Содержание

Введение 3

1. Сущность и назначение страховой услуги. Цена страховой услуги 4

2. Стадии жизненного цикла страховой услуги 7

3. Организация рекламы страховых услуг 9

4. Распространение страховых услуг 13

5. Структура страховой услуги 14

Заключение 15

Список литературы 16

Введение

Необходимость обезопасить себя при наступлении неблагоприятного случая создает потребность в страховании, а возможность покрытия ущерба инициирует страховой интерес у лица, стремящегося к страховой защите. Так появилась потребность в страховой услуге, которую может оказать страховая компания, имеющая свой интерес – доходы от страховой деятельности.

Основными чертами, характеризующими становление и развитие рынка страховых услуг, являются:

1. Укрупнение и увеличение размеров капитала и активов страховых организаций;

2. Существенный рост объема страховых операций;

3. Многообразие видов страхования;

4. Проведение операций по обязательному страхованию;

5. Развитие операций по перестрахованию;

6. Создание развитой системы страховых посредников;

7. Развитие системы государственного надзора за деятельностью страховых организаций;

8. Превращение страховых компаний в крупнейших инвесторов, аккумулирующих и размещающих значительную часть финансовых ресурсов;

9. Выход страхования за национальные границы, приобретение им международного характера и как закономерный итог данного процесса – глобализация страхового рынка.

Целью данной контрольной работы является изучение темы «Страховая услуга и ее структура».

1. Сущность и назначение страховой услуги. Цена страховой услуги

Страховой рынок представляет собой совокупность экономических отношений между страховыми организациями и их клиентами, где объектом купли-продажи выступает страховая защита и формулируется спрос и предложение на нее.

Страховая услуга - трудовая целесообразная деятельность аппарата страховой компании и страховых посредников, результаты которой выражаются в полезном эффекте, удовлетворяющем страховые интересы клиентуры (страхователей).

Через страховую услугу осуществляется купля-продажа страховой защиты.

Как и всякий товар, страховая услуга имеет свою потребительную стоимость и цену.

Потребительная стоимость страховой услуги состоит в обеспечении страховой защиты.

В случае наступления страхового события она материализуется в форме страхового возмещения, покрытия убытков пострадавшего лица на условиях договора страхования или в форме страхового обеспечения в страховании жизни.

Стоимость страховой услуги (или ее цена) выражается в страховом взносе (тарифе, премии), которую страхователь уплачивает страховщику.

Страховой тариф (тарифная ставка) – это ставка страховой премии с единицы страховой суммы с учетом объекта страхования и характера риска.

Цена страховой услуги, как и всякая цена колеблется под влиянием спроса и предложения. Нижняя граница цены определяется равенством между поступлениями платежей от страхователей и выплатами страхового возмещения и страховых сумм по договорам плюс издержки страховой организации. При таком уровне цены страховая компания не получает прибыли и страхование таких рисков себя не оправдывает.

Верхняя граница цены страховой услуги определяется:

- размерами спроса на нее;

- величиной банковского процента по вкладам.

При достаточно высоком спросе на данную страховую услугу (число организаций невелико, все они предлагают примерно одинаковые условия страхования) есть возможность в течении некоторого времени поддерживать высокий уровень страховых премий. Однако по мере насыщения страхового рынка со стороны предложения страховых услуг становится опасным. Столкнувшись с завышением тарифов в одной организации, клиент уйдет в другую, поэтому на страховом, как и на любом товарном рынке, существует тенденция выравнивания уровней страховых тарифов.

Банковский процент оказывает существенное влияние на страховую деятельность по двум направлениям:

1. Вполне возможно, что ссуда взятая в банке, или накопление в нем денег для самофинансирования могут быть выгоднее страхования. По этой причине страховые организации вынуждены соизмерять размеры страховых тарифов с банковским процентом;

2. Временно свободные страховые резервы могут и должны использоваться страховщиком в коммерческих целях, инвестироваться в ценные бумаги, в недвижимость, предоставляться в кредит, т.е. приносить инвестиционный доход. Часть этого дохода может предоставляться страхователям в виде определенного процента или тарифные ставки заранее уменьшаются с учетом предполагаемой нормы доходности по инвестициям.

Цена услуги, предлагаемой страховой организацией, зависит также от состояния дел у конкретного страховщика (от величины и структуры страхового портфеля, управленческих расходов, доходов организации от вложения временно свободных средств). Сильные в финансовом отношении организации могут позволить себе сохранение в своем портфеле относительно низкорентабельных видов страхования при наличии очень выгодных. Доходность различных видов страхования не может быть величиной постоянной, она зависит от фазы жизненного цикла на которой находится данный страховой продукт.

Цена страховой услуги достигает максимума на второй стадии жизненного цикла, на третьей стабилизируется, а на четвертой возникает необходимость снижения ее либо модификации данного вида страхования.

Поскольку разнообразие страховых услуг меньше перечня товаров, то конкуренция на страховом рынке носит достаточно жесткий характер. Главным средством в конкурентной борьбе становится предложение новых видов страхования, отражающих возникновение новых потребностей. В частности, предлагается страхование специфических рисков, например титула собственности по договорам купли-продажи недвижимости.

В традиционных видах страхования конкуренция развивается в иных направлениях:

- разработка договоров страхования с различными комбинациями рисков в интересах страхователей;

- снижение страховых тарифов в сравнении с другими страховыми организациями;

- улучшение качества обслуживания страхователей.

Чем выше уровень конкуренции на страховом рынке, тем эффективнее деятельность страховых организаций с точки зрения страхователей и общественных интересов.

Структура страховой премии. Как цена страховой услуги страховая премия имеет определенную структуру, ее отдельные элементы должны обеспечивать финансирование всех функций страховщика.

Экономически обоснованная структура страховой премии имеет важное значение для эффективной деятельности страховых организаций, что обусловлено следующими моментами:

1. Она служит основой составления финансового плана страховой организации;

2. Позволяет прогнозировать предельные размеры отдельных видов фактических расходов страховщика;

3. Служит основанием для правильного установления налогооблагаемой базы для уплаты налога на прибыль;

4. Правильно установленная доля нетто-премии гарантирует страховые выплаты страхователям (выгодоприобретателям) в связи с наступлением страховых случаев.

2. Стадии жизненного цикла страховой услуги

Основные стадии жизненного цикла конкретной страховой услуги в принципе те же самые, как и любого другого товара: введение в рынок, рост спроса, насыщение или зрелость, спад продаж и уровня прибыльности и вытеснении с рынка.

Жизненный цикл страховой услуги характеризуется показателями охвата «страхового поля», т.е. рискового сообщества, и динамической числа заключенных договоров. Когда страховое поле близко к состоянию насыщения, рост процента охвата потенциальных клиентов договорами резко замедляется.

Рассмотрим каждый из этапов жизненного цикла.

На первой стадии страховая организация выходит со своими услугами на страховой рынок. Продвижение услуг требует значительных усилий и времени, число заключенных договоров растет медленно. В то же время на этой стадии необходимо осуществлять затраты на информацию потенциальных страхователей о предлагаемых услугах, рекламу, создание каналов их распространения. Поэтому прибыль в этот период отсутствует совсем или минимальна. Вместе с тем преимуществом данного этапа является практически полное отсутствие конкуренции.

На второй стадии, если предлагаемая услуга удовлетворяет страховым интересам клиентов, число заключаемых договоров начинает расти, соответственно снижаются накладные расходы на единицу страховых взносов, размер прибыли приближается к максимальным значениям. В то же время начинают появляться предложения по заключению аналогичных договоров со стороны других страховщиков, что требует поддержания конкурентоспособности услуги страховой организации.

На третьей стадии темпы роста числа договоров замедляются и даже начинается сокращение объема сбора страховых премий. Это может быть вызвано многими причинами: появлением аналогичных услуг у других компаний, насыщением рынка данной услугой, изменением потребностей клиентов и др. В этот период важно искать способы модификации данной услуги, стимулировать заключение договоров путем предоставления различных льгот, скидок, снижения тарифных ставок, пытаться распространять услуги среди потенциальных потребителей, совершенствовать способы реализации договоров.

На четвертой стадии объем поступления страховых премий по данному виду страхования существенно сокращается, что влечет за собой и сокращение получаемой прибыли. Это может быть связано с изменением потребностей страхователей, обострением конкуренции и другими факторами. Поэтому, важно вовремя переходить к реализации новых страховых услуг. В то же время задача маркетинга состоит и в том, чтобы по возможности в течение более длительного периода времени поддерживать объем продаж страховой услуги. Этого можно достичь, например, улучшением имиджа компании, повышением качества обслуживания, пересмотром размера тарифных ставок, внесением в условия страхования определенных коррективов и другими способами.

Таким образом, при выходе на рынок со своими страховыми услугами страховщик должен определить, на какой стадии жизненного цикла находятся предлагаемые услуги, на какие из них, имеется неудовлетворенный спрос и как долго он сохранится, в каких страховых услугах скорее всего возникнет потребность в ближайшем будущем. На основе этого анализа решается вопрос о том, с какими видами страхования целесообразно выходить на страховой рынок, и осуществляется подготовка к внедрению данных страховых услуг. Такая подготовка может заключаться в разработке правил соответствующего вида страхования, расчете тарифных ставок, получении лицензии на право проводить операции по данному виду страховой деятельности, создании необходимых организационных условий для распространения данного страхового продукта и т. д.

Следует стремиться по возможности к тому, чтобы страховой продукт, с которым компания выходит на рынок, находился на первой стадии жизненного цикла. Для этого важно как можно раньше определить вид услуги, который будет востребован на рынке, и способствовать возникновению и расширению спроса на нее. Если страховая компания предлагает на страховом рынке услуги, аналогичные услугам конкурентов, то следует внести в них определенные коррективы, приспособив их в большей степени к потребностям клиентов. При этом важно найти «изюминку», которая выделяла бы предлагаемую услугу среди аналогичных услуг. Другим способом завоевать рынок в этом случае является снижение размера тарифных ставок. Однако к такой мере следует подходить осторожно, чтобы не создать финансовые трудности у компании.

3. Организация рекламы страховых услуг

Страховая реклама является одним из основных способов продвижения страховой услуги от страховщика к страхователю. Это также один из методов воздействия на клиентуру, направленный на завоевание рынка страховой компанией. Привлечение страхователей с помощью различных видов страховых услуг рекламы является важным инструментом конкурентной борьбы на страховом рынке. Организация страховой рекламы имеет целью побудить физические или юридические лица заключить договоры страхования. Реклама предполагает три стадии воздействия на потенциального клиента:

1) информация о страховой компании и видах предлагаемых ею страховых услуг;

2) убеждение к заключению договора страхования;

3) принятие решения в пользу договора страхования.

В идеале при проведении рекламной работы следует стремиться к тому, чтобы физическое или юридическое лицо, ознакомившись с рекламой страховой компании, вступило с ней в страховые отношения. Обычно выделяют два вида рекламы - рекламу страховой компании (имиджевую рекламу) и рекламу страховых услуг.

Реклама страховых услугимеет целью формирование у физического или юридического лица потребностей в заключении договора страхования. Основными задачами такой рекламы являются:

а) осведомить потенциальных страхователей о существовании тех или иных видов страхования;

б) распространить информацию о высоком качестве страховых услуг, предлагаемых страховщиком;

в) стимулировать приобретение страхового полиса.

Для этого страховая реклама должна донести до сознания потенциальных клиентов страховщика содержание условий предлагаемой страховой услуги, показать, почему заключение договора страхования выгодно для страхователей, и в конечном итоге побудить их к заключению договора.

Основными видами рекламы являются:

1) телевидение;

2) радио;

3) публикации в периодической печати;

4) прямая реклама;

5) наружная реклама.

Каждый из видов рекламных каналов имеет свои положительные и отрицательные стороны и используется для определенных целей.

4. Распространение страховых услуг

Распространение страховых услуг подразделяется по формам связи со страхователями на:

1) непосредственную продажу страховых полисов в офисах страховщика;

2) продажу страховых полисов через страховых посредников;

3) продажу через альтернативные сети распространения.

При непосредственной продаже страховых полисов в офисах страховщика договоры заключаются персоналом страховой компании под контролем менеджера по страховым операциям.

Необходимым условием применения этого метода в качестве основного для страховщика является наличие широкой сети пунктов продаж (филиалов, агентств, представительств), расположенных в зоне обслуживания. Поэтому нередко маркетинговая политика страховщика предусматривает, что непосредственно в офисах заключаются только договоры, требующие высокой квалификации персонала (договоры на крупные страховые суммы, требующие тщательной индивидуальной оценки страхового риска, с нестандартными условиями и т. п.). При этом страховщик имеет возможность модифицировать стандартные условия страхования в соответствии с потребностями клиента и рассчитать размер страхового тарифа строго в зависимости от степени риска по заключаемому договору.

Распространение страховых услуг через страховых посредников является самым часто встречающимся способом заключения договоров страхования. Он позволяет расширить охват страхователей, обеспечивает массовость распространения страховых услуг, непосредственное общение страхового посредника с потребителями. Все это позволяет страховщику значительно увеличить объем страховых операций. В то же время при такой системе страховщик теряет контроль за процессом заключения договоров страхования, не всегда может обеспечить соответствие между степенью страхового риска и размером страховых тарифов, сталкивается со случаями необоснованного изменения условий страхования при заключении договора.

В связи с этим большое значение имеет система стимулирования страховых посредников. Продажа страховых услуг осуществляется на комиссионных началах. Причем оценка деятельности страховых посредников осуществляется прежде всего по объему собранных страховых взносов. Помимо этого, могут учитываться ассортимент распространяемых страховых услуг, число заключенных договоров, процент перезаключенных договоров после окончания срока их действия, размер страховых выплат по договорам.

К альтернативным сетям распространения страховых продуктов относятся банки, почта, туристические фирмы и другие компании, где обслуживается большое число людей, что дает возможность предлагать страховые услуги в массовом масштабе. Так, например, во Франции широко используется продажа страховых услуг через банковскую сеть (таким способом реализуется около 40% договоров страхования жизни). Обязательным условием использования данного способа является стандартизация страховых полисов, с тем чтобы объем информации, вносимой в них при оформлении договора, был минимальным. В основном такой метод используется при реализации договоров по массовым видам страхования, не требующим тщательной индивидуальной оценки степени страхового риска.

В последние годы все более широкое распространение получает также применение системы, так называемой, многоуровневой сети. При использовании данного метода физические лица одновременно с получением права распространения страховых услуг за комиссионное вознаграждение в качестве агента должны сами приобрести страховой полис данного вида страхования. При этом особо поощряются агенты, привлекшие к данной деятельности новых лиц и обеспечившие их успешную работу.

Еще один нетрадиционный метод — заключение договоров с использованием компьютерных сетей через Интернет. Наибольшее распространение данный метод получил среди страховщиков США, Канады, Великобритании. При этом чаще всего таким образом заключаются договоры личного страхования, страхования имущества частных лиц, автомобилей и др.

5. Структура страховой услуги

С точки зрения комплексной реализации страховая услуга имеет трехуровневую структуру:

1. Сама услуга (центральный продукт) — собственно страховые гарантии и их материализация;

2. Обеспечение услуги (ожидаемый продукт), включающее в себя общие и особые условия страхования, определенные характеристики качества, фирменный знак и т. д., с учетом ожиданий потребителей;

3. Обеспечение услуги (расширенный продукт) — ее предоставление клиенту, дополненное системой доставки, порядком рассмотрения претензий по страховым случаям и другими дополнительными услугами.

В рамках страхового маркетинга вся эта трехуровневая структура должна быть превращена в процесс решения проблем потребителя. Такой подход к страховой услуге обусловлен еще и тем, что ее трехуровневая структура содержит стандартные перечни рисков, тарификация которых во многом обусловлена математическими методами, сложными для понимания. Поэтому страховщики могут получить дополнительные конкурентные преимущества, только сосредоточившись на решении конкретных проблем каждого клиента.

Заключение

Для более полного понимания сущности страховой услуги и ее влияния на страховой маркетинг необходимо подчеркнуть, что страхование производит и реализует не просто услугу, а специфическую финансовую услугу, которая удовлетворяет потребности людей в безопасности, в первую очередь в экономической безопасности. Страховая защита — специфический вид услуги, индивидуальная материализация которой (страховая выплата) для страхователя, как отмечалось, может произойти, а может и не произойти, и это предусмотрено условиями рискового страхования. В то же время с момента заключения договора страхования сторонами и уплаты страховой премии страхователем эта услуга для него уже существует в качестве гарантии возмещения убытка при наступлении страховых случаев, предусмотренных договором страхования, что обеспечивает клиенту спокойствие и уверенность в бизнесе и/или в жизни. То есть продажа индивидуально нематериализованной страховой услуги — обещания, гарантии защиты — всегда предшествует процессу производства индивидуально материализованной страховой услуги в виде страховой выплаты.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. – М.: НОРМА, 2006.

2. Закон Российской Федерации «Об организации страхового дела в Российской Федерации» http://www.rusworld.ru/

3. Грищенко Н.Б. Основы страховой деятельности: Учебное пособие. - Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2001. - 274 с.

4. Макеева Д.Р. Практический маркетинг. №11, 2000.

5. Орлов В.П. Основы страхования: Учебное пособие. - Воронеж: Изд-во ВГУ, 2005. - 43 с.

6. Сплетухов Ю.А., Дюжиков Е.Ф. Страхование: учебное пособие. – М.: ИНФРА -М, 2006. – 312 с.

7. Щербаков В.А. Страхование: учебное пособие / В.А. Щербаков, Е.В. Костяева. – М.: КНОРУС, 2007. – 312 с.