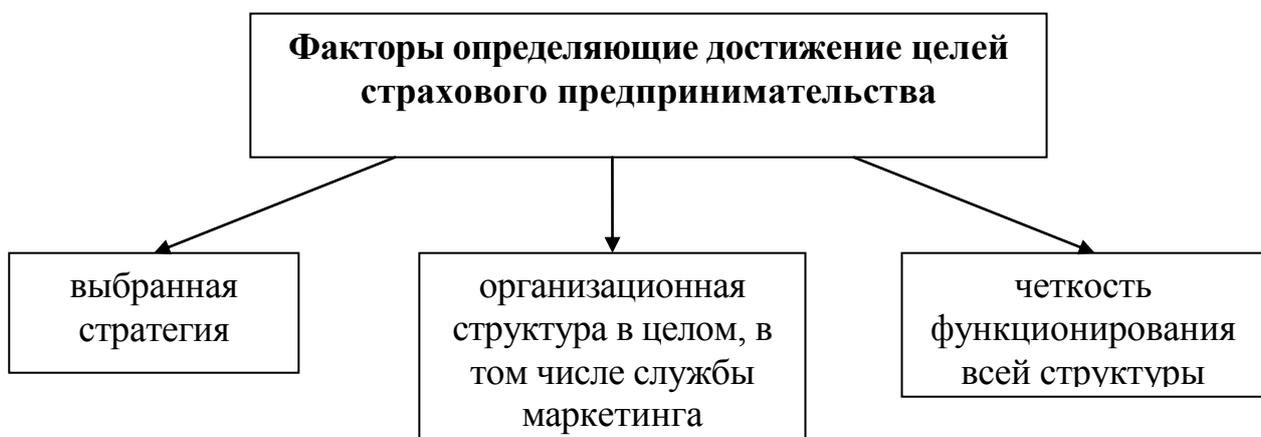
**Стратегический маркетинг** - автономное подразделение, направленное на выполнение ряда специфических маркетинговых функций в рамках задач, стоящих перед страховой организацией в целом.



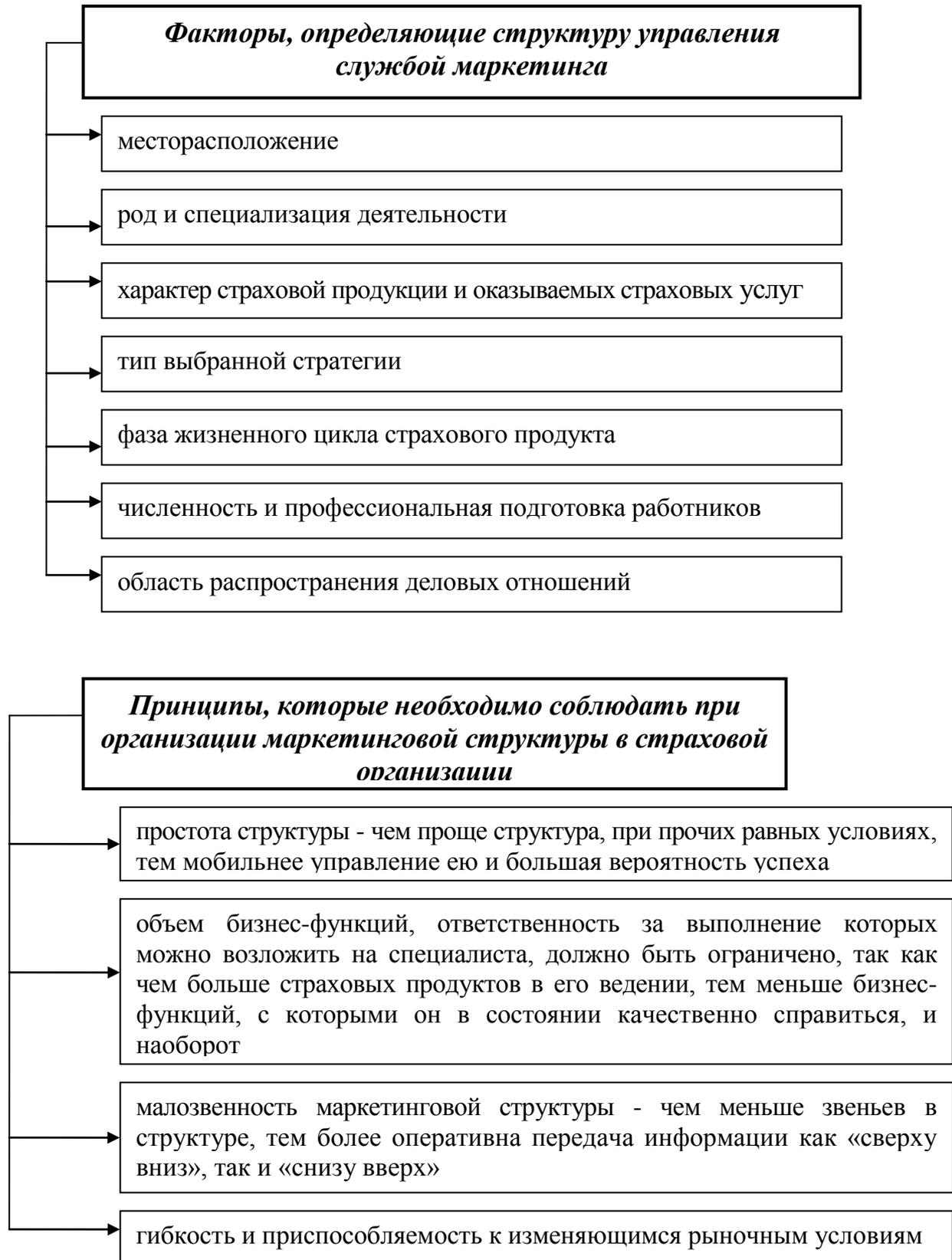




### 10.2. Варианты организационной структуры службы маркетинга в страховых организациях



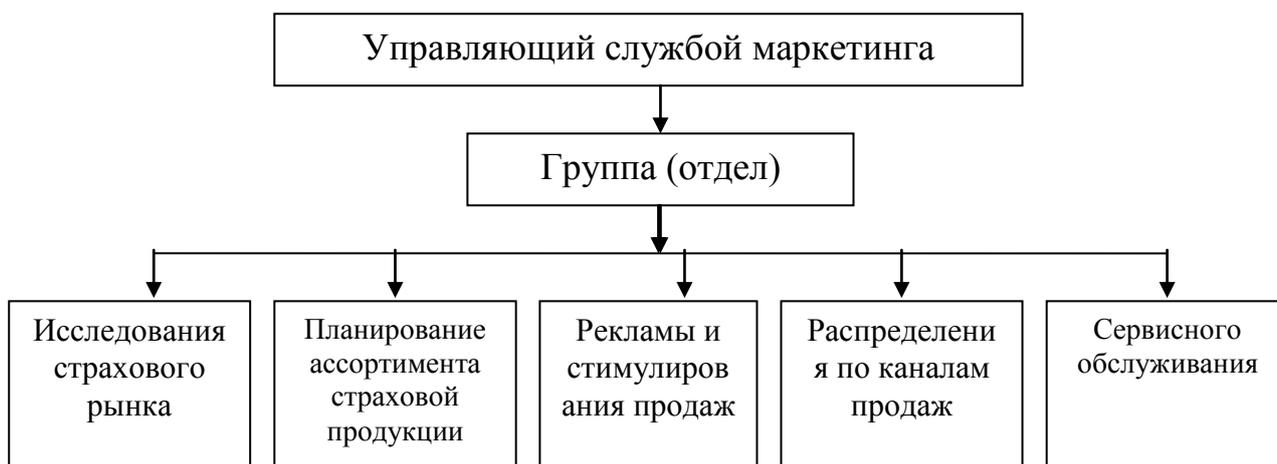
**Организационная структура маркетинговой службы** - это конструкция, на основе которой осуществляется управление маркетингом; это совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся теми или иными функциями в области маркетинга.





**Функциональная модель** организации службы маркетинга в страховой организации предусматривает ответственность за исполнение каждой функциональной задачи отдельным лицом или группой лиц.

**Модель функциональной организации службы маркетинга в страховой организации**



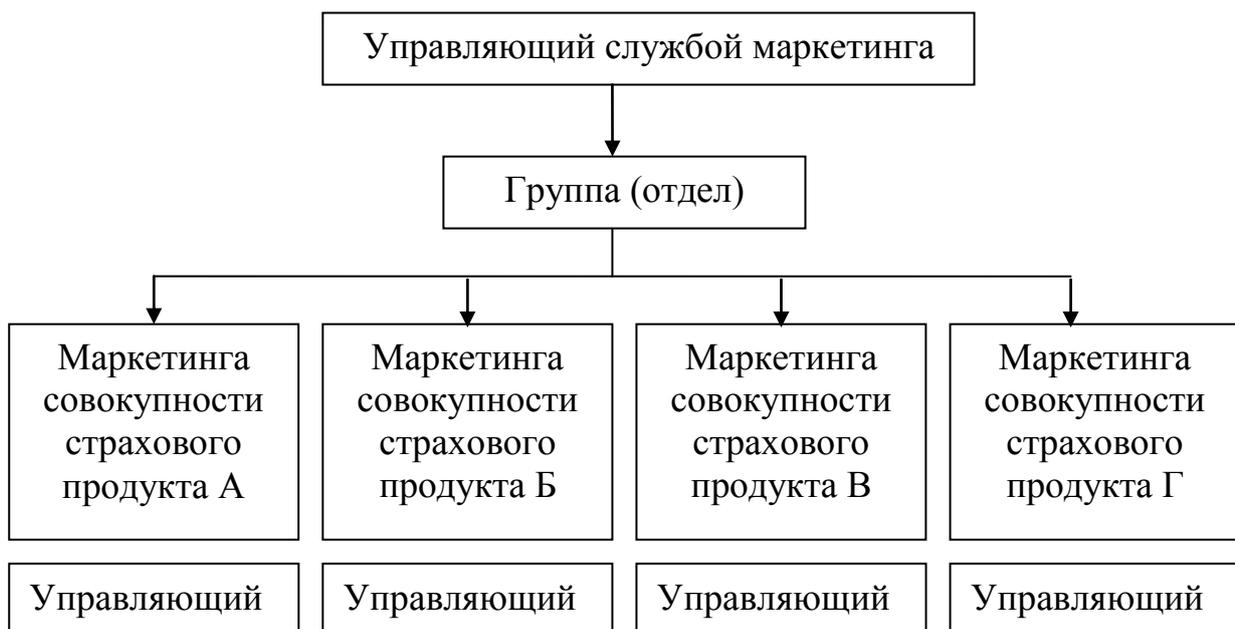
*Функциональная модель эффективна, если производственная и сбытовая деятельность постоянна и однообразна, количество страховых продуктов и рынков их реализации невелико.*

### Преимущества и недостатки функциональной организации службы маркетинга в страховой организации

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> <li>- простота управления, у каждого исполнителя круг обязанностей, не пересекающийся с другими</li> <li>- однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника</li> <li>- возможность функциональной специализации маркетологов как фактор роста их профессиональной квалификации</li> <li>- конкуренция между отдельными функциональными участками - стимул роста эффективности их работы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- снижение качества работы и маневренности с расширением номенклатуры страховой продукции</li> <li>- отсутствие механизма поиска не традиционных видов и направлений деятельности</li> <li>- конкуренция между отдельными функциональными участками - «местничество», борьба за частный, а не за общий интерес страхового предпринимательства</li> <li>- слабая гибкость стратегии, ориентирующая на достижение текущего эффекта, а не на внедрение нововведений</li> </ul>

**Товарная модель службы маркетинга** в страховой организации - при такой модели по каждой совокупности страховых продуктов (товарной группе) имеется свой управляющий с подразделением сотрудников, выполняющих все функциональные задачи маркетинга по данной товарной группе.

### Модель товарной организации службы маркетинга в страховой организации



*Товарная модель* характерна для страховой организации с широкой номенклатурой страховых продуктов и их реализацией на большом количестве однородных (одинаковых) страховых рынков. Товарная модель эффективна, когда:

- требования к каналам продаж, рекламе по каждому выпускаемому страховому продукту значительно отличаются друг от друга;

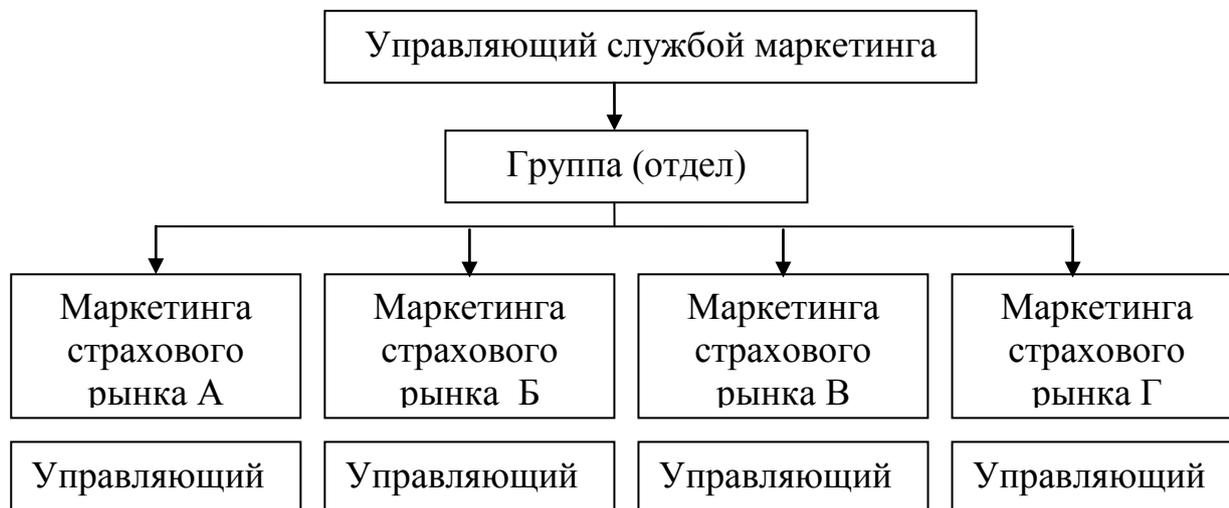
- объем продаж по каждому виду страховых продуктов достаточно большой, чтобы оправдать расходы на организацию службы маркетинга.

### **Преимущества и недостатки товарной модели службы маркетинга в страховой организации**

<b>Преимущества</b>	<b>Недостатки</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- полный маркетинг каждого вида страховых продуктов, выпускаемых страховщиком</li> <li>- быстрая реакция на возникающие на страховом рынке проблемы</li> <li>- возможность изучения специфики потребностей и основных предпочтений по каждому виду страховых продуктов</li> <li>- в поле зрения управляющего постоянно находятся все виды страховых продуктов, как пользующиеся повышенным спросом, так и менее популярные у страхователей</li> <li>- легче выявить способных сотрудников; они привлекаются к участию во всех сферах оперативной работы в страховом предпринимательстве</li> <li>- управляющий, занимающийся отдельным страховым продуктом, имеет возможность координировать различные работы по всему комплексу маркетинга для данной совокупности страховых продуктов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- широкий круг обязанностей одного сотрудника (сбыт, реклама, разработка товарной стратегии и т.д.), что затрудняет рост квалификации</li> <li>- обходится дорого, так как требуется увеличение расходов на оплату труда из-за увеличения количества работников</li> </ul>

**Рыночная модель службы маркетинга** в страховой организации представляет структуру управления, в которой управляющие отдельными рынками несут ответственность за разработку и реализацию стратегий, планов маркетинговой деятельности на определенных страховых рынках.

### Рыночная модель службы маркетинга в страховой организации



*Рыночная модель целесообразна для страховых организаций, предлагающих однородную страховую продукцию, предназначенную для страховых рынков различных типов, где наблюдаются неодинаковые продуктовые предпочтения, а страховые продукты требуют специфического обслуживания.*

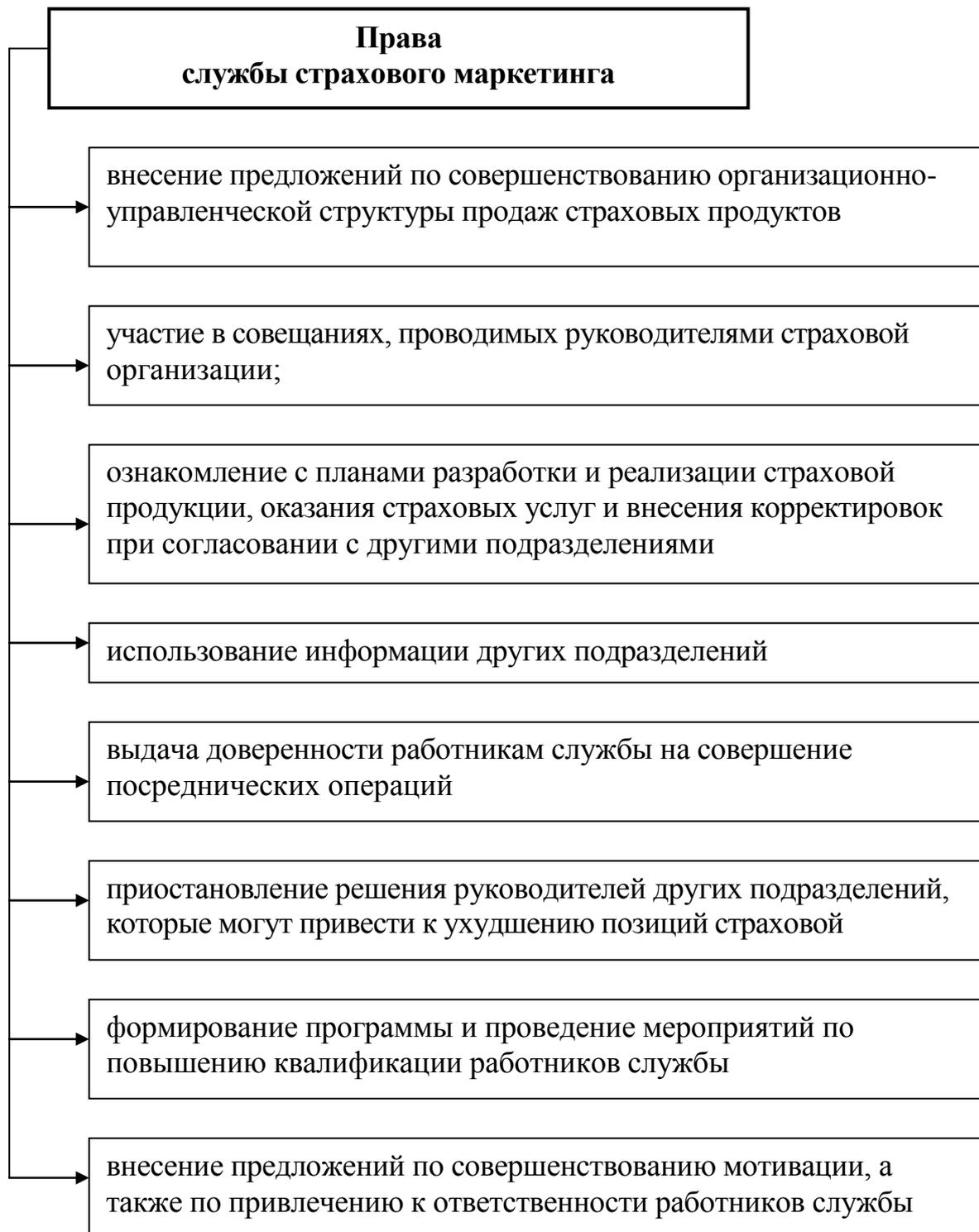
### Преимущества и недостатки рыночной организации службы маркетинга в страховой организации

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> <li>- улучшение координации служб при выходе на рынок</li> <li>- возможность разработки комплексной программы выхода на рынок</li> <li>- более достоверный прогноз рынка с учетом спецификации</li> <li>- концентрация маркетинговой деятельности вокруг потребностей конкретных рыночных сегментов, а не вокруг отдельных страховых продуктов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сложная организационная структура</li> <li>- низкая степень специализации работы отделов службы</li> <li>- дублирование функций</li> <li>- недостаточное знание страховой продукции (ассортимента продуктовой линейки)</li> </ul>

**Смешанные модели организационных структур** службы маркетинга означают, что функциональные маркетинговые службы вырабатывают и координируют осуществление единых для страховщиков целей и задач. В то же время за разработку и реализацию стратегий планов маркетинга для определенных страховых рынков и страховых продуктов отвечают управляющие.

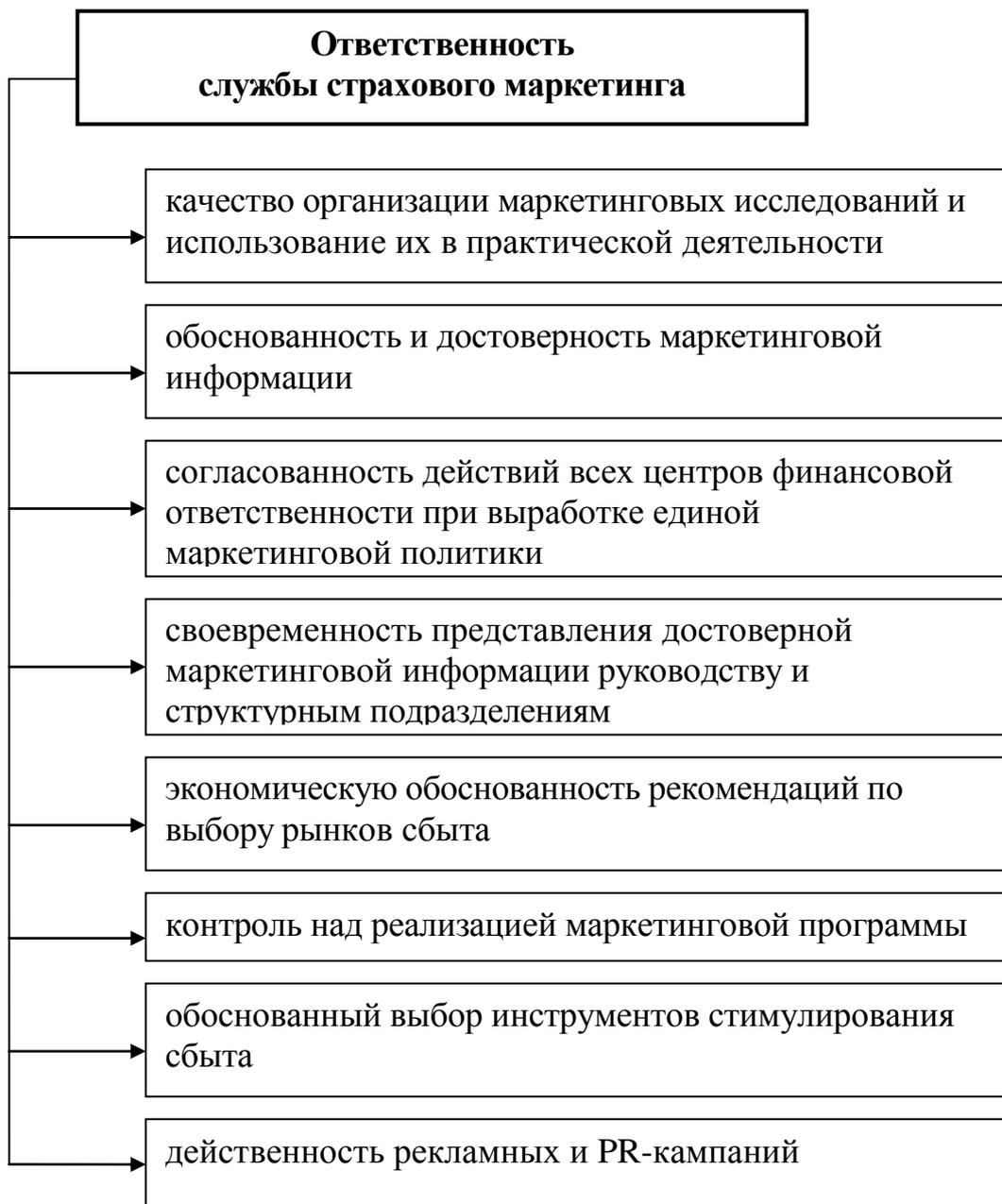
### Виды смешанных моделей организации службы маркетинга в страховой организации и их характеристика

Вид модели	Характеристика
<b>Товарно-функциональная модель</b>	Предполагает сочетание функционального и товарного подходов, т.е. работники специализируются на выполнении отдельных бизнес-функций по каждому виду страховых продуктов и координируют свои действия. Такая модель помогает преодолеть недостатки товарной модели, связанные с большим набором обязанностей, выполняемых одним маркетологом.
<b>Рыночно-функциональная модель</b>	Предполагает сочетание функционального и рыночного подходов, т.е. каждый отдел службы маркетинга отвечает за работу в определенном сегменте страхового рынка.
<b>Товарно-рыночная модель</b>	Представляет сочетание товарного и рыночного подходов с использованием <i>принципа матрицы</i> (управляющие по группам страховых продуктов страховой совокупности отвечают за планирование каналов сбыта и прибыли от реализации страховой продукции, а управляющие по страховым рынкам - за развитие выгодных рынков для существующих и потенциально возможных страховых продуктов. Модель целесообразна при широкой продуктовой линейке страховых продуктов, большом числе страховых рынков, на которых работает данный страховщик.



### **Обязанности службы страхового маркетинга**

- координация действий всех центров финансовой ответственности при выработке единой коммерческой политики;
- планирование деятельности;
- контроль и анализ качества страховых продуктов, конкурентоспособности страховщика на рынке;
- организация сбора, систематизация, анализ и обобщение информации об ассортименте страховых продуктов;
- создание информационно-аналитического банка данных по страховому маркетингу;
- определение степени соответствия выпускаемой страховой продукции потребностям и предпочтениям потенциальных и реальных клиентов-страхователей;
- подготовка предложений реинжиниринга и инжиниринга бизнес-процессов;
- формирование стратегий выхода на новые страховые рынки сбыта по конкретному страховому продукту;
- сбор и систематизация сведений о конкурентах;
- организация обратной связи со страхователями;
- анализ применяемых каналов продвижения и разработка новых;
- организация участия страховой организации в региональных, национальных и международных выставках, ярмарках;
- организация сервисного обслуживания страхователей при наступлении страхового случая;
- разработка новых технологий по бизнес-процессам изготовления страховой продукции;
- формирование профессионально-квалификационного состава службы;
- работа по усилению заинтересованности и улучшению условий труда сотрудников службы;
- ознакомление специалистов службы с необходимыми инструктивными материалами;
- организация и проведение рекламных и PR-кампаний, формирование фирменного стиля страховой организации.



**Взаимодействие службы страхового маркетинга с другими подразделениями страховой организации**

<b>Подразделения страховой организации</b>	<b>Характеристика взаимодействия со службой маркетинга</b>
<b>1</b>	<b>2</b>
<i><b>Служба планирования и прогнозирования</b></i>	- использование данных о товарной политике при планировании и прогнозировании, организация коммерческо-хозяйственных связей
<i><b>Финансовая служба</b></i>	- работа маркетинговой службы влияет на результаты экономической и финансовой деятельности страховой организации в целом - специалисты по маркетингу должны знать основы бухгалтерского учета, финансирования и кредитования - специалисты по маркетингу должны разбираться в причинах возникновения задержек производства и обращения страховой продукции - специалисты по маркетингу участвуют в разработке путей снижения затрат производства и обращения страховой продукции
<i><b>Юридическая служба</b></i>	- специалисты службы маркетинга в определенной мере должны владеть основами страхового права, при необходимости получать юридические консультации - совместно реагировать на возможные претензии страхователей на страховую продукцию
<i><b>Служба научно-исследовательская и экспериментальная</b></i>	- мероприятия по реинжинирингу и инжинирингу бизнес-процессов должны учитывать потребности и предпочтения потребителей страховой продукции и согласовывать их со специалистами службы маркетинга
<i><b>Кадровая служба</b></i>	- при острой нехватке специалистов по страховому маркетингу должна совместно проводить работу по выявлению и найму обученных специалистов по маркетингу, правильной организации их труда и повышению квалификации - совместно разрабатывает должностные инструкции, варианты организации оплаты труда, ступени карьерного роста работников по маркетингу
<i><b>Служба учета и анализа</b></i>	- создание установленных форм бухгалтерской и финансовой отчетности и предоставление их в службу маркетинга - проведение анализа по формам бухгалтерской и финансовой отчетности и с необходимыми комментариями предоставление их для пользования сотрудникам службы маркетинга
<i><b>Служба информационного обеспечения</b></i>	- создание автоматизированной программы по учету заключенных договоров страхования, сострахования и перестрахования - обучение автоматизированным программам, использование их для выполнения функций маркетинга сотрудниками данной службы - создание автоматизированных рабочих мест по выполнению функциональных обязанностей сотрудников службы маркетинга

### 10.3. Компьютерный маркетинг в страховании

**Компьютерный маркетинг в страховании** - это интерактивный подход, при котором используются индивидуально адресуемые маркетинговые средства и каналы (почта, телефон, торговый персонал) в целях:

- расширения помощи для целевой аудитории страховщика;
- стимулирования спроса на страховые продукты;
- сохранения тесной связи со страхователями путем регистрации и хранения в базе данных (БД) информации о них, предложений будущих контактов и более реалистичного планирования страхового маркетинга.

**Основные характеристики компьютерного маркетинга в страховом предпринимательстве**

1. Каждый реальный или потенциальный страхователь идентифицируется записью в маркетинговой БД.

2. Каждая запись по страхователю содержит не только идентификаторы и ключевую информацию, но также ряд маркетинговых данных, которые включают информацию относительно его потребностей и характеристик.

3. Информация поступает в страховую организацию в процессе каждого контакта с клиентом.

4. База данных используется для регистрации реакции страхователя на инициативы.

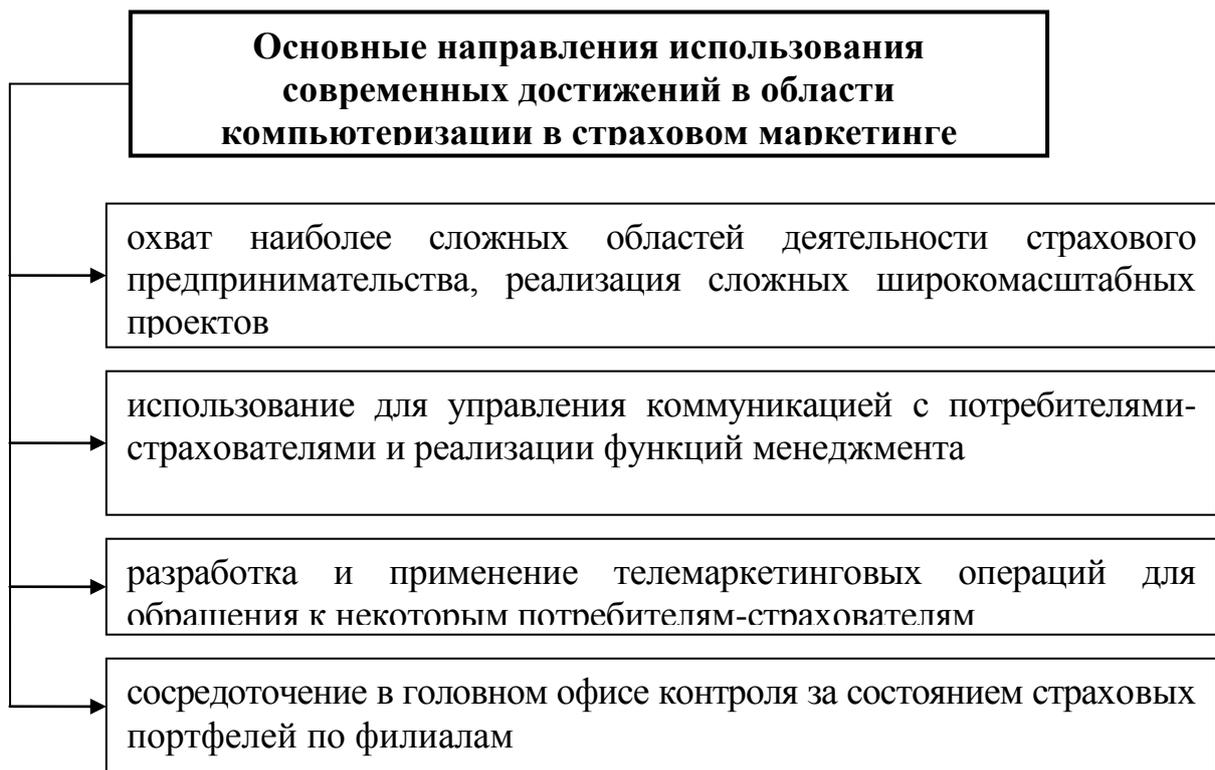
5. Информация доступна персоналу, определяющему маркетинговую политику, что позволяет принимать решения в отношении того, какие целевые страховые рынки или их сегменты пригодны для соответствующих страховых продуктов, какой необходим комплекс маркетинга для определенного вида страховых продуктов на каждом целевом рынке.

6. В крупных страховых организациях каждому страхователю реализуется много страховых продуктов; БД используется для обеспечения скоординированных связей со страхователем и разработки соответствующего подхода.

7. База данных в ряде случаев может заменить маркетинговые

8. Одновременно с автоматизацией сбора информации о клиентах путем создания больших БД и средств доступа к ним разрабатывается система автоматизации управления страховым маркетингом.

### Достоинства компьютерного страхового маркетинга



### 10.4. Контроль и аудит страхового маркетинга

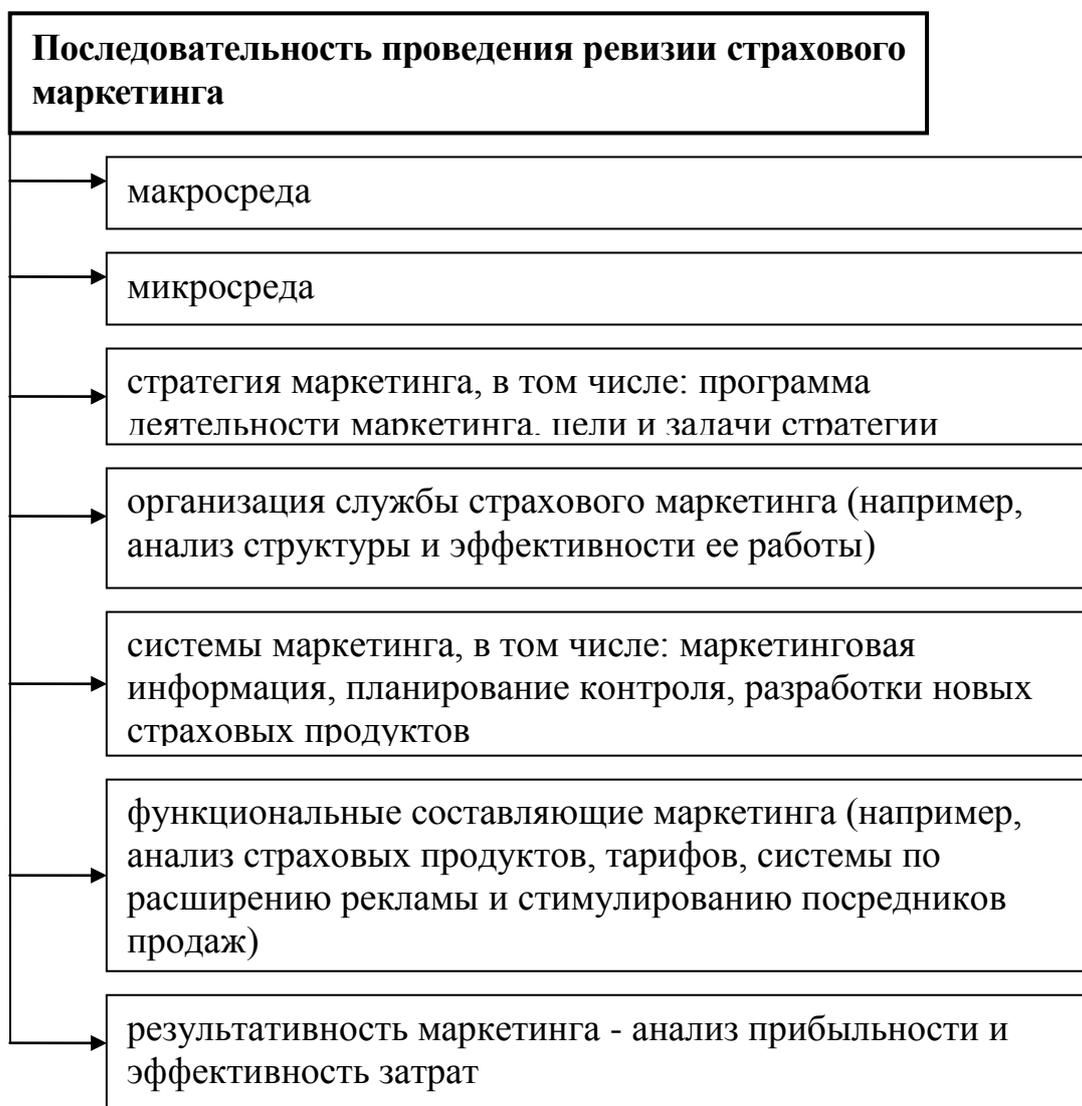
**Контроль страхового маркетинга** - это процесс измерения и оценки результатов реализации планов маркетинга, выполнения корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей.

#### Виды маркетингового контроля в страховой организации

<b>Виды контроля</b>	<b>Главная ответственность</b>	<b>Цели контроля</b>	<b>Содержание</b>
<i><b>Контроль годовых планов</b></i>	Руководство высшего и среднего уровней	Проверить, были ли достигнуты запланированные результаты	Анализ объема продаж, рыночной доли, отношения объема страховых премий к страховым выплатам. Финансовый анализ, анализ мнений потребителей и других участников страхового рынка
<i><b>Контроль прибыльности</b></i>	Специалист по контролю над маркетинговой деятельностью	Проверить, где страховая организация получает и теряет денежные средства	Определение прибыльности в разрезе страховых продуктов, территорий, потребителей, каналов продаж и др.
<i><b>Контроль эффективности</b></i>	Руководители линейных и штабных служб. Специалист по контролю над маркетинговой деятельностью	Оценить и повысить эффективность маркетинговой деятельности	Анализ эффективности работы маркетологов, рекламы, стимулирования продаж и распределения
<i><b>Стратегический контроль</b></i>	Высшее руководство, аудиторы маркетинга	Проверить, использует ли страховщик наилучшим образом свои потенциальные возможности по отношению к рынкам, страховым продуктам и каналам продаж	Анализ эффективности и аудиторский контроль маркетинговой деятельности

**Аудит страхового маркетинга** - это всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности в целом и отдельных центров финансовой ответственности (ЦФО).

**Цель аудита страхового маркетинга** - выявление проблем и новых возможностей, подготовка рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой деятельности страхового предпринимательства.



## Подходы страхового маркетингового аудита в зарубежной практике

1. **Организационно-структурный** - предполагает шесть альтернативных источников маркетинговой информации о страховой организации:

- автоаудит;
- автоперекрестный аудит, когда структурные подразделения одного управленческого уровня производят аудит друг друга;
- аудит «сверху вниз»;
- аудит, проводимый специальным контрольным отделом в структуре страховой организации;
- аудит целевой - проводится по специальному решению руководства страховщика и использует свой управленческий персонал;
- внешний страховой маркетинговый аудит.

2. **Информационно-структурный** состоит из трех стадий:

- сбора информации;
- анализа аудита;
- разработки рекомендаций.

3. **Стратегический** содержит пять стадий:

- изучение страхового рынка;
- изучение и оценку различий в действиях страховой организации на национальном и региональном страховых рынках;
- изучение и оценку конкуренции и конкурентов;
- оценку стратегий конкурентов и собственного страхового предпринимательства;
- соотношение стратегии и роли структурных подразделений, реализующих стратегию через специалистов.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Каково место организационного маркетинга в общей структуре страхового маркетинга?
2. Перечислите варианты организационной структуры службы маркетинга в страховых организациях.
3. Охарактеризуйте структуру маркетинговых подразделений в страховой организации.
4. В чем преимущества и недостатки товарной, функциональной и рыночной моделей службы маркетинга в страховой организации?
5. Какие права и обязанности имеет служба маркетинга? Какую ответственность несет служба маркетинга?
6. Перечислите виды, принципы построения и информационные потребности маркетологов.
7. В чем сущность компьютерного маркетинга в страховании?
8. Какова роль контроля и аудита в страховом маркетинге

## ЛИТЕРАТУРА

1. Закон України «Про страхування» від 07 березня 1996 р. № 86/96 (із змінами і доповненнями) [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.zakon1.rada.gov.ua](http://www.zakon1.rada.gov.ua).
2. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» від 12 липня 2001 р. № 2664-III (із змінами і доповненнями) [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.zakon1.rada.gov.ua](http://www.zakon1.rada.gov.ua).
3. Базилевич В.Д. Страхова справа: монографія / В.Д. Базилевич, К.С. Базилевич. – 4-те вид., перероб. і доп. – Київ: Знання, 2005.– 351 с.
4. Безугла В.О. Страхування: навч. посібник / В.О. Безугла, І.І. Постіл, Л.П. Шаповал. – Київ: ЦУЛ, 2008.– 582 с.
5. Виноходова С. Маркетингові дослідження в страховому бізнесі: роль, методи, алгоритм проведення / С. Виноходова // Маркетинг в Україні. – 2004. – №5. – С.15–19.
6. Вовчак О.Д. Страхування: навч. посібник / О.Д. Вовчак. – 3-ге вид., стереотип. - Львів: "Новий світ-2000", 2006.– 480 с.
7. Галасюк О.В. Страховий маркетинг: теоретико-концептуальні засади / О.В. Галасюк // Галицький економічний вісник. – 2009. – №2. – С.30-37.
8. Ермасов С.В. Страхование: учебник / С.В. Ермасов – 3-е изд. перераб. и доп.– М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2011. – 703 с.
9. Залетов О.М. Страхування UA: навч. посібник / О.М. Залетов. – Київ: Міжнародна агенція "BeeZone", 2003. – 320 с.
10. Зубец А.Н. Маркетинговые исследования страхового рынка: учебное пособие / А.Н. Зубец. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2001 – 244 с.
11. Зубец А.Н. Страховой маркетинг / А.Н. Зубец. – М.: Анкил, 1998.– 256 с.
12. Колеснікова Т. Еволюція страхового маркетингу / Т. Колеснікова // Фінансовий ринок України. – 2013. – №2. – С.20–21.
13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: учебник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.
14. Маркетинг: учебник / Под общ. ред. В.И. Видяпина. – СПб.: Питер, 2004. – 1131 с.
15. Менеджмент, ориентированный на рынок / перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.
16. Мних М.В. Маркетингові дослідження та маркетингова політика у страхуванні / М.В. Мних // Економіка. Фінанси. Право. – 2004. – №2. – С.12-15.
17. Никулина Н.Н. Страховой маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Финансы и кредит» / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 503 с.
18. Пінчак Л. Страховий ринок України як об'єкт маркетингового аналізу / Л. Пінчак // Вісник Тернопільської академії народного господарства. - 2006.-№4.– С.26-30.
19. Соловей Н.В. Проблеми розвитку страхового маркетингу та його практична необхідність у відповідності до особливостей ведення страхового бізнесу в Україні / Н.В. Соловей //Формування ринкових відносин в Україні. – 2010.– №2.– С.92-95.
20. Стефенсон Рой. Маркетинг финансовых услуг / Рой Стефенсон; пер. с англ. Ильина В.В. и Болдышевой А.В.; под ред. Е.В. Калугина. – М.: Вершина, 2007. – 256с.
21. Страхування: підручник / За ред. В.Д. Базилевича. – Київ: Знання, 2008.– 1019 с.

22. Страхування: підручник / Керівник авт. кол. і наук. ред. С.С. Осадець. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Київ: КНЕУ, 2002.– 599 с.
23. Сухоруков М.М. Технология продаж страховых продуктов. - М.: Анкил, 2006.-136с.
24. Таркуцяк А.В. Страхові послуги: Навчальний посібник / А.В. Таркуцяк. – Київ: Видавництво Європейського університету, 2003. – 583 с.
25. Тринчук В.В. Страховий продукт в системі маркетингу: сутність та класифікація / В.В. Тринчук // Страхова справа. – 2002. – №3.– С.78–81.
26. Финансовый маркетинг: теория и практика: учебник / О.А. Артемьева, С.В. Карпова, Б.С. Касаев и др.; под общ. ред. С В. Карповой. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 424 с.
27. Фурман В.М. Страхування: теоретичні засади та стратегія розвитку: монографія / В.М. Фурман. – К. : КНЕУ, 2005. – 296 с.
28. Фурман В.М. Організація маркетингової служби страхової компанії / В.М. Фурман // Фінанси України. – 2004. – №9. – С. 125–133.
29. Фурман В.М. Розвиток нових технологій у страхуванні / В.М. Фурман // Фінанси України. - 2005. – №2 – С.135–145.
30. Хоменко О.І. Особливості маркетингу у сфері страхових послуг / О.І. Хоменко // Економіка та держава. – 2011.– №5.– С.39-40.
31. 15. Черкаський І. Місце і роль маркетингу в розвитку страхової справи / І. Черкаський // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007.–№7.– С.95–98.
32. 16. Шумейко В.М. Маркетингові аспекти страхової діяльності / В.М. Шумейко, О.Л. Токар // Механізм регулювання економіки. – 2009.– № 3(2). – С.92–97.
33. Шумелда Я. Страхування: навч. посібник / Я. Шумелда. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Київ: Міжнародна агенція "BeeZone", 2007. – 384с.
34. Яворська Т.В. Страхові послуги: навч. посібник / Т.В. Яворська.– Київ: Знання, 2008. – 350с.
35. <http://www.dfp.gov.ua> – Офіційний сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг України.
36. <http://www.uainsur.com> – Офіційний сайт Ліги страхових організацій України (ЛІСОУ).

# Учебная литература

Автор-составитель

*Терещенко Татьяна Евгеньевна*

## СТРАХОВОЙ МАРКЕТИНГ

Учебное пособие в схемах, таблицах, комментариях

**Т 35** **Страховой маркетинг:** учебное пособие в схемах, таблицах, комментариях для студентов высших учебных заведений, обучающихся по образовательно-квалификационным уровням «специалист», «магистр» отрасли знаний 0305 - «Экономика и предпринимательство» по специальности 7.03050801, 8.03050801 «Финансы и кредит». – Днепропетровск,- Днепропетровская государственная финансовая академия, 2013.– 249 с.

Настоящее учебное пособие подготовлено в соответствии с учебной программой дисциплины «Страховой маркетинг». Учебное пособие дает в целом полное представление о процессе эффективного управления страховым маркетингом в условиях рыночной экономики.

Теоретический материал в учебном пособии представлен в виде схем, рисунков и таблиц. Изложение основных положений сопровождается комментариями, в том числе в соответствии с действующим страховым законодательством.

Структура учебного материала в пособии позволяет использовать его как для самостоятельного изучения учебного материала студентами, так и для интенсификации учебного процесса непосредственно во время аудиторных учебных занятий.

**ББК 65.271.11-32**

Підп. до друку \_\_\_\_\_ Формат 84x108<sup>1/32</sup> Папір друк.

Ум. друк. арк. 17,9 Обл.-вид. арк. \_\_\_\_ Тираж 100 прим. Замовлення № 74

---

Дільниця оперативного друку ДДФА. Св. Держкомітету інформ. політики, телебачення та радіомовлення сер. ДК 2126 від 17.03.2005р.

Видавець і виготівник: Дніпропетровська державна фінансова академія, вул. Аржанова, 12, м. Дніпропетровськ, 49083