СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 4

1. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ 8

1.1. Краткая характеристика ОАО «РЕСО-Гарантия» 8

1.2. Оценка рейтинга компании на рынке страховых услуг 13

1.3. Анализ основных технико-экономических показателей 23

1.4. Анализ финансового состояния компании 24

1.4.1. Анализ финансовой устойчивости и платежеспособности 24

1.4.2. Анализ ликвидности 29

1.4.3. Анализ финансовых результатов деятельности компании 31

1.4.4. Анализ рентабельности 36

2. ОЦЕНКА рекламной деятельности компании 38

2.1. Значение рекламы в страховой деятельности 38

2.2. Анализ рекламных мероприятий компании 54

3. Разработка рекламной ПРОГРАММЫ ОАО «РЕСО-ГАРАНТИЯ» 58

3.1. Цели рекламной программы 58

3.2. Выделение целевой группы 60

3.3. Выбор средств, видов и способов рекламы 62

3.4. Разработка бюджета 69

3.5. Оценка эффективности рекламной программы 71

Заключение 77

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 78

ПРИЛОЖЕНИЯ 80

# ВВЕДЕНИЕ

Ежегодно в России от опасных природных процессов, явлений и стихийных бедствий общие экономические потери составляют 4-5 млрд. рублей. Кроме того, наносится огромный ущерб от пожаров, техногенных катастроф, ава­рий и других чрезвычайных событий. По данным Министерства по чрезвычай­ным ситуациям в стране ежегодно происходит около 1500 крупномасштабных катастроф, в которых погибают тысячи человек. Только прямой ущерб от ката­строф ежегодно составляет по разным оценкам от 10 до 15% ВВП. В этих усло­виях неизбежно возрастает роль и значение страхования.

Практика развития экономических отношений выработала механизм страхования как важнейший инструмент защиты жизненных интересов и мате­риальных ценностей граждан и предпринимателей.

Страховой рынок - это особая социально-экономическая структура, опре­деленная сфера денежных отношений, где объектом купли-продажи выступает страховая защита, формируется предложение и спрос на нее. Объективная ос­нова развития страхового рынка - необходимость обеспечения бесперебойности воспроизводственного процесса путем оказания денежной помощи пострадав­шим в случае непредвиденных неблагоприятных обстоятельств. Обязательным условием существования страхового рынка является наличие общественной по­требности на страховые услуги и наличие страховщиков, способных удовле­творять эти потребности.

Изменения на страховом рынке, которые наметились в 2002 году и еще больше усилились в 2003-м, можно охарактеризовать как начало реальной конкурентной борьбы за страховые бюджеты не только корпоративных, но и частных клиентов. Уходящий год ознаменовался потерей страховыми компаниями такого "маркетингового" инструмента, как "зарплатные схемы", и заставил основных игроков по-новому взглянуть на свои возможности на рынке страховых услуг.

Кроме того, к переоценке маркетинговой стратегии страховщиков подвигло принятие закона "Об обязательном страховании автогражданской ответственности". Введение в действие 1 июля 2003 года этого закона обернулось невиданным ростом конкуренции на рынке страхования, где основную роль уже играют не столько размер, солидность и известность страховой компании, сколько реальная оценка потребностей рынка и способность предложить клиентам необходимые им страховые услуги.

Помимо этого сильное влияние на изменение отношения к системе страхового маркетинга оказывают ожидания массированного выхода на российский рынок западных страховых и финансовых компаний. Новые игроки помимо финансовых возможностей имеют более совершенные, чем у отечественных страховщиков, технологии работы с массовым клиентом. Вопрос лишь в том, как быстро они сумеют адаптировать эти технологии к российской действительности. Скорее всего, им потребуется на это намного меньше времени, нежели западным страховым компаниям (Allianz, AIG, Zurich), которые выступили в роли первопроходцев на российском рынке.

Можно говорить о том, что пока маркетинг в страховании - это только рекламные кампании, в лучшем случае - исследования рынка. Именно освобождение маркетинга от роли падчерицы всех подразделений, понимание его как процесса взаимоотношений с потребителем и внедрение этого видения как системы управления процессом оказания страховых услуг - вот путь, который предстоит проделать страховщикам. Этот подход потребует инвестиций в развитие персонала, подготовку сотрудников всех уровней в соответствии с современными методиками работы с клиентами, создание сильной и сплоченной команды единомышленников, способной качественно и профессионально работать с клиентами.

Вследствие подобных изменений страховые компании обратят внимание на анализ качества бизнес-процессов оказания страховых услуг. При этом изменения подходов должны коснуться не только страховых агентов или сотрудников отдела обслуживания и отдела выплат, но и представителей финансового или административного подразделений, в круг прямых обязанностей которых не входит непосредственный контакт с клиентами.

Смена роли маркетинга страховой компании со вспомогательной (исследования рынка, реклама, PR) на стратегическую (внедрение системного подхода в управлении взаимоотношениями с клиентами) - вот те основные изменения, которых следует ожидать в ближайшем будущем. Здесь уместно привести высказывание Дэвида Паккарда, одного из основателей компании Hewlett-Packard: "Маркетинг настолько важен для нашей компании, что его нельзя доверять только отделу маркетинга". Естественно, понимание роли маркетинга (а в дальнейшем - воплощение в жизнь маркетинговых идей) потребует много времени и ресурсов. Однако без этого сохранить место под солнцем вряд ли удастся.

В страховании маркетинг пока еще не стал серьезным инструментом борьбы за клиента. С учетом отсутствия лояльности к страховому рынку со стороны потенциальных клиентов, плохо позиционированные названия или торговые марки страховых компаний, абсолютная похожесть всех рекламных сообщений не дают преимуществ ни одному из страховщиков. Именно поэтому темой нашего дипломного проекта выбрана разработка рекламной программы для страховой компании.

Объектом исследования проекта является страховая компания, действующая в данной области уже 15 лет.

Дипломная работа состоит из трех глав. В первой главе для раскрытия цели рассматривается сама страховая компания. Проводится анализ основных технико-экономических показателей компании, исследуется ее платежеспособность и финансовая устойчивость.

Во второй главе дается оценка рекламной деятельности данной компании.

В третьей главе разрабатывается непосредственно сама рекламная программа и оценивается экономический эффект от ее внедрения.

# 1. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ

## 1.1. Краткая характеристика ОАО «РЕСО-Гарантия»

ОАО "Страховое общество РЕСО-Гарантия" основано в 1991 году. Компания действует на основании государственной лицензии № 1526Д, 4302Д и предоставляет услуги по 74 видам страхования. Оплаченный уставный капитал РЕСО-Гарантия составляет 700 млн. рублей. В 2001 году рейтинговое агентство "Эксперт РА" присвоило нашей компании наивысший рейтинг надежности А++. А в 2002 году подтвердило выставленный рейтинг надежности страховой компании РЕСО-Гарантия – А++ («Высокий уровень надежности с позитивными перспективами»).

Генеральный директор РЕСО-Гарантия с момента основания компании - Сергей Эдуардович Саркисов. Высшее образование (МГИМО), аспирантура Финансовой академии при Правительстве РФ, автор книги «Личное страхование».

Опыт работы в страховании с 1981 года («Ингосстрах» - руководитель представительства на Кубе, в Панаме и Никарагуа, зам.начальника правового управления).

Член экспертного совета по страхованию при Государственной Думе, член президиума Всероссийского союза страховщиков (ВСС), член Президиума Российского союза автостраховщиков (РСА), председатель Комитета по связям с общественностью РСА. Владеет английским, испанским и французским языками.

По добровольным видам страхования с 1993 года РЕСО-Гарантия входит в десятку крупнейших страховых компаний России. РЕСО-Гарантия является признанным лидером по страхованию автотранспорта, имущества физических лиц, имущества юридических лиц, добровольному медицинскому страхованию и страхованию туристов. Общий сбор страховой премии в 2002 году составил 8 млрд. 892 млн. 592 тыс. рублей (в 2001 году - 5 млрд. 311 млн. 618 тыс. рублей). Страховые выплаты за 2002 год составили 2 млрд. 84 млн. рублей (в 2001 году - 2 млрд. 336 млн. рублей).

В число акционеров РЕСО-Гарантия входят более 40 юридических лиц, среди которых банки (Сбербанк РФ, Кредит-Москва и др.), объединения (Атомэнергоэкспорт, Рособоронэкспорт и др.), авиакомпания "Россия", средства массовой информации (ИТАР-ТАСС, "Аргументы и Факты"), иностранные корпорации Chupa Chups holding (Испания), CORIS International (Франция) и др.

РЕСО-Гарантия - член Всероссийского союза страховщиков, Московской ассоциации страховщиков и Российского союза автостраховщиков (РСА).

РЕСО-Гарантия является членом Московской торгово-промышленной палаты, аккредитовано при Московской лицензионной палате по страхованию риэлтеров, является ассоциированным членом Ассоциации российских автомобильных дилеров (РОАД) и членом Московской ассоциации предприятий технического обслуживания и ремонта автомототранспортных средств (МАПТО), а также членом Российского Союза Автостраховщиков (РСА) и Российской Ассоциации страховщиков ответственности владельцев автотранспорта (РАСОВТ) и является членом Национального бюро "Зеленой карты".

РЕСО-Гарантия - член Российской ассоциации туристических агентств (РАТА) и Московской ассоциации туристических агентств (МАТА). Компания является членом российского Корпоративного клуба Всемирного фонда дикой природы (WWF).

С 2002 года аудитор РЕСО-Гарантия - "Грант Торнтон Трид", которая является членом одной из ведущих профессиональных аудиторских фирм мира Grant Thornton International (GTI).

У РЕСО-Гарантия широко развита филиальная сеть, представленная более чем 230 филиалами в 63 субъектах Российской Федерации. В компании работает более 7000 страховых агентов.

Широкие финансовые возможности и устойчивость РЕСО-Гарантия позволяют в полной мере участвовать в страховании различных российских и международных проектов, обеспечивать особо крупные риски.

Постоянными клиентами компании являются Сбербанк РФ, Альфа-Банк, Внешторгбанк, МДМ-банк, МосКредБанк, "Креди Лионе", "Промсырьеимпорт", "Внешстройимпорт", "Совбункер", "Стиморол", «Нева Чупа–Чупc»,"ЮСиБи Флеминг", "Проктер энд Гэмбл", "Эрикссон", "Комстар", "Мэри Кэй", "Кэдбери", Гознак, Гохран, АСМАП, "Вессолинк", БИК СНГ, БиЛайн, "Связьинвест", "Нацавиа", "Машиноимпорт", "Техмашимпорт", "Южно-Уральская промышленная компания", "Сибирский алюминий", группа компаний "Русский алюминий", "Тюменьэнерго", "Транснефть", Чебоксарский электроаппаратный завод, "Северные верфи", "Юринфлот", Мосгортепло, Госсвязьнадзоре, "Аэромар", "Гленкор интернешнл", Челябинский тракторный завод, Тульский оружейный завод, Кузнецкий металлургический комбинат, Московский эндокринный завод, ТД "Москва" универмаг "Московский", "1000 мелочей", "Дом Фарфора", Жак Дессанж, Издательский Дом "Коммерсантъ", "Московский комсомолец", "Аргументы и Факты", ИТАР-ТАСС, Золотодобывающая компания «Полюс» и другие, всего около 4000 компаний и организаций.

Качество страховой защиты РЕСО-Гарантия обеспечено не только значительным собственным капиталом и многолетним опытом страхования, но также и перестраховочной защитой. Надежность заключаемых договоров страхования обусловлена тщательно выбранной программой перестрахования крупных рисков. РЕСО-Гарантия пользуется услугами всемирно известных перестраховочных обществ: SCOR, AXA, Hannover Re, Lloyd’s, Mitsui Sumitomo Reinsurance Limited, Cologne & General Re, Munich Re, Swiss Re.

В соответствии с лицензиями страховая компания имеет право на проведение деятельности по следующим видам страхования:

* страхование средств автотранспорта;
* обязательное страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств;
* страхование гражданской ответственности авто владельцев;
* страхование имущества юридических и физических лиц от огня и других опасностей;
* страхование от перерыва в производстве;
* страхование арендуемого нежилого фонда г.Москвы;
* строительно-монтажное страхование;
* страхование буровых работ;
* страхование газо-, нефте- и нефтепродуктопроводов;
* страхование грузов;
* страхование воздушных судов;
* страхование животных;
* медицинское страхование граждан;
* страхование на случай смертельно опасных заболеваний;
* страхование от несчастных случаев и болезней;
* страхование от несчастных случаев;
* страхование от несчастных случаев (для детей) – особые условия;
* комбинированное коллективное страхование жизни работников за счет средств предпринимателя;
* накопительное страхование жизни;
* кредитное страхование жизни;
* страхование дополнительной пенсии;
* страхование ренты;
* страхование на случай смерти и расходов на ритуальные услуги;
* обязательное личное страхование пассажиров, перевозимых автомобильным транспортом;
* обязательное личное страхование пассажиров железнодорожного, воздушного, морского, внутреннего водного транспорта;
* страхование расходов граждан, выезжающих за рубеж;
* страхование медицинских расходов лиц, путешествующих по РФ;
* страхование медицинских расходов лиц, выезжающих в СНГ и РФ;
* страхование расходов, возникших вследствие отмены поезди за границу или изменения сроков пребывания за границей;
* страхование гражданской ответственности;
* страхование персональной ответственности;
* страхование профессиональной ответственности нотариусов;
* страхование профессиональной ответственности аудиторов;
* страхование профессиональной ответственности риэлторов;
* страхование профессиональной ответственности врачей и других медицинских работников;
* страхование гражданской ответственности производителя продукции;
* страхование гражданской ответственности организаций перед посетителями;
* страхование гражданской ответственности тур операторов и тур агентов;
* страхование гражданской ответственности авиа перевозчика при воздушных перевозках на международных линиях;
* страхование гражданской ответственности авто перевозчиков, экспедиторов;
* страхование гражданской ответственности предприятий – источников повышенной опасности;
* страхование гражданской ответственности организаций, эксплуатирующих опасные производственные объекты, за причинение вреда жизни, здоровью или имуществу третьих лиц и окружающей природной среде в результате аварии на опасном производственном объекте (стандартные правила, утвержденные ВСС 23.02.98 г.);
* страхование гражданской ответственности владельцев воздушных судов и авиа перевозчиков;
* страхование гражданской ответственности эксплуатирующих организаций и собственников гидротехнических сооружений за причинение вреда жизни, здоровью и имуществу других лиц;
* страхование гражданской ответственности регистраторов и депозитариев;
* страхование ответственности перед третьими лицами при строительно-монтажных работах;
* страхование ответственности аэропортов;
* страхование ответственности судовладельца;
* страхование ответственности оценщиков;
* страхование ответственности строителей;
* страхование ответственности банковских служащих;
* страхование ответственности таможенного перевозчика;
* страхование ответственности таможенного брокера;
* страхование ответственности архитекторов;
* страхование гражданской ответственности фармацевтов;
* страхование ответственности оператора транспортного терминала;
* страхование ответственности юристов и адвокатов;
* страхование гражданской ответственности организации, выдающей и гарантирующей карнеты АТА;
* страхование финансовых рисков;
* комплексное ипотечное страхование;
* страхование рисков, связанных с использованием пластиковых карточек;
* комплексное страхование имущества коммерческих предприятий от преступлений;
* комплексное страхование банков;
* страхование эмитентов пластиковых карточек;
* страхование неисполнения договорных обязательств;
* страхование потери имущества в результате прекращения права собственности;
* страхование риска не проведения мероприятия;
* страхование экспортно-импортных кредитов;
* комплексное страхование рисков, связанных с электронной коммерцией;
* страхование космических рисков.

## 1.2. Оценка рейтинга компании на рынке страховых услуг

Рейтинговое агентство «Эксперт» публикует данные о страховых компаниях на основании открытых данных. Для составления таблицы в основу взяты именно эти публикации. Если мы будем рассматривать эту таблицу, то мы видим, что «РЕСО-Гарантия» на российском рынке занимает седьмое место, уступая РОСНО, «ИНГОССТРАХ», группе «Альфа Страхование», т.е. страховые резервы по величине занимают второе место. Уровень выплат составляет 23,5 %, по количеству филиалов страховая компания занимает третье место после РосГосстрах и страхового дома ВСК.

В таблице 2 рассмотрены лидеры в авто страховании за 2002 год. Анализируемая компания занимает почетное второе место. Уровень выплат занимает 47, 4%. Высокий уровень надежности и популярность компании позволили привлечь на 103, 4% взносов больше, чем в 2001 году.

В таблице 3 рассмотрены компании-лидеры в добровольном медицинском страховании. Компания занимает пятое место. Взносы увеличились на 32, 9% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

В таблице 4 рассмотрены компании-лидеры в личном страховании по итогам I полугодия 2003 года. «РЕСО-Гарантия» занимает второе место. В 2002 году компания занимала первое место, которое уступила группе СОГАЗ.

Таблица 2 – Компании - лидеры в автостраховании, 1-е полугодие 2003 г.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Место | Место, 2002 г. | Компания | Взносы (тыс. руб.) | | | Уровень выплат (%) | Прирост взносов по сравнению с 1-м полугодием 2002 года (%) |
| Всего | Имущественное страхование автомобилей | Страхование ответственности автовладельцев |
| 1 | 2 | "Ингосстрах" | 1920893 | 1709468 | 211425 | 42,7 | 104,8 |
| 2 | 1 | "РЕСО-Гарантия" | 1743729 | 1430004 | 313725 | 47,4 | 103,4 |
| 3 | н.д. | "Система "Росгосстрах" | 1107958 | 915136 | 192822 | 53,2 | 79,4 |
| 4 | 4 | Страховой дом ВСК | 534121 | 441980 | 92141 | 63,4 | 21,8 |
| 5 | 3 | РОСНО | 506629 | 437219 | 69410 | 66,7 | 18,4 |
| 6 | 5 | "Группа "АльфаСтрахование" | 372978 | 327901 | 45077 | 58,7 | 119,0 |
| 7 | 8 | Группа НАСТА | 328090 | 296163 | 31926 | 48,2 | 127,9 |
| 8 | 10 | "Гута-Страхование" | 305463 | 280409 | 25054 | 41,3 | 184,1 |
| 9 | 6 | "НИКойл-Страхование" | 297480 | 257154 | 40326 | 64,6 | 60,7 |
| 10 | 16 | "Группа "АВЕСТ" | 275428 | 242304 | 33124 | 51,1 | 390,6 |
| 11 | 7 | "Группа Ренессанс Страхование" | 248244 | 206731 | 41513 | 70,9 | 11,1 |
| 12 | 14 | "Спасские ворота" | 211688 | 173825 | 37863 | 34,1 | н.д. |
| 13 | 11 | "Согласие" | 209610 | 178518 | 31092 | 59,7 | 72,3 |
| 14 | н.д. | "Стандарт-Резерв" | 180721 | 150796 | 29925 | 51,8 | 220,8 |
| 15 | н.д. | "Сибирь" (Нижневартовск)" | 175402 | 145348 | 30054 | 70,7 | -7,3 |
| 16 | 22 | МАКС | 160044 | 108904 | 51140 | 40,1 | н.д. |
| 17 | 20 | "Русский мир" (Санкт-Петербург)" | 152960 | 126776 | 26184 | 47,1 | 137,2 |
| 18 | 28 | "Группа "Мегарусс" | 150378 | 140899 | 9479 | 19,9 | 515,7 |
| 19 | 23 | "Энергогарант" | 132903 | 110538 | 22365 | 36,8 | 36,6 |
| 20 | 13 | "Россия" | 127390 | 110219 | 17171 | 71,9 | 31,1 |

Таблица 3 – Компании - лидеры в добровольном медицинском страховании, 1-е полугодие 2003 г.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Место | Компания | Взносы (тыс. руб.) | Выплаты (тыс. руб.) | Прирост взносов по сравнению с 1-м полугодием 2002 года (%) |
| 1 | Группа СОГАЗ | 2129853 | 1644276 | -14,1 |
| 2 | РОСНО | 1122959 | 598880 | 22,5 |
| 3 | МАКС | 628613 | 404205 | 43,4 |
| 4 | "Ингосстрах" | 593738 | 331270 | 80,0 |
| 5 | "РЕСО-Гарантия" | 451973 | 208571 | 32,9 |
| 6 | "Система "Росгосстрах" | 318734 | 115008 | 119,2 |
| 7 | "Группа "АльфаСтрахование" | 314122 | 169032 | 193,4 |
| 8 | "Прогресс-Гарант" | 313552 | 168939 | 38,9 |
| 9 | "КапиталЪ Страхование" | 282497 | 134373 | 246,4 |
| 10 | "Сибирь" (Нижневартовск)" | 266604 | 104233 | -9,2 |
| 11 | "Группа Ренессанс Страхование" | 234633 | 117734 | 47,2 |
| 12 | "НИКойл-Страхование" | 222999 | 147550 | 45,8 |
| 13 | "Энергогарант" | 201870 | 116138 | -34,1 |
| 14 | "Группа "Росэнерго" (Горно-Алтайск)" | 186533 | 61300 | 298,9 |
| 15 | Страховой дом ВСК | 184645 | 80693 | 17,5 |
| 16 | "Россия" | 146180 | 81974 | 122,8 |
| 17 | "Чулпан" (Альметьевск)" | 138729 | 149338 | 54,7 |
| 18 | "КапиталЪ Медицинское Страхование" | 128937 | 123002 | -78,6 |
| 19 | "Сургутнефтегаз" | 121532 | 211489 | н.д. |
| 20 | СКМ (Магнитогорск) | 88561 | 67480 | н.д. |

Таблица 4 – Компании - лидеры в личном страховании, 1-е полугодие 2003 года

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Место | Страхование от несчастных случаев и болезней | | | Страхование выезжающих за рубеж | | |
|  | Место, 2002 г. | Компания | Взносы (тыс. руб.) | Место, 2002 г. | Компания | Взносы (тыс. руб.) |
| 1 | 6 | Группа СОГАЗ | 334 271 | 1 | "Ингосстрах" | 68 249 |
| 2 | 1 | "РЕСО-Гарантия" | 332 595 | 3 | РОСНО | 47 554 |
| 3 | н. д. | Система "Росгосстрах" | 290 217 | 5 | Страховой дом ВСК | 34 834 |
| 4 | 17 | СК "Природа" | 108 896 | 4 | "РЕСО-Гарантия" | 32 191 |
| 5 | 2 | "Чулпан" (Альметьевск) | 108 661 | 6 | "НИКойл-Страхование" | 14 916 |
| 6 | 18 | "Энергогарант" | 75 624 | 7 | "Класс" (Санкт-Петербург)" | 11 317 |
| 7 | 5 | Группа "АльфаСтрахование" | 73 480 | 8 | Группа НАСТА | 10 688 |
| 8 | 8 | МАКС | 61 122 | 12 | "Авикос" | 9 125 |
| 9 | 4 | "Ингосстрах" | 60 440 | 9 | "Гута-Страхование" | 8 686 |
| 10 | 10 | Страховой дом ВСК | 53 251 | н. д. | "Стандарт-Резерв" | 8 105 |

Таблица 5 – Результаты экспертного опроса

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Номинация | Описание номинации | Компании, набравшие наибольшее число баллов |
| Страховая компания года | Компания, достигшая наилучших результатов на реальном рынке страхования | "Ингосстрах", "РЕСО-Гарантия", РОСНО, "Согласие", Национальная страховая группа |
| Страховая компания -- открытие года | Вновь созданная компания или компания, резкоё  изменившая свою стратегию развития и добившаяся существенных результатов | "Росгосстрах", группа АВЕСТ, "Нефтеполис", "Лидер", "Оранта", "Природа", Столичное СО |
| Человек года в страховании | Человек, оказавший наибольшее влияние на развитие рынка в целом или деятельность отдельных компаний | Александр Коваль (президент ВСС), Игорь Жук (гендиректор СК "Согласие", председатель президиума РСА), Андрей Слепнев (директор РСА), Евгений Кургин (гендиректор РОСНО), Рубен Варданян (гендиректор холдинга "Росгосстрах") |
| Страховая компания -- разочарование года | Компания, сократившая реальные объемы деятельности или изменившая свою стратегию, но при этом не добившаяся достижения поставленных целей | "Прогресс-Гарант", Промышленно-страховая компания, "Спасские ворота", "Россия", "АльфаСтрахование" |

На основании данных экспертного опроса компания по итогам 2002 года признана страховой компанией года. Эту почетную номинацию с нами разделили «Ингосстрах», РОСНО, «Согласие» и Национальная страховая группа. В данную номинацию отбирались компании, достигшие наилучших результатов на реальном рынке страхования в России. Такая высокая оценка результатов работы компании является, безусловно, лестной.

Результаты ОАО «РЕСО-Гарантия» в целом по России являются впечатляющими. Но поскольку мы проживаем в Сибирском регионе, мы представили страховые компании-лидеры по Сибири, где рассматриваемая компания также входит в десятку лидеров, занимая восьмое место по взносам. При этом следует учесть тот фактор, что компания на этом рынке работает всего лишь три года, а страховое общество «Надежда» - 12 лет, занимая 15 место по взносам.

Таблица 6 – Десятки лидеров в страховании по Сибири, тыс. руб.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Компания | Взносы за I полугодие 2003 г. | Прирост, % | Выплаты за I полугодие 2003 г. | Место по взносам |
| Десятка лидеров в добрвольном медицинском страховании, тыс. руб. | | | | |
| Росэнерго | 183 346 | 252,8 | 59 067 | 2 |
| ВостСибЖАСО | 98 153 | 90,5 | 74 305 | 5 |
| Зап-Сиб <ЖАСО> | 87 515 | 150,5 | 68 408 | 3 |
| ЖАСО-М | 66 605 | -1,1 | 29 318 | 9 |
| Сибирский спас | 45 355 | 134,9 | 10 049 | 13 |
| ВостСибРоссо | 38 165 | 97,1 | 13 678 | 11 |
| ВСК | 32 980 | 52,7 | 12 990 | 6 |
| РЕСО-Гарантия | 31 955 | 49,0 | 2 047 | 8 |
| БАСК | 30 905 | 109,7 | 19 065 | 7 |
| Надежда | 29 647 | 4,2 | 17 129 | 15 |
| Десятка лидеров в страховании авто гражданской ответственности, тыс. руб. | | | | |
| Ингосстрах | 10 849 | 26,3 | 889 | 1 |
| РЕСО-Гарантия | 10 463 | 45,6 | 3 457 | 8 |
| Зап-Сиб <ЖАСО> | 1 805 | - | 731 | 3 |
| Национальная Страховая Группа | 1 715 | 122,1 | 508 | - |
| Коместра-Томь | 1 650 | 103,6 | 787 | 16 |
| СИБРОССО | 1 203 | 23,4 | 729 | 23 |
| НИКойл-Страхование | 1 162 | -47,2 | 1 304 | 14 |
| НАСТА | 1 150 | 1 752,2 | 712 | 19 |
| ЖАСО-М | 1 101 | 464,3 | 23 | 9 |
| Возрождение-Кредит | 793 | 26,6 | 463 | 20 |
| Десятка лидеров в страховании имущества юридических лиц от огневых и иных рисков | | | | |
| Ингосстрах | 806 650 | -0,4 | 14 449 | 1 |
| Росэнерго | 233 422 | 79,8 | 7 497 | 2 |
| ВСК | 57 390 | 74,3 | 6 887 | 6 |
| Энергогарант | 20 544 | 674,4 | 199 | 17 |
| Возрождение-Кредит | 18 851 | 137,3 | 220 | 20 |
| Продолжение таблицы 6 | | | | |
| ВостСибЖАСО | 18 419 | 58,2 | 1 742 | 5 |
| Коместра-Томь | 9 619 | 24,7 | 245 | 16 |
| Страховое Дело Сибири | 7 762 | -21,4 | 175 | 25 |
| Надежда | 7 526 | 36,5 | 139 | 15 |
| РЕСО-Гарантия | 7 288 | -1,7 | 990 | 8 |
| Десятка лидеров в страховании имущества физических лиц | | | | |
| ВостСибЖАСО | 6 377 | 42,0 | 1 813 | 5 |
| ВСК | 5 245 | 30,6 | 1 330 | 6 |
| Ангара | 3 108 | 60,2 | 1 045 | 22 |
| РЕСО-Гарантия | 2 958 | 43,3 | 1 044 | 8 |
| Росэнерго | 2 350 | 25,9 | 49 | 3 |
| РОСНО | 1 254 | 388,1 | 393 | 12 |
| Энергогарант | 1 045 | 1 221,0 | 169 | 17 |
| Спасские ворота | 1 000 | 66,7 | 168 | 21 |
| Коместра-Томь | 980 | 21,9 | 381 | 16 |
| Надежда | 936 | -4,9 | 371 | 15 |
| Десятка лидеров в страховании наземного транспорта | | | | |
| ВСК | 52 304 | 62,1 | 27 996 | 6 |
| Ингосстрах | 20 940 | 118,4 | 13 774 | 2 |
| РЕСО-Гарантия | 17 553 | 23,9 | 11 686 | 8 |
| НИКойл-Страхование | 13 057 | 84,7 | 8 043 | 14 |
| РОСНО | 10 885 | 199,3 | 3 351 | 12 |
| ВостСибРоссо | 9 334 | 88,1 | 4 408 | 11 |
| Зап-Сиб <ЖАСО> | 9 191 | 105,5 | 2 179 | 3 |
| ВостСибЖАСО | 8 247 | 130,0 | 10 628 | 5 |
| Коместра-Томь | 7 178 | 18,8 | 3 854 | 16 |
| СИБРОССО | 6 625 | 1 409,8 | 3 646 | 23 |

Согласно Устава компании страховая деятельность является основной. Компания не может осуществлять производственную, торгово-посредническую и банковскую деятельность. Страховая фирма в целях увеличения своей доли на страховом рынке России, открыла филиал в г.Красноярске, в крае филиалы открыты в Зеленогорске, Железногорске, Ачинске, Шарыпово, Канске, Сосновоборске, Абакане, Минусинске, Назарово.

Клиентами фирмы являются промышленные, коммерческие, бюджетные предприятия города Красноярска, Красноярского края и России.

На протяжении 12 лет компания успешно выдерживала конкуренцию с наиболее крупными страховыми компаниями России, многие из которых прекратили свое существование. В настоящее время исследуемая страховая компания является одной из десяти самых крупных страховых компаний в нашей стране с годовыми страховыми взносами 8892592 руб. (таблица 1).

В крае за 2002 г. страховые взносы составили 6524249,22 руб., а за 9 месяцев 2003 г. 28707092,07 руб., что на 234% больше, чем в предыдущем году.

2001 год



2002 год



Рисунок 1 - Сбор страховой премии по видам в 2001 и 2002 гг. (млрд.руб.)

## 1.3. Анализ основных технико-экономических показателей

Таблица 7 – Динамика основных показателей страховой компании, тыс.руб.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2001 год | 2002 год | Отклонения | |
| сумма | % |
| Страховые взносы | 5311618 | 8892592 | 3580974 | 59,73 |
| Общая сумма страховых выплат | 2336028 | 2083549 | -252479 | -10,81 |
| Отчисления в резервный фонд: |  |  |  |  |
| - всего | 35760 | - | -35760 | - |
| - в % к страховым взносам | 0,67 | - | -,067 | - |
| Показатель прибыли СК | 4791 | 50316 | 45525 | 1005 |
| Расходы на ведение дела: | 27705 |  |  |  |
| - всего | 272731 | 685507 | 412776 | 251,34 |
| - в % к страховым взносам | 5,13 | 7,7 | 2,4 | - |

Сравнивая показатели 2001 г. и 2002 г. можно сказать, что с увеличением страховых взносов более чем в 1,6 раза, увеличились расходы на ведение дела, но при этом доля этих расходов в общей сумме страховых взносов увеличилась с 5,13 % до 7,7 % (таблица 7). И, явное расширение страховой деятельности принесло прибыль страховой компании в 2002 г. 50316 тыс.руб, которая увеличилась на 1005%.

Таблица 8 - Анализ структуры страховых взносов и выплат в 2001 г. и 2002 г.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды страхования | Собранная страховая премия | | | | Страховые выплаты | | | | Доля страховых выплат в страховых премиях | |
| в тыс.руб. | | в % | | в тыс.руб. | | в % | | в % | |
| 2001г. | 2002г. | 2001г. | 2002г. | 2001г. | 2002г. | 2001г. | 2002г. | 2001г. | 2002г. |
| Страхование жизни –  Страхование иное, чем страхование жизни - | 1206601  4105017 | 157182  8735410 | 22,72  77,28 | 1,76  98,24 | 1453436  882592 | 353733  1729816 |  | 16,97  18,8 | 120,45  21,5 | 225,04  19,8 |
| Итого | 5311618 | 8892592 | 100 | 100 | 2336028 | 2083549 | 100 | 100 | 43,97 | 23,4 |

## 1.4. Анализ финансового состояния компании

### 1.4.1. Анализ финансовой устойчивости и платежеспособности

На практике принято разграничивать финансовую устойчивость и ликвидность. Финансовую устойчивость определяют, как потенциальную способность компании рассчитаться по обязательствам и связывают с анализом структуры источников средств компании и размещением активов. Анализ финансовой устойчивости производится преимущественно с помощью относительных показателей. Рассмотрим основные факторы, влияющие на финансовую устойчивость страховой компании.

Одной из важнейших особенностей финансовой деятельности страховой компании является привлечение заемных средств для обеспечения ее функционирования. Поэтому при исследовании источников средств страховой компании необходимо обратить внимание на разделение источников собственных средств на собственные и заемные.

Таблица 9 – Анализ финансовой устойчивости и ликвидности страховой компании

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2001 г. | 2002 г. | Отклонение | Норматив |
| *Показатели финансовой устойчивости* |  |  |  |  |
| 1.Уровень собственного капитала | 0,35 | 0,12 | -0,13 |  |
| 2.Доля страховых резервов в активах, % | 61 | 77 | +16 |  |
| 3.Коэфф. достаточности резерва по страхованию жизни | 0,5 | 0,6 | -0,1 | >1 |
| 4.Коэфф. достаточности технических резервов | 0,61 | 1,02 | 0,41 | >1 |
| 5.Отношение собственных средств к нетто-премии, % | 23 | 15 | -8 | >30% |
| Продолжение таблицы 9 | | | | |
| 6.Отношение собственных средств к сумме технических резервов, % | 94 | 22 | -72 | ≥100 |
| 7.Соотношение суммы собственных средств и резерва по страхованию жизни, % | 126,4 | 806,5 | +680,1 | ≥100 |
| Показатели ликвидности |  |  |  |  |
| 1.Коэффициент текущей ликвидности | 0,63 | 0,83 | +26 | От 1 до 1,3 |
| 2.Коэффициент абсолютной ликвидности | 0,3 | 0,59 | 0,29 | >0,7 |

Общим для всей деятельности страховщика является показатель уровня собственного капитала, который отражает финансовую структуру средств страховой организации:



где СК – собственный капитал (форма № 1, стр.490)

Для нашей страховой компании этот показатель составил:



В 2001 г. каждый рубль активов был обеспечен 35 копейками собственных средств, в 2002 г. мы видим снижение этого показателя. Считается, что чем выше доля собственных средств, т.е. чем выше этот показатель, тем страховая компания надежнее. Для промышленных предприятий, например, нормальным считается его величина на уровне 0,5. но у работающей страховой компании какая-то часть активов должна быть сформирована за счет страховых резервов – не собственных средств.

При анализе источников заемного капитала (обязательств) необходимо разделить страховые резервы и кредиторскую задолженность, кредиты, займы, поскольку привлечение средств для формирования страховых резервов является сущностью деятельности страховой компании, и было бы неправильным определять влияние величины этих средств на ее устойчивость в совокупности с другими факторами.

Уровень страховых резервов:



где СР – страховые резервы (форма № 1, стр.590).



Повышение значения этого коэффициента свидетельствует об увеличении объема осуществляемых страховых операций на 16%, путем заключения новых договоров страхования. Здесь можно проследить динамику другого коэффициента:



Его снижение свидетельствует об ослаблении зависимости страховой компании от кредиторов и некоем улучшении его финансовой устойчивости.

Финансовая устойчивость страховых операций определяется, в значительной степени, достаточностью средств страховых резервов для выплат по договорам в связи с наступившими страховыми событиями. Для характеристики состояния страховых резервов применяются:

а) коэффициент достаточности резерва по страхованию жизни:



где РСЖ – резерв по страхованию жизни (форма № 1, стр.510);

НПСЖ – нетто-премия по страхованию жизни (форма № 2, стр.010).



б) коэффициент достаточности технических резервов:



где ТР – технические резервы (форма № 1, стр.520+стр.530+стр.540);

НПСИ – нетто-премия по страхованию иному, чем страхование жизни (форма № 2, стр.080).



Показатели 2001 года не удовлетворяют нормативу (должны быть не более 1), а это говорит о занижении сумм сформированных резервов по сравнению с теоретическим страховым фондом, положенным в расчет тарифной ставки нецелевом использовании нетто-премии. В динамике мы видим увеличение этих показателей. При наступлении страховых случаев средств страховых резервов для выплат по договорам хватает, а это при том, что страховые выплаты по страхованию жизни составляли 120,45 % в 2001 году и 225,04% в 2002 г. Необходимо отметить, что страховые резервы составляют основную долю привлеченного капитала. Однако, для обеспечения финансовой устойчивости кроме резервов, сформированных адекватно принятым страховым обязательствам, компания должна обладать достаточным собственным капиталом. Данное требование обусловлено тем, что расчет страховых резервов имеет вероятностный характер и возможны колебания убыточности в неблагоприятную для страховщика сторону.

Для количественной оценки достаточности собственного капитала при данных страховых обязательствах можно использовать показатели соотношения величин собственного капитала и сформированных резервов и соотношение собственных средств и нетто-премии (должно быть не менее 30%). Рассчитывая коэффициенты, следует учитывать, что величина страховой ответственности регулируется страховщиком с помощью системы перестрахования;

а) отношение собственных средств к нетто-премии в 2002 г. не удовлетворяет нормативу, это говорит о том, что компания не имеет достаточной величины собственных средств для покрытия страховых обязательств:



б) отношение собственных средств к сумме технических резервов страховой компании на начало года удовлетворяет нормативу, а на конец – нет, так как рекомендуемое значение ≥ 1 (100%):



где ТР – технические резервы по рисковым видам страхования;

ПСР – доля перестраховщиков в страховых резервах (форма № 1, стр.160+стр.170+стр.180),



в) соотношение суммы собственных средств и резерва по страхованию жизни:



где РЖ – резерв по страхованию жизни.



Динамика значений данного коэффициента отличается от предыдущего и в 2002 г. удовлетворяет нормативу, что показывает достаточность собственных средств у страховой компании.

Рассмотрев в совокупности все эти данные, можно сказать, что, несмотря на некоторые малые тенденции к улучшению, компания остается финансово неустойчивой с позиции достаточности собственных средств и страховых резервов.

С целью обеспечения финансовой устойчивости используется система перестрахования. Для анализа этого фактора рассчитываются нормативные показатели, характеризующие степень участия перестраховщиков в договорах, заключенных страховыми организациями:

а) отношение страховых взносов, переданных в перестрахование, к общему сбору страховых взносов, которое должно находиться от 5 до 50%, равно 1% на начало и 0,8% на конец периода, что не удовлетворяет нормативу:



б) соотношение страховых выплат покрытых за счет средств перестраховщиков к общей сумме страховых выплат равно 33% в 2001 г. и 27% в 2002 г.



в) соотношение доли перестраховщиков в страховых резервах и общей суммой страховых резервов сформированных организацией.



Соотношения показывают, что покрытие страховых резервов за счет перестраховщика увеличилось в 4,2 раза, но, значение коэффициентов не выходит за рамки норматива (менее 50%).

Рассмотрев эти соотношения, можно сделать вывод, что компания ведет правильную перестраховочную политику.

### 1.4.2. Анализ ликвидности

Следует помнить, что относительные финансовые показатели являются только ориентировочными индикаторами и носят скорее рекомендательный характер. Наиболее важным является платежеспособность страховой компании.

Для определения платежеспособна компания или нет, согласно ст.27 Закона «Об организации страховой деятельности» необходимо рассчитать нормативный и фактический размер свободных активов по Методике расчета нормативного размера соотношения активов и обязательств:



Nж2001= 4105017\*0,98\*16%=643666,66 Nж2002=8735410\*0,45\*16%=628949,52

Nобщ2001=643666,66+2821,9=646488,56 Nобщ2002=628949,52+473,55=629423,07

Фа2001 > Nобщ2001 Фа2002 > Nобщ2002

Из этих неравенств можно сделать вывод, что рассматриваемая страховая компания – платежеспособна. Дополнительно можно проследить динамику показателя уровня платежеспособности, который рассчитывается с использованием данных Методики расчета нормативного соотношения активов и обязательств:



Значения этого коэффициента для компании говорят о нормальном развитии страховых операций, увеличение коэффициента показывает увеличение платежеспособности.

Также к показателям, раскрывающим платежеспособность страховой компании с различной степенью подробности относятся показатели ликвидности:

1. Коэффициент текущей ликвидности (коэффициент покрытия) представляет собой характеристику общей обеспеченности страховой компании оборотными средствами и определяется как отношение находящихся в наличие у страховой компании оборотных средств, к краткосрочным обязательствам (в т.ч. страховые резервы):



Рекомендуемой значение от 1 до 1,3 не выполняется, а это говорит о недостаточности оборотных средств для погашения краткосрочной задолженности.

2. Коэффициент абсолютной ликвидности:



В 2001 г краткосрочные обязательства покрывались краткосрочными вложениями и денежными средствами всего лишь на 31%, в 2002 г. видно увеличение коэффициента, но рекомендуемое значение К>0,7 не выполняется.

3. Коэффициент обеспеченности собственными средствами, который характеризует наличие собственных свободных средств компании, необходимых для ее финансовой устойчивости должен быть не менее 0,1.

.



Данный коэффициент характеризует долю компании в общей сумме средств, авансированных в его деятельность. Чем выше его значение, тем выше финансовая устойчивость и стабильность страховой компании. Фактическое значение коэффициента в 2002 г. меньше рекомендуемого значения, оно отрицательно (К2000<0).

Так как ни коэффициент текущей ликвидности, ни коэффициент абсолютной ликвидности, ни коэффициент обеспеченности собственными средствами не удовлетворяют нормативам, следовательно, структура баланса компании признается неудовлетворительной. Но неплатежеспособной анализируемую страховую компанию назвать нельзя, так как расчет нормативного соотношения между активами и обязательствами показывает, что компания – платежеспособна.

Следует отметить, что анализ ликвидности дает ответ на вопрос, способна ли страховая организация в кратчайший срок выполнить требования по предъявляемым ей обязательствам. Если платежеспособность характеризует способность отвечать по обязательствам в принципе, то ликвидность – способность платить немедленно.

Следовательно, можно сделать вывод, что компания вообще способна платить по своим обязательствам, но не в кратчайший срок, так как ей не хватает высоко ликвидных и оборотных средств для немедленного покрытия обязательств.

### 1.4.3. Анализ финансовых результатов деятельности компании

Результатом финансовой деятельности любой организации, в том числе и страховой, является прибыль или убыток. Балансовая прибыль данной страховой компании складывается из прибыли от страховой деятельности и прибыли от прочих операций. В свою очередь, прибыль от страховой деятельности состоит из прибыли от операций по страхованию жизни и прибыли, полученной от операций иных, чем страхование жизни, а прибыль от прочих операций – из прибыли от инвестиционной деятельности и прочей прибыли. Задачей анализа финансовых результатов деятельности страховой компании является структурный анализ балансовой прибыли по ее элементам.

Таблица 10 - Анализ структуры доходов страховой компании

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Доходы | 2001 г. | | 2002 г. | | Отклонения | |
| тыс.руб. | % | тыс.руб. | % | тыс.руб. | % |
| 1. Доходы от операций по страхованию жизни  - в т.ч. изменение резерва по страхованию жизни |  |  | 733422  46967 |  |  |  |
| 2. Доходы по операциям иным, чем страхование жизни  - в т.ч. изменение резерва по операциям иным, чем страхование жизни | 3299157  504812 |  | 8897130  3455659 |  |  |  |
| 3. Доходы от инвестиционной деятельности | 214103 |  | 99615 |  |  |  |
| Прочие доходы | 14382 |  | 14976 |  |  |  |
| Итого: |  |  |  |  |  |  |

Финансовый результат деятельности страховой компании определяется сопоставлением доходов и расходов за отчетный период доходы и расходы приведены отдельно по каждому виду деятельности.

Таблица 11 – Анализ структуры расходов

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Расходы | 2001 г. | | 2002 г. | | Отклонения | |
| тыс.руб. | % | тыс.руб. | % | тыс.руб. | % |
| 1. Расходы на операции по страхованию жизни | 27705 |  | 20065 |  |  |  |
| 2. Расходы по операциям иным, чем страхование жизни | 245026 |  | 665442 |  |  |  |
| 3. Доходы от инвестиционной деятельности | 341 |  | 1044 |  |  |  |
| 4. Прочие расходы |  |  |  |  |  |  |
| Итого: |  |  |  |  |  |  |

Таблица 12 – Анализ структуры балансовой прибыли

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Балансовая прибыль | 2001 г. | | 2002 г. | | Отклонения | |
| тыс.руб. | % | тыс.руб. | % | тыс.руб. | % |
| 1. Прибыль от операций по страхованию жизни |  |  |  |  |  |  |
| 2. Прибыль по операциям иным, чем страхование жизни |  |  |  |  |  |  |
| 3. Прибыль от инвестиционной деятельности | 213762 |  | 98571 |  |  |  |
| 4. Внереализационная прибыль |  |  |  |  |  |  |
| Итого: |  |  |  |  |  |  |

Из приведенных таблиц видно, что в основном прибыль страховой компании за последние 2 года складывалась из прибыли по операциям иным, чем страхование жизни. Однако ее удельный вес в общей сумме прибыли в 2002 г. значительно сократился по сравнению с 2001 г. Несмотря на сокращение убытков от внереализационных операций по сравнению с 2001 г, в 2002 г. деятельность, не связанная со страховыми операциями остается убыточной.

В целом деятельность исследуемой страховой компании прибыльна за счет прибыли по операциям иным, чем страхование жизни, часть которой была направлена на покрытие внереализационных убытков.

Проанализировать только прибыль страховой компании недостаточно, поскольку показатель прибыли не учитывает различные виды затрат при формировании определенной массы прибыли. Поэтому дополнительно необходимо проанализировать рентабельность как показатель, характеризующий отдачу в виде прибыли от различных видов затрат. Рентабельность страховой компании зависит от величины оплаченных убытков, перестрахования, инвестиционной деятельности, а также административных расходов и прочих доходов. Рассмотрим все эти факторы:

1. Уровень убытков – главный фактор, воздействующий на величину прибыли. Он может быть выражен коэффициентом убыточности, который является относительным показателем, сопоставляющим сумму убытков и расходов на их урегулирование без доли перестраховщиков в оплаченных убытках с величиной поступивших страховых премий, комиссионных вознаграждений и тантьем:



где ОУ – оплаченные убытки (форма № 2, стр.031+стр.111);

ДПУ – доля перестраховщиков в оплаченных убытках (форма № 2, стр.032+стр.112);

ПСП – поступившие страховые премии, комиссионные вознаграждения и тантьемы (форма № 2, стр.011+стр.081+стр.065+стр.155).

Для анализируемой страховой компании этот коэффициент составил:



Снижение данного показателя говорит о снижении уровня убытков (увеличение прибыльности).

2. Как уже отмечалось выше, для обеспечения финансовой устойчивости используется система перестрахования. Важно при организации перестрахования определить собственное удержание компании – сумму, в пределах которой компания оставляет на своей ответственности долю застрахованных рисков, передавая в перестрахование суммы, превышающие этот уровень. В случае завышения лимита собственного удержания подрывается финансовая устойчивость (угроза банкротства), при занижении компания вынуждена передавать лишнюю часть, которую она могла бы оставить у себя. Для этой ситуации используется коэффициент доли перестраховщиков:



где ПП – премии, переданные в перестрахование (форма № 2, стр.012+стр.082).

Расчет данного коэффициента был приведен выше. Динамика снижения коэффициента с 0,26 до 0,16 свидетельствует о снижении доли страховой премии по рисковым видам, которая передается перестраховщику и представляет плату за риск. Соблюдение норматива по перестрахованию (до 50%), как уже упоминалось выше, свидетельствует о правильности перестраховочной политики компании.

3. Кроме понесенных убытков компания также имеет накладные расходы: административные расходы, затраты по заключению договора страхования и управленческие расходы, которые косвенно влияют на прибыль. Для их количественной оценки можно использовать коэффициент расходов:



где АР – административные расходы (форма № 2, стр.052+стр.162);

ЗД – затраты по заключению договора страхования (форма № 2, стр.051+стр.161),



Небольшое увеличение коэффициента в динамике по сравнению с предыдущим годом показывает увеличение общих расходов.

Важным источником дополнительного дохода являются инвестиции временно свободных средств. Для оценки этой деятельности используют относительный коэффициент, отражающий уровень доходов по инвестициям:



где ДИ – доходы по инвестициям (форма № 2, стр.020+стр.180);

РИ – расходы по инвестициям (форма № 2, стр.060+стр.1190).



Значение коэффициента свидетельствует о снижении доходов по инвестициям.

4. Обобщающим показателем эффективности страховой деятельности компании является относительный коэффициент рентабельности страховой деятельности. Он отражает результаты как страховой, так и инвестиционной деятельности:

К=1+К4-(К1+К2+К3),

К2001=1+0,04-(0,43+0,23+0,118)=0,26

К2002=1+0,01-(0,13+0,15+0,12)=0,59

В 2002 году, как и в 2001 компания была рентабельна: К2001 >0, К2002 >0, но К2002>К2001. Так как компани уменьшила расходы и увеличила поступления (с 5311 тыс.руб. до 8892 тыс.руб.), что сделало деятельность компании более эффективной.

В общем можно сказать, что в 2002 году произошло небольшое снижение финансовой устойчивости, но увеличилась прибыльность страховой деятельности, которая на конец года выросла на 1005%. Это произошло за счет снижения объема страховых выплат на 20,54%, об этом свидетельствует и уменьшение коэффициента убыточности с 43% в 2001 году до 13% в 2002 году.

### 

### 1.4.4. Анализ рентабельности

Таблица 13 – Наиболее рентабельные страховые компании

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Место | Компания | Чистая прибыль, 2002 г. (тыс. руб.) | Чистая прибыль, 2001 г. (тыс. руб.) | Коэффициент рентабельности, 2002 г. (%)\* |
| 1 | "Индустрия Ре" | 1 481 423 | 1 374 152 | 24,1 |
| 2 | "Ингосстрах" | 1 249 932 | 369 914 | 9,7 |
| 3 | СОГАЗ | 790 003 | н. д. | 23,2 |
| 4 | РОСНО | 396 275 | 250 765 | 5,4 |
| 5 | МАКС | 387 334 | 7 180 | 18,5 |
| 6 | "Нефтеполис" | 178 524 | 74 110 | 11,6 |
| 7 | Страховой дом ВСК | 165 413 | 28 814 | 5,5 |
| 8 | "Лидер" | 161 959 | 10 387 | 7,7 |
| 9 | "Согласие" | 131 889 | 33 162 | 3,3 |
| 10 | СК "ЛУКойл" | 117 369 | 117 715 | 1,3 |
| 11 | "Спасские ворота" | 99 900 | 13 824 | 7,3 |
| 12 | "Русский мир" | 96 460 | 238 | 6,4 |
| 13 | "Чулпан" | 91 241 | 26 484 | 10,8 |
| 14 | "Сургутнефтегаз" | 81 672 | 31 060 | 3,3 |
| Продолжение таблицы 13 | | | | |
| 15 | "Гефест" | 69 781 | 37 948 | 24,9 |
| 16 | "РЕСО-Гарантия" | 50 316 | 4 791 | 1,2 |
| 17 | "Геополис" | 47 269 | 40 692 | 2,5 |
| 18 | "Югория" | 40 573 | 60 629 | 2,5 |
| 19 | "Москва" | 39 985 | 4 476 | 4,6 |
| 20 | "Медведь ЛК" | 31 581 | 1 076 | 3,4 |
| 21 | "Экспресс Гарант" | 31 005 | 20 925 | 18,5 |
| 22 | Московская СК | 29 185 | н. д. | 3,2 |
| 23 | Чрезвычайная СК | 25 548 | -8 602 | 16,2 |
| 24 | Группа "Прогресс-Нева" | 24 996 | 8 943 | 11,6 |
| 25 | "Шексна" | 23 643 | 25 062 | 1,7 |

Таблица 14 – Позиционирование страховой компании на российском рынке

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Компания | Этика в отношениях с внешними партнерами | Этика в отношениях с внутренними партнерами | Эффективность менеджмента | Качество продукции, услуг | Репутация топ-менеджеров | Общий уровень деловой репутации |
| "Ингосстрах" | 10,0 | 5,0 | 10,0 | 9,0 | 10,0 | 9,0 |
| "РЕСО-Гарантия" | 9,0 | 9,0 | 8,0 | 8,0 | 9,0 | 9,0 |
| Военно-страховая компания | 7,0 | 8,0 | 9,0 | 9,0 | 8,0 | 8,0 |
| РОСНО | 8,0 | 7,0 | 10,0 | 9,0 | 10,0 | 8,0 |
| "Русский мир" | 9,0 | 9,0 | 8,0 | 7,0 | 7,0 | 8,0 |
| "Энергогарант" | 6,0 | 9,0 | 9,0 | 8,0 | 9,0 | 8,0 |
| "АльфаСтрахование" | 8,0 | 7,0 | 6,0 | 7,0 | 8,0 | 7,0 |
| Группа НАСТА | 8,0 | 9,0 | 8,0 | 8,0 | 6,0 | 7,0 |
| "Ренессанс Страхование" | 7,0 | 8,0 | 7,0 | 7,0 | 8,0 | 7,0 |

# 2. ОЦЕНКА рекламной деятельности компании

## 2.1. Значение рекламы в страховой деятельности

Рост расходов на рекламу в современных экономически развитых странах далеко превосходит рост валового внутреннего продукта. Обычно под средствами массовой информации (СМИ) понимается только радио, телевидение и пресса, но специалисты по рекламе включают в СМИ внешнюю (наружную) рекламу, рекламу в кино. Расходы на телевизионную рекламу в Европе ежегодно увеличиваются примерно на 7%, на рекламу в прессе – на 3-4%, а на внешнюю рекламу – на 2-3%. Структура рекламного бюджета страховщика зависит от того, на какое СМИ делается упор.

Пик развития рекламы в средствах массовой информации экономически развитых стран пришелся на семидесятые годы. Экономический подъем давал все основания тратить на рекламу большие средства. Однако реклама не всегда была грамотно построена, отличалась навязчивостью и назойливостью, что привело к серии резких протестов обществ защиты прав потребителей, женских организаций, «зеленых» и др. Наиболее распространенными обвинениями были сбыт продукции под нажимом, навязывание потребительского образа жизни, засорение окружающей среды. Трудным и важным остается вопрос о том, манипулирует ли реклама вкусами потребителей. К сожалению, экономисты не дали определенных и кратких ответов на эти вопросы. Однако в последнее время специалисты по рекламе извлекли уроки из критических выпадов в свой адрес: реклама стала менее агрессивной, более дружелюбной и доверительной. Ряд судебных процессов, в ходе которых рекламодатели обвинялись в пропаганде секса, насилия, алкоголя, табака, использовании детей в рекламных целях и стимулировании педофилии, создали систему формальных и неформальных ограничений на рекламную деятельность, что также способствовало улучшению общественного мнения о рекламе. Теперь она больше предпочитает вписываться в социальный и культурный пейзаж общества, пытается раствориться в культурной среде. Эта политика приносит свои положительные плоды. Согласно одному из последних опросов, проведенных во Франции, 68% населения ценит рекламу и 63% руководствуется ею в приобретении различной продукции; 60% считают, что за последние десять лет в рекламе стало больше вкуса, юмора, меньше грубостей и агрессивности; 48% опрошенных хотят, чтобы реклама подсказала им, что лучше купить, 14% - убедила их в чем-либо, 9% - заставила их размышлять, а 11% ждут от рекламы грез, развлечений и красивых сказок о лучшей жизни. Поколения, выросшие в условиях массовой рекламы, т.е. те, кому сейчас 18 – 24 года, относятся к рекламе гораздо терпимее, чем люди старшего возраста. Среди них высоко ценят рекламу 54%, а в возрастной группе 50-64 года – только 19%. Молодые люди чаще руководствуются рекламой при выборе потребляемой продукции (81%). В тоже время у населения уже выработался определенный иммунитет к рекламным атакам: 55% опрошенных никогда не делают покупок, ориентируясь только на рекламу; часто совершают покупки исключительно под воздействием рекламы только 3%.

Целью рекламы страховой компании в СМИ является продвижение торговой марки или продукта, а именно:

* ознакомление потребителя с торговой маркой или страховым продуктом;
* повышение престижа торговой марки и/или ценности продукта в глазах потребителя;
* подталкивание потребителя к совершению конкретных действий – обращению к страховщику за информацией, приобретению страхового покрытия.

Цели рекламы

Ознакомление потребителя с торговой маркой или страховым продуктом

Повышение престижа торговой марки

Подталкивание потребителя к совершению конкретных действий

Рисунок 2 – Цели рекламы

Таким образом, страховая реклама ставит перед собой три основные задачи: изменить представление своей аудитории о конкретной страховой компании; ознакомить аудиторию со страховыми услугами; изменить поведение потребителей. Целевая аудитория рекламы в СМИ – это потенциальные и фактические страхователи, общественные организации, власти, широкое общественное мнение, т.е. лица, оказывающие влияние на общественный выбор. При рекламе конкретной гаммы страховой продукции целевая аудитория, как правило, меньше, чем при имиджевой рекламе. Она охватывает только целевые сегменты и референтные группы, значимые для данного сегмента, тогда как имиджевая реклама предназначена для всего общества – рынка в целом. Здесь следует пояснить важное для организации рекламы понятие – референтные группы. Это группа лиц, не являющихся потребителями страховой продукции, но оказывающих существенное влияние на потребительское поведение. Например, приобретение автомобильной страховки – это преимущественно мужское дело, однако выбор страховщика может определяться мнением жены о той или иной страховой компании. Поэтому страховая реклама должна быть направлена не только на целевого потребителя – мужа, она должна также учитывать особенности женского восприятия рекламного продукта.

Реклама в СМИ имеет и преимущества. И недостатки. К преимуществам относится охват очень широкой аудитории. Так, на рекламный щит страховой компании, установленный на футбольном поле во время финального матча национального кубка, обращает внимание не менее 10 – 15 миллионов телезрителей. Реклама в СМИ стоит, как правило, довольно дорого, но широкий охват аудитории приводит к тому, что удельная стоимость донесения послания страховщика до отдельного потребителя не выходит за грани разумного. Реклама в СМИ эффективна только тогда, когда послание страховщика адресовано всем потенциальным слушателям, читателям и зрителям. Она является оружием тех, кто обращается к широкой аудитории с типовым посланием, одинаковым для всех потребителей. Этим определяется существенное ограничение применения страховой рекламы в СМИ: современные маркетинговые принципы сегментации страховой продукции и предложения специальных страховых услуг для каждой потребительской группы противоречат условиям достижения наибольшей эффективности рекламы в СМИ. По этой причине страховые компании рекламируют через СМИ либо собственную торговую марку, либо только страховую продукцию массового спроса – например, автомобильное страхование. В зависимости от этого реклама в СМИ разделяется на корпоративную и целевую, «продуктовую» рекламу.

Ограничения, накладываемые на рекламу страховщика в СМИ, определяют характер распространяемых им посланий. Страховая реклама в СМИ должна быть простой, краткой, понятной. К этим ограничениям добавляется требование практической значимости для случаев, когда страховщик рекламирует конкретные страховые услуги. Другим ограничением рекламы в СМИ является отсутствие прямой и явной обратной связи, т.е. страховщик не может прямо определить реакцию аудитории на свое сообщение. Так, при личной встрече с клиентом агент, после того как он изложил рекламные аргументы, получает в ответ соображения и возражения потребителя, на которые он, в свою очередь, может привести дополнительные аргументы. Реакцию аудитории на рекламу можно выявить на основании потребительских опросов, на основании прироста числа совершаемых сделок – продаж страховой продукции. Страховщик, во-первых, определяет прирост продажи собственных страховых услуг в целом по компании или по целевому сегменту, на который была рассчитана реклама, и соотносит его с затратами на рекламную компанию. Считается, что, если единица вложений в рекламу в СМИ приносит более 30 единиц прироста собранной страховой премии, компания была эффективной. Проблема здесь в том, чтобы суметь отделить колебания продаж, вызванные сезонными и иными случайными факторами, от прироста, относящегося на страховую рекламу. Для этого используется другой прием: страховщик дает задание всем своим представителям (агентам) опрашивать клиентов, выбравших услуги данной компании. Цель опроса – определение роли рекламы страховщика в решении клиента выбрать его среди других компаний. Методика опроса должна учитывать, что реклама, с одной стороны, может играть роль прямой движущей силы продаж за счет, например, повышения престижности торговой марки страховщика, с ругой стороны, быть инструментом донесения до потребителя прочих свойств его страховой компании – например, низких цен. Поэтому в ходе опроса клиентов необходимо попытаться вывить не только прямую, но и косвенную роль страховой рекламы в активизации продаж страховой продукции.

Важным достоинством страховой рекламы в СМИ является то, что страховщик может полностью контролировать прохождение послания – от его проектирования и создания до появления в СМИ. Это выгодно отличает рекламу в СМИ от опосредованной рекламы, распространяемой, например, агентами по почте. Как правило, СМИ берут на себя только распространение рекламы, изменять ее им запрещается.

Реклама в СМИ является инструментом повышения продаж. Это своего рода метла, при помощи которой дворник гонит воду из лужи в сторону канализационного люка. Поэтому применение рекламы страховщиком должно быть соотнесено с развитием сети продаж и возможностью приема ею дополнительных клиентов – шириной и пропускной способностью своего канализационного люка. Если размах рекламы в СМИ превосходит возможность страховщика обработать приток новых клиентов, результат от рекламы будет скорее отрицательным, чем положительным. Так, если по стране прошла широкая реклама системы продаж страховой продукции по телефону, не подкрепленная созданием достаточной инфрастуктуры, имеющиеся в распоряжении страховщика телефонные каналы будут перегружены, что отрицательно отразится на репутации страховой компании. Причем потери от падения престижности марки страховщика могут далеко превосходить выгоды от притока новых клиентов в компанию, занимающуюся прямыми продажами.

Анализ имеющейся рекламы данной фирмы и конкурентов

Определение целей рекламной компании

Выделение целевой группы

Выбор

Средств рекламы

Способов рекламы

Видов рекламы

Разработка текстов, художественное оформление макетов

Составление бюджета

Оценка эффективности рекламной компании

Рисунок 3 - Программа проведения рекламной компании

Б) Планирование рекламной кампании по согласованию целей предприятия и задач рекламы

А) Планирование рекламной кампании, исходя из расчета рекламного бюджета

В) Выделение целевой группы рекламного воздействия

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Определение и отбор рынков и людей, на которых хотите оказать рекламное воздействие |  | Установление целей рекламного воздействия |  | Выделение целевой группы рекламного воздействия |
|  |  |
| Установление ответствен ности | Определение спецификации |
|  |  |
|  |
| Определение бюджета рекламной компании |  | Подсчет расходов на достижение каждой цели |
| Оценка стоимости главного из выбранных средств |
|  |  |  |
| Разработка тем | Сравнение результатов с выделенными средствами |
|  |
| Оценка стоимости использования вспомогательных средств в рекламе |  |  |  |
| Выбор средства рекламы | Выбор методов рекламной кампании |
|  |  |
| Создание рекламных объявлений | Составление развернутого плана рекламной кампании |
|  |
| Определение стоимости работ по подготовке рекламных объявлений |
|  |  |
| Выбор рекламного времени | Разработка средств рекламной кампании |
|  |  |
|  | Анализ совместных усилий | Проверка эффективности рекламной кампании |
| Оценка стои­мости вспомо­гательных материалов или мероприятий |
|  |  |
| Определение успеха | Тщательная ревизия проделанной работы |

Рисунок 4 – Варианты разработки рекламных планов

Этот пример ясно показывает, насколько важна правильная стратеги использования СМИ в деятельности страховщика. Создание страховой рекламной стратегии позволяет избежать разрозненности рекламных действий. Все они должны укладываться в единую стратегию, отличающуюся однородностью и целевой направленностью. Для построения правильной стратегии использования СМИ страховщик должен ответить на ряд характерных вопросов:

1. Какие цели преследует страховщик своим обращением к рекламе в СМИ? Это может быть продвижение новой гаммы страховой продукции, рассчитанной на определенный сегмент рынка, повышение престижа торговой марки в глазах общественного мнения и т.д.
2. Каковы целевые сегменты, до которых страховщик хочет донести свое послание? В случае использования СМИ для продвижения конкретной страховой гаммы – это ее целевой рынок и его референтные группы, а при продвижении торговой марки – рынок в целом.
3. Какие СМИ наиболее подходят для донесения послания до целевой аудитории? Необходимо выбрать как тип СМИ (телевидение, пресса), так и их конкретное наименование – национальный телеканал, региональная радиостанция, газета политической партии и т.д. Выбор осуществляется на основании анализа предпочтений потребителей на конкретном рыночном сегменте, уровня доверия к конкретным средствам информации, а также широты их распространения.
4. Каков план рекламной компании? Страховщик должен назначить бюджет, расходование которого предполагается в ходе рекламной кампании, выбрать оптимальное распределение средств между СМИ, определить частоту, ритм и сезонное распределение рекламы, а также определить требования к самой рекламе. Страховщик должен определить, какой набор рекламных аргументов имеет наибольшие шансы на успех.
5. Каково предполагаемое соотношение прироста страховой премии? На заключительном этапе планирования предполагается оценка экономической эффективности страховой рекламной компании. Это исследование может проводиться на основании тестов и иных способов определения рыночной реакции на страховщика, описанных выше. Если тестирование показывает, что рекламная кампания не даст намеченного результата, ее стратегию следует изменить с учетом полученных результатов.

При планировании применения СМИ возможны два подхода - количественный и качественный. Количественный подход опирается на географическое распределение и распространение СМИ, на количественный охват потенциальной клиентуры. Качественный выбор СМИ – это оценка их возможного влияния на сознание потребителей и того значения, которое придается потребителями мнению данного средства массовой информации.

Страховщик может пойти дальше и выбрать для размещения своей рекламы определенную рубрику газеты или телевизионную передачу в зависимости от количественного и качественного состава аудитории и уровня доверия к ним.

Как правило, случаи совмещения высокого авторитета и широкого распространения средства массовой информации встречаются довольно редко, к тому же реклама в таких СМИ стоит дороже. Поэтому страховщик может выбрать для себя комплексный путь организации рекламной компании, обращаясь сразу в несколько СМИ, организуя их взаимодействие и взаимную поддержку. Так, потенциальный страхователь может ознакомиться с торговой маркой страховщика при помощи национального телевидения или иных средств массовой информации, имеющих широкое распространение, а затем надежность этой марки может быть подтверждена для него специализированным изданием, имеющим высокую репутацию.

Несколько в стороне от прямой рекламы в СМИ – распространения через них рекламных объявлений – стоит их опосредованное использование для рекламы страховщика по поводу каких-либо спортивных и культурных мероприятий. Установка рекламных щитов на футбольном поле или рок-фестивале, появление наименования компании на табло стадиона – все это модно отнести к прямой маркетинговой рекламе страховщика в сочетании с использованием СМИ.

Рекламные аргументы определяются страховщиком на основе анализа рынков, потребительских пристрастий и предпочтений, которые выявляются в процессе исследования рынков и разработки стратегии компании в области страховой продукции. Это может быть, например, низкий уровень цен в сочетании с достаточно высоким качеством страховых услуг или, наоборот, высокое качество страхового покрытья по умеренным ценам. Специалисты отмечают, что количество факторов выбора в страховой рекламе, распространяемой через СМИ, не должно быть больше трех. Это может быть, например, цена и качество страховых услуг данной компании, простота процедуры и условий заключения договора. Лучше, когда их два или вовсе один. Так, страховая компания может использовать в рекламной кампании на телевидении единственный аргумент – близость к клиенту за счет развитой агентской сети, подкрепляя его привлекательным образным и звуковым рядом.

Рекламные аргументы должны соответствовать мировосприятию целевой аудитории: трудно предполагать, что пожилые люди вдохновятся призывом идти страховаться, исходящим от знаменитого рок-певца в коже, с татуировками и длинными волосами. Задачи, стоящие перед рекламой, определяют также и требуемое качество рекламной продукции. Реклама, рассчитанная на состоятельный слой населения, должна выполняться на высоком уровне полиграфии и печататься на хорошей бумаге, тогда как реклама для страхователей может выполняться и с меньшими затратами.

Выше указывалось, что рекламная страховая кампания должна начинаться с тестирования принятой стратегии на реальном рыночном сегменте. Не меньшее значение имеет и подведение итогов рекламной кампании. Помимо подведения общих экономических итогов – соотношение прироста продаж и вложенных на нее средств – она должна включать в себя анализ воздействия каждого из факторов рекламной кампании и их взаимодействия на ее общий итог. Должен исследоваться выбор конкретных СМИ, рекламные аргументы, график и последовательность рекламных действий, образный, графический и звуковой ряды, использованные в рекламе. Анализ сильных и слабых сторон рекламной кампании позволит избежать повторения ошибок в будущем.

Страховая реклама возникла не вчера: уже в середине XVIII века страховщики использовали афиши для собственной рекламы. Потом к ним присоединилась пресса, в наше время – радио, телевидение и компьютерные сети. Рассмотрим эволюцию только двух старейших способов страховой рекламы – при помощи афиш и прессы.

Страхование в Европе существовало довольно давно – со времен Древнего Рима с перерывом на варварские нашествия VI – VIII веков. Однако страховая реклама как самостоятельное явление возникла только в начале XIX века с бурным развитием капиталистического страхования. Формировавшиеся ранее по корпоративному признаку взаимные страховые компании были основной формой страховых организаций и не нуждались в рекламе, , так как входили в традиционную организацию ремесленных и гражданских коллективов.

Реклама, как уже упоминалось выше, является способом стимулирования продаж, и ее распространение явилось следствием роста страхового сектора экономики и появления конкуренции. В начале прошлого века европейские страховщики столкнулись с положением, в котором находится страховой рынок России в настоящее время: практически полное отсутствие страховой культуры среди населения. Поэтому первая страховая реклама, относящаяся к тому времени, больше напоминает страховой «ликбез» в форме комиксов. Вот один из примеров. Во французском журнале, относящемся к середине прошлого века, представлен занимательный иллюстрированный рассказ некоего господина, обучающего своих друзей основам страхования. Героями его повествования являются:

1. владелец дома, застраховавший его от пожара;
2. владелец корабля, застраховавшийся от кораблекрушения;
3. фермер, застраховавший скот и посевы;
4. молодой человек, страхующий свою жизнь в компании «Насьональ»;
5. тридцатидвухлетний врач, выплачивающий 332 франка в квартал, чтобы в случае его смерти семья получила 50000 франков, и когда он умер, выполняя свой долг, компания «Насьональ» незамедлительно выплатила вдове 50000 франков;
6. образцовый сын, заботящийся о том, что будет с его матерью, если он умрет, и поэтому выплачивающий 118 франков в год для того, чтобы обеспечить своей матери пожизненную ренту в 1000 франков в год;
7. любящие супруги, которые застраховались на случай смерти одного из них на сумму 20000 франков, и выплачивающие 984 франка в год страховой премии;
8. молодой нотариус, застраховавшийся по смешанному страхованию жизни на сумму в 100000 франков на срок в 25 лет и выплачивающий в год 3800 франков страховой премии;
9. молодой кассир, у которого только что родилась дочь и который хочет, чтобы в 20 лет у нее было приданное в 10000 франков, и выплачивающий 104 франка премии в квартал;
10. присяжный поверенный, который вынужден был занять 40000 франков сроком на 5 лет, чтобы купить должность, он застраховал свою жизнь с премией 888 франков в год сроком на 5 лет с расчетом на то, что страховая компания возместит его долг в случае его смерти;
11. престарелые супруги, вложившие накопленные 100000 франков с расчетом на то, чтобы получать 7120 франков ежегодной ренты в течении всей их жизни;
12. племянник рассказчика, который платит страховую премию в 1200 франков в год, чтобы через 30 лет получить ежегодную ренту в 5000 франков.

В конце рассказа следует предупреждение: надо страховаться только в надежной компании, такой как «Насьональ». Далее указывается ее адрес и уверение в том, что это надежная компания под государственным контролем.

Такой тип страховой рекламы можно отнести к «назидательному», «педагогическому». Он просуществовал в качестве основного рекламного приема довольно долго – до середины нынешнего века. Его назначение – втягивание в страхование еще не охваченных слоев населения или же внедрение в страховой обиход новых рисков. Вот один из достаточно поздних примеров. На афише французской страховой компании «Абей», рекламирующей новый вид сельскохозяйственного страхования – защиту посевов от градобития (относится к 1928 г.), нарисовано поле фермера, идет град, его посевы гибнут, в стог сена ударила молния и он горит, а в это время над афишей с условиями страхования светит солнце. Друг убитого горем фермера говорит ему: «Надо было страховаться!» Некоторые рудименты назидательности можно проследить и в более поздних афишах, рекламирующих рисковое страхование.

Кроме «назидательного» в афишах второй половины прошлого века был развит и «информативный» стиль рекламы, заключающийся в размещении на поверхности рекламного сообщения большого количества данных о страховщике и его продуктах.

В дальнейшем, по мере развития страховых отношений, страховщики все чаще переходили к имиджевой рекламе (англ. имидж – образ). Это связано с тем, что по мере внедрения страхования в экономический обиход отпала необходимость объяснять клиенту, что такое страхование. С другой стороны, в связи с унификацией рисков, покрываемых страховой защитой, отпала необходимость в напоминании собственных отличий от конкурентов. Страховщики поняли, что наружная реклама и реклама в прессе не предназначены нести в себе большие объемы информации. Ее основное назначение – это создание привлекательного образа надежности и престижа, доступности страховщика, стоящего на страже интересов своих клиентов, т.е. имиджевая реклама.

Современная страховая реклама в прессе и на телевидении практически полностью относится к имиджевой и нацелена на создание определенного образа процветания и защиты, обеспечиваемых надежной, престижной и доброжелательной страховой компанией.

В качестве основы имиджевой рекламы страховщики часто используют спорт. Так, наша страховая компания использовала в качестве главного героя своего рекламного ролика Владимира Турчинского, который двигал с места 10 РЕСОмобилей. Сюжет был показан в «Очевидце».

Современная имиджевая реклама тесно связана с благотворительностью, спонсорской деятельностью и меценатством. Страховая компания может спонсировать строительство гоночной океанской яхты, чтобы потом поместить ее изображение на своих рекламных плакатах, в газетах или журналах.

Страховщик, организуя в своем агентстве выставку картин модного художника и привлекая дополнительную публику, использует заодно эту акцию для имиджевой рекламы. Или другой пример имиджевой рекламы: страховая компания организует экспедицию на Северный полюс, а в качестве компенсации ее участники размещают там его рекламу. Эта фотография обходит все газеты и журналы, способствуя поддержанию престижа страховой компании.

Каналами распространения имиджевой рекламы страховщика помимо СМИ могут стать публикация книг, съемка фильмов и другие подобные действия, направленные на предоставление потребителю некоего нестрахованного продукта, например, учебника или справочника, изданного под торговой маркой компании.

История развития страховой рекламы в европейских странах на протяжении последних ста пятидесяти лет имеет большое значение для развития современного российского страхового рынка. На сегодняшний день страховщики в России сталкиваются с ситуацией, характерной для европейского страхования сто пятьдесят лет назад: это практически полное отсутствие страховой культуры у населения. Так, по данным опроса, проведенного в начале 1997 года, оказалось, что 57% респондентов никогда не страховались, а из оставшегося большинства что-либо страховали всего один – два раза и лишь 6% - всегда. Многие указали, что обращаться к страхованию вынуждали партнеры или условия контракта, либо страхование являлось формальностью, необходимой для достижения целей, не связанных с этим видом услуг. На вопрос: «Какая доля ваших доходов уходит на страхование?» - большинство опрошенных ответили, что менее одного процента, максимальная же сумма составила 16%. На вопрос: «Возникло ли у вас сожаление о том, что вы не прибегали к услугам страховых компаний?» - 21% ответили «да», 62% - «нет», 17% затруднились с ответом. Не лучше обстоит дело и в среде предпринимателей. Согласно данным опроса, проведенного компанией «РУКСО», только 2% респондентов, представляющие предприятия торговли, имеют некоторое понятие об основных страховых терминах и сути страхового бизнеса. 98% респондентов не понимают сути и необходимости страхования. Более того, они считают страхование ненужным как отрасль, не надеясь на получение даже минимальных страховых возмещений. Ни один из респондентов даже не пытался определить возможные страховые случаи на своих предприятиях и приблизительно оценить соответствующие суммы ущерба. Заключить договоры страхования оказалось возможным с 5% от общего числа исследованных предприятий.

В условиях, когда всего несколько процентов населения являются постоянными страхователями, когда подавляющее большинство руководителей российских предприятий имеет минимальные понятия о страховании, перенос на нашу почву современного опыта европейской страховой рекламы не даст хорошего результата. Россия нуждается, в первую очередь, в страховом «ликбезе» по образцу европейской страховой рекламы начала прошлого века. В то же время в России есть сегменты рынка, например, предприятия топливно-энергетической отрасли, нефтегазового комплекса, где страхование уже пустило глубокие корни и вошло в экономический повседневный обиход. Для руководства таких предприятий, также лиц, отвечающих на них за страховую защиту, «ликбез» уже не нужен. На них должна быть направлена имиджевая реклама, доказывающая, что они имеют дело с солидными компаниями, обладающими высокой стабильностью, надежностью и престижем в финансовом, страховом и банковском мире. Серьезным подспорьем в продвижении страховых услуг на промышленные, торговые, финансовые и иные рынки может стать издание страховщиком «Практического руководящего пособия» для первых лиц фирм и риск-менеджеров, содержащего страховой «ликбез», описание страховых продуктов различных фирм, их основные особенности, а также моменты, на которые надо обращать внимание при подготовке договора страхования. Такое пособие позволит страховщику улучшить свой имидж в глазах руководителей, привлечь их своими консультационными услугами, что в свою очередь даст возможность экспертам и агентам страховой компании сломать барьер отчуждения между ними и клиентом.

Необходимость высокого уровня имиджа страховщика определяется не только потребностью в интенсификации продаж. Вся современная индустрия и сфера услуг стараются продать потребителю разнообразные радости и прелести жизни: райское наслаждение от конфет, нового автомобиля, туристской поездки, нового дома и т.д. На этом фоне страховые компании со своими услугами на случай смерти, инвалидности, старости, пожара, кражи выглядят, как «Смерть на карнавале». Неприятие этих понятий вызывает иррациональное отторжение страховщиков многими потребителями. Именно этим во многом объясняется пассивность клиентов в приобретении страховой защиты, незнание условий собственных страховых договоров и отказ от управления ими. А когда такие потребители вынуждены приобретать страховое покрытие в силу требований законодательства, они подписывают договора, не читая. В случае наступления страхового события плохо информированные клиенты требуют завышенного страхового возмещения, а в случае отказа перекладывают ответственность и вину на страховую компанию. Долгое время страховщики, уверенные в собственной технической компетентности и правоте, не обращали внимания на такое положение. Их юристы доказывали в судах неправоту страхователей, а агентская сеть подыскивала новых клиентов. Однако наступил момент, когда потребители и общественное мнение стали все больше «давить» на страховые компании. Чтобы уйти от образа бандитов с большой дороги страховщики стали заботиться о собственном имидже, переводить на понятный всем язык страховые договора, создавать службы качества и работы с клиентами, активно применять маркетинговые подходы в своей деятельности, требовать от агентов полного разъяснения страхователю условий договора.

Страховщикам, тем не менее, до сих пор не удается справиться с проблемами собственного имиджа. Не имея возможности заявлять открыто, что смысл их существования – выплата компенсаций в случае смерти, инвалидности клиента и уничтожения его имущества, страховщики в основном концентрируют имиджевую рекламу вокруг надежности защиты страхователей (не поясняя, впрочем, от чего они защищают). В последнее время сообществами страховщиков предпринимаются совместные имиджевые рекламные кампании, чтобы показать населению истинное лицо страховщиков, реально помогающих множеству людей сохранить собственный жизненный уровень при потере трудоспособности, восстановить имущество после пожара или наводнения, купить новую машину взамен украденной. Насколько эффективной окажется эта политика в области коммуникаций, покажет будущее.

Имиджевая реклама страховщика и укрепление престижа его торговой марки особенно важно для компаний, занимающихся прямыми продажами страховой продукции. В силу отсутствия агентских сетей и отказа от использования прочих посредников для повышения известности своей торговой марки они предпочитают использовать СМИ. Примером успешного использования высокой репутации является английская страховая компания «Директ Лайн», специализирующаяся на прямых продажах автострахования при помощи телефона. В последние годы она вложила существенные средства в повышение собственного имиджа и по уровню репутации вошла в число наиболее известных компаний в области страхования автотранспорта. Так как страхователь при выборе компании, как правило, обращается к трем – четырем страховщикам, одним из них наверняка будет «Директ Лайн». Высокая репутация марки позволила этой компании занять 10% рынка автострахования в Великобритании.

## 2.2. Анализ рекламных мероприятий компании

Страховая компания имеет свой узнаваемый фирменный знак (рисунок 5). Компания имеет официальные цвета – это сочетание зеленого и белого. В компании издается журнал – «Журнал РЕСО», и приложение к этому журналу - «Агент РЕСО». Особое внимание страховая компания уделяет своей рекламной полиграфической продукции, все буклеты, раздаточный материал являются очень красочными, максимально информативными, печатаются на хорошей бумаге в Финляндии.



Рисунок 5 – Фирменный знак страховой компании

Ключевым фактором рекламы РЕСО являются коммуникации на месте продаж и в процессе продажи страховой продукции:

*1. Оформление торговой точки – наличие большого флага РЕСО (на зеленом поле фирменный знак и аббревиатура РЕСО), стенды с информацией о всех видах страховых услуг*. Торговая точка специально создается для организации продаж страховой продукции, поэтому все детали ее оформления и организация процесса работы с клиентами направлены на достижение одной единственной цели – увеличение сбыта страховых услуг, при этом, коммуникации нашей компании на месте продаж вписываются в общую стратегию коммуникации фирмы – а это система обеспечения качеств, адекватное ценообразование. Лицом страхового агентства всегда является его витрина, ее оформление должно притягивать клиентов, заставить их обратиться в агентство за дополнительной информацией, оно должно быть актуальным, соответствовать времени года, содержать информацию о новых страховых продуктах. Когда клиент обращается в наше агентство, его встречают с максимальным радушием и благожелательством. Поскольку первые минуты пребывания в помещении решают, станет ли посетитель страхователем или же уйдет навсегда. Таким образом, лицом страховой компании является обученный персонал в местах продаж и страховые представители, чему в нашей компании уделяется очень большое внимание. Существует школа агента РЕСО, где проходят обучение не только агенты, но и специалисты, преподавание ведут топ менеджеры компании, имеющие большой практический опыт.

Так кто же является страховым агентом? Почему ему компания уделяет так много внимания почему в него вкладывают так много денег?

Во-первых он торговец. Его задача состоит в том, чтобы найти потенциального клиента и убедить его в том, что ему следует купить страховые услуги именно сейчас, и именно у нас, и именно на предлагаемых условиях.

Во-вторых, он просветитель. Никакие статьи в прессе или телевизионные передачи не заменят живого общения с человеком в формировании так необходимой сейчас нашему обществу страховой культуры.

В-третьих, он экономист. Он должен на месте в считанные минуты просчитать степень риска и выгодность сделки для компании и для клиента, оценить его платежеспособность. Он должен говорить на одном языке с финансовыми директорами и главными бухгалтерами предприятий и организаций.

В-четвертых, он своего рода криминалист. Он обязан нюхом чуять хитрого клиента, собирающегося надуть страховую компанию.

В-пятых, он менеджер. Его работа настолько разнообразна по содержанию, разбросана во времени и пространству, что без четкой организации собственной деятельности, без искусства руководить собой, с ней очень трудно справиться.

В шестых, что для нас самое главное, он практический психолог. Его ремесло – находить контакт с людьми, говорить с каждым человеком на его языке, уметь убеждать, иначе он не преодолеет всех психологических барьеров, перечисленных выше.

Страховой агент

Торговец

Криминалист

Практический психолог

Менеджер

Просветитель

Экономист

Рисунок 6 - Схема

Какие же качества необходимы, чтобы успешно справляться с такой работой? Прежде всего, к ним относятся энергичность, высокая подвижность.

В страховом деле успех зачастую приходит далеко не сразу, серьезные достижения чередуются с полосами неудач. С этим бизнесом хорошо справляются те, кого неудачи не обезоруживают, не ввергают в растерянность и апатию, а, наоборот, мобилизируют.

Страховому агенту нередко свойственен некоторый авантюризм, поскольку его заработок зависит от его энергии, умения и удачливости. Работа в качестве страхового агента требует от кандидата глубоких знаний в области предлагаемых видах страхования, психологии людей, умения поддерживать беседу и располагать к себе собеседника. Обязательными требованиями к кандидату на эту работу являются 1)коммуникабельность – умение легко, доброжелательно и непринужденно общаться с людьми разных профессий, возрастов и социального статуса; 2) быстрота реакции, т.е. умение быстро, с учетом конкретной ситуации ответить на любой вопрос; 3) финансовое положение – отсутствие претензий со стороны налоговой инспекции в части правильности декларирования своих доходов и их источников; 4) общий уровень культуры – неформальный подход к профессии, слежение за своей речью; 5) внешняя привлекательность и отсутствие вредных (неприятных) привычек; 6) вежливость.

Очевидно, что страховому агенту необходима общительность. Но не простая, а, та, которую психологи называют социальной смелостью, т.е. способность первым вступить в контакт с незнакомым человеком. Страховой агент должен быть компетентным в общении: уметь понять, услышать своего партнера по общению, донести до него свои мысли.

Перечисленные качества в человеческом характере обычно бывают связаны с высокой степенью внутренней свободы, стремлением к независимости. Большинство хороших страховых агентов – типичные кошки, гуляющие сами по себе. Вместе с тем, по складу личности и по образу деятельности страховой агент очень близок к бизнесмену, данная работа является хорошим тренировочным полигоном, для тех, кто желает испытать себя на готовность к самостоятельной предпринимательской деятельности.

Обязательные требования к страховому агенту

Коммуникабельность

Общий уровень культуры

Внешняя привлекательность

Вежливость

Быстрота реакции

Финансовое положение

Рисунок 7 - Схема

# 3. Разработка рекламной ПРОГРАММЫ ОАО «РЕСО-ГАРАНТИЯ»

## 3.1. Цели рекламной программы

Для начала фирма должна четко представлять цель рекламы, то есть, зачем будет проведена рекламная кампания. Целью данной рекламной компании является формирование имени, престижа Красноярского филиала страховой компании ОАО «РЕСО-Гарантия» в г.Красноярске и крае в целом, с тем, чтобы впоследствии занять прочное положение на рынке, и как следствие этого, увеличение объемов собранной страховой премии, увеличение доли рынка. Другими словами, цели могут быть экономическими и неэкономическими. Рассчитывать на высокую эффективность рекламы с экономическими целями не всегда возможно, потому что практически всегда подобная реклама предполагает приобретение товара потребителем почти «мгновенно». В принципе реклама неэкономического характера добивается тоже экономических целей. Другое дело, что она это делает не напрямую, а опосредованно.

То, какой характер будет носить реклама страхового общества, зависит от многого: от размера самой компании, а следовательно от бюджета (бюджет фирмы может не позволить тратить средства на рекламу, создающую фирме имя и престиж, в этом случае фирма будет производить рекламу экономического характера), от целей на рынке вообще, от конкретной сложившейся рекламной ситуации, от поведения конкурентов, от занимаемого на рынке положения.

По сути дела задачи рекламы заключаются в побуждении внимания, интереса, желания, доверия, действия.

Выбор цели рекламной компании:

1. Увеличить общий объем услуг.
2. Увеличить долю рынка (по конкретному виду страховых услуг).
3. Освоить новые рынки.
4. Повысить качество услуг.
5. Увеличить рост прибыли (дохода) и т.д.

Я считаю необходимой рекламу автострахования. Во-первых, обязательное автострахование – это инструмент получения клиентов. А в преддверии вступления в силу Закона «Об обязательном страховании автогражданской ответственности», это является наиболее актуальным. Это связано также с тем, что «РЕСО-Гарантия», как ритейловая компания, ориентирована на развитие автострахования. Этот вид страхования не зря называют локомотивом движения вперед не только самого этого вида, но и продаж других видов страхования. Я думаю, что всем понятно – почему. Автострахование легче продавать, в автостраховании мы конкурентоспособны, мы лидеры. И последний самый важный аргумент, автострахование – это самая лучшая основа для кросселинга, для перекрестных продаж.

При этом для систематической, связанной с общей политикой и стратегией страхового общества, рекламной деятельности необходима объемная рыночная и внутренняя информация, в частности:

* о степени насыщения рынка;
* о деятельности конкурентов;
* о характеристике целевой группы;
* о доступности и стоимости носителей рекламы.

Очень важен аспект конкуренции. С одной стороны, конкуренты ставят некоторые препятствия и создают некоторые проблемы. С другой стороны, в условиях рыночной экономики конкуренты способствуют борьбе за качество товара или услуги и являются неким стимулом для работы.

Итак, свою рекламную политику страховая компания должна строить на способности чем-то выделиться среди конкурентов на общем рынке. В нашем случае – это высокая финансовая устойчивость общества (самый крупный проплаченный уставной капитал среди страховых компаний России – 3,1 млрд. рублей); хорошо просчитанные, гибкие предложения и тарифы; грамотно размещенные резервы; широкая филиальная сеть (более 230); хорошо подобранные, высококвалифицированные кадры.

Необходимо четко представлять, какое действие должно быть достигнуто, на какой результат рассчитывает фирма по окончании рекламной кампании. Имея теоретические представления об этом и практические результаты рекламной кампании, существенно облегчается анализ проведенной работы, нахождение ошибок и устранение их в последующих рекламных кампаниях.

## 3.2. Выделение целевой группы

Перед тем, как приступить к дальнейшей разработке рекламной политики и стратегии, нужно иметь совершенно четкое представление о своей целевой аудитории. Целевая аудитория – это группа потребителей, на которую направлено продвижение (реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда). От правильного определения целевой аудитории зависит как стратегия, так и эффективность продвижения. Целевая аудитория оказывает определяющее влияние на решения о том, что сказать, как сказать, когда сказать, где сказать и от чьего имени сказать. Она может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности:

1. Осведомленность – в нашем случае аудитория осведомлена о такой услуге, но не осведомлена о продавце и задача рекламы – создать необходимую осведомленность, хотя бы узнаваемость названия.
2. Знание – доля аудитории может быть осведомлена о фирме и ее услугах, но не обладать никакими другими знаниями. В этом случае задача рекламы состоит в том, чтобы донести до аудитории те характеристики общества и услуг, которые могут способствовать достижению целей рекламной кампании.
3. Благорасположение – целевая аудитория, зная товар, может испытывать по отношению к нему негативные или позитивные чувства. В случае негативного расположения, у фирмы будет определенная рекламная политика, направленная на изменение отношения потребителя к фирме или ее услугам.
4. Предпочтение – целевая группа может испытывать благорасположение к товару, но не отдавать ему предпочтения перед другими. В этом случае коммуникатор должен попытаться сформировать потребительское предпочтение. Он будет расхваливать качество товара, его ценностную значимость, рабочие характеристики и прочие свойства.
5. Убежденность – целевая аудитория может испытывать предпочтение к конкретному товару, но не обладать убежденностью в необходимости его приобретения. Задача рекламы – сформировать убежденность в том, что приобретение данного товара – самый правильный курс действий.
6. Совершение покупки – некоторые члены целевой аудитории могут обладать необходимой убежденностью, но так и не собраться совершить покупку. Коммуникатор должен подвести этих потребителей к совершению требуемого от них заключительного шага. Среди приемов, толкающих на совершение покупки, предложение опробовать товар в течение ограниченного отрезка времени или намек на то, что товар этот скоро станет недоступным.

Целевая аудитория

Благорасположение

Осведомленность

Знание

Убежденность

Предпочтение

Совершение покупки

Рисунок 8 – Выделение целевой группы

(Покупка) – конечная

цель

Показ товара (реальный товар)

Товарная реклама

Престижная реклама фирмы

Меры содействия продажам (услуги)

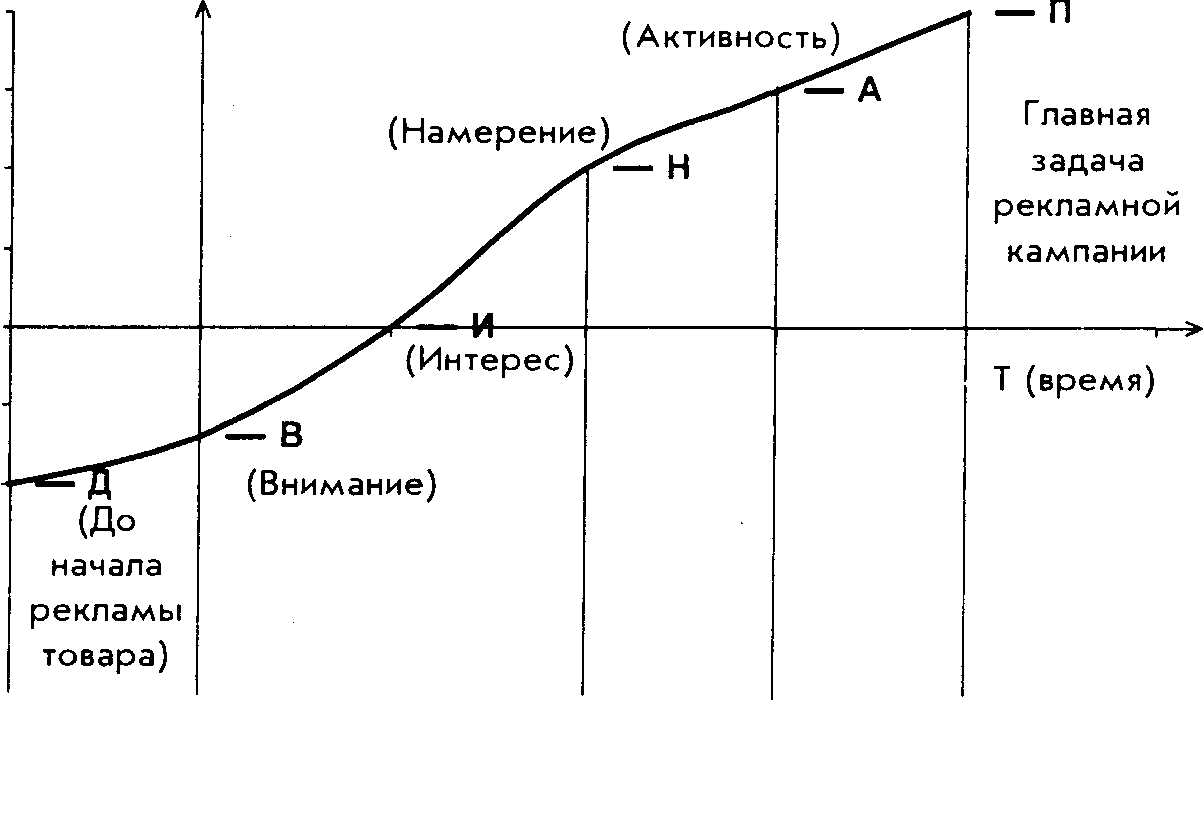


Рисунок 9 – Характер изменения намерения покупателя под воздействием комплексной рекламы

## 3.3. Выбор средств, видов и способов рекламы

Таблица 15 – Ранжирование средств массовой информации

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | | Наименование рекламного канала | Охват аудитории | Доступ-ность | Стоимость услуг | Авторитет-ность | Сервис | Общий вес, баллов |
| 1 | | Журналы и газеты |  |  |  |  |  |  |
|  | | Миллион | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 |
|  | | За рулем | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2,8 |
|  | | Бизнес | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2,3 |
|  | | Всем, всем, всем | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 2,3 |
|  | | Красноярский рабочий | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2,5 |
| 2 | | Телевидение и радио |  |  |  |  |  |  |
|  | | Авторадио | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 |
|  | | Радио-максимум | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1,6 |
|  | | Краевое ТВ | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 2,6 |
| Продолжение таблицы 15 | | | | | | | | |
|  | | Прима-ТВ | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2,5 |
|  | | ОРТ | 5 | 5 | 1 | 4 | 1 | 2,7 |
| 3 | | Наружная реклама |  |  |  |  |  |  |
|  | | Штендер | 3 | 5 | 2 | 1 | 1 | 2 |
|  | | Баннер | 3 | 5 | 2 | 1 | 1 | 2 |
|  | | Оформление точки продаж | 3 | 5 | 1 | 2 | 1 | 2 |
|  | | Наклейки | 3 | 5 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 4 | | Сувениры, буклеты |  |  |  |  |  |  |
|  | | Календарь настенный | 2 | 5 | 1 | 1 | 3 | 2 |
|  | | Свеча | 2 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1,8 |
|  | | Футболка | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1,8 |
|  | | Календарик | 3 | 5 | 3 | 1 | 2 | 2,3 |
|  | | Ручка | 3 | 5 | 2 | 1 | 2 | 2,2 |
| 5 | | Директ-мейл |  |  |  |  |  |  |
|  | | Маленькая листовка | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3,2 |
|  | | Объявление | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 |
|  | | Визитки | 5 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2,8 |
| 6 | | Реклама на транспорте |  |  |  |  |  |  |
|  | | РЕСО-мобиль | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 |
|  | | На машине скорой помощи | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 |
| 7 | | Интернет |  |  |  |  |  |  |
|  | | Сайт | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1,7 |
|  | | Баннер на сайтах | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1,7 |

Престижная реклама:

* публикации о достижениях п/я, социальной знгачимости;
* организация пресс-конференций;
* распространение собственной печатной продукции (фирменных журналов, брошюр, буклетов с историей, достижениями);
* участие в благотворительных акциях.

Определив желаемую ответную реакцию аудитории, разрабатывается эффективное обращение. Создание обращения предполагает решение трех проблем: что сказать (содержание обращения), как это сказать логично (структура обращения) и как выразить содержание в виде символов (форма обращения).

Первый этап разработки обращения – выбор темы или мотива, которые вызовут желаемую ответную реакцию. Существует три типа мотивов:

1) рациональные мотивысоотносятся с личной выгодой аудитории (система скидок для постоянных клиентов);

2) эмоциональные мотивы стремятся пробудить какое-то негативное или позитивное чувство, которое послужит обоснованием для совершения покупки (страх, вина, стыд, любовь, юмор, гордость и радость, с помощью которых реклама заставляет людей что-то делать или не делать);

3) нравственные мотивывзывают к чувству справедливости и порядочности аудитории. Нравственными мотивами часто пользуются, чтобы побудить людей поддержать общественные движения, такие, как оздоровление окружающей среды, помощь в восстановлении памятников или чего-либо другого.

Второй этап – структура обращения. Эффективность обращения зависит и от его структуры. Необходимо решить, нужно ли в обращении сделать четкий вывод или предоставить сделать это аудитории, нужно ли предоставить аргументы не только “за”, но и “ против”, когда приводить самые действенные аргументы – в начале или конце обращения.

Необходимо сделать так, чтобы потребитель запомнил хотя бы название товара (услуги) и связал его с наиболее важным качеством товара и с основным мотивом для покупки.

Заключительный этап в разработке обращения – это определить форму обращения. Главное – привлечь внимание и заинтересовать потребителя. Для этого рекламодатели прибегают к некоторым нижеприведенным приемам: использование захватывающих иллюстраций и заголовков, слоганов, эффектов контраста, непривычных конфигураций, размеров и месторасположения обращений, использование цвета, формы и движения, подбор темпа речи, тона, ритма, пауз и прочих звуковых сигналов, аромата и осязательных свойств. Все эти вещи тонко влияют на наше сознание. Заинтересовать потребителя можно также при помощи использования в рекламе авторитетного мнения. Еще, как правило, привлекает оригинальность идеи.

Основной задачей специалистов рекламной службы на этом этапе является формирование комплекса рекламных мероприятий, который обеспечит максимальный охват представителей группы целевого воздействия при наименьших (точнее оптимальных) материальных затратах.

В процессе выбора средств распространения рекламного обращения необходимо ответить на три вопроса:

1) место размещения рекламы;

2) время и частота размещения рекламы;

3) выбор носителей рекламы.

1. Место размещения рекламы.

Решение этого стратегического вопроса зависит от того, что рекламирует фирма и от бюджета рекламной кампании. В практике при организации рекламы, например, товаров народного потребления приоритетными средствами являются мероприятия в средствах массовой информации, выставки и ярмарки этих товаров. Из печатной рекламы используются, в основном, недорогие рекламные листовки или буклеты и рекламные плакаты, развешиваемые в торговых залах и других местах скопления людей вместе с различными разновидностями наружной рекламы.

Рассмотрим преимущества и недостатки основных средств рекламы.

Таблица 16 – Виды рекламной продукции

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  п\п | Наименование видов продукции | №  п\п | Наименование видов продукции |
| I. | Аэростат, воздушный шар, дирижабль (рекламный) | 19. | Демонстрационный ролик для компьютера |
| 2. | Бегущая строка (табло) | 20. | Диплом |
| 3. | Билет (пригласительный и др.) | 21. | Закладка книжная |
| 4. | Бланк письма | 22. | Заметка рекламы |
| 5. | Бланк приглашения | 23. | Знак товарный |
| 6. | Бланк приказа, распоря­жения, служебной записки | 24. | Значок |
| 7. | Блокнот | 25. | Интервью |
| 8 | Брелок («открывалка», «карабин», прозрачный цветной и др.) | 26. | Календари (карманные, настольные, настенные) |
| 9. | Бумага упаковочная | 27. | Карточка визитная |
| 10. | Вариант оформления помещения (интерьера) | 28. | Каталог (на группу товаров) |
| 11. | Видеофильм | 29. | Кепка |
| 12. | Визитка | 30. | Кинофильм |
| 13. | Витрина | 31. | Книжка записная или телефонная (обложки) |
| 14. | Вкладыш поздравительный | 32. | Козырек кепки (солнцезащитный) |
| 15. | Витрина | 33. | Конверт, бандероль |
| 16. | Вымпел | 34. | Конструкция упаковки, тары |
| 17. | Газета рекламная | 35. | Коробок спичечный |
| 18. | Голографическое изображение | 36. | Купон отрывной |
| 37. | Листовка рекламная | 54. | Реклама на городском транспорте |
| 38. | Логотип | 55. | Ручка |
| 39. | Майка | 56. | Салфетки |
| 40. | Макет товара | 57. | Свидетельство (об оконча­нии курсов, мастерстве и др.) |
| 41. | Музыкальная заставка | 58. | Слайд |
| 42. | Мультивизионные (плака­ты, изображения на гра­нях призм, вращаемых электродвигателями) | 59. | Стенд (выставочный, уличный) |
| 43. | Наклейки | 60. | Сувенир рекламный |
| 44. | Обложка изданий | 61. | Установка газосветная |
| 45. | Одежда фирменная персонала | 62. | Флажок (с подставкой, с присоской) |
| 46. | Открытка поздравительная | 63. | Цвет (фирменный), набор цветов |
| Продолжение таблицы 16 | | | | | |
| 47. | Оформление упаковки и тары | 64. | Ценник |
| 48. | Объявление | 65. | Шрифт фирменный |
| 49. | Пакет (полиэтиленовый, хозяйственный, для дискет, кассет, и др.) | 66. | Штамп |
| 50. | Папка-регистратор | 67. | Щит рекламный (на перекрестке, магистрали) |
| 51. | Печать | 68. | Этикетка |
| 52. | Плакат | 69. | Ярлык |
| 53. | Проспект (на товар, престижный) |  |  |

*Реклама в прессе* используется практически для всех видов товаров, промышленной продукции и услуг. Ее основными преимуществами являются гибкость, широкий охват, высокая степень доверия ко многим изданиям, высокие избирательные возможности специализированных изданий. К недостаткам же можно отнести недостаточную оперативность, кратковременность существования, относительно высокую стоимость.

*Реклама на радио* характеризуется положительными чертами: массовость охвата, оперативность выхода в эфир, возможность выбора эфирного времени и программы, относительно низкая стоимость. С другой стороны представление только звуковыми средствами делает степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, кратковременность рекламного воздействия препятствует эффективности рекламы. Подобным средством рекламы пользуются для рекламы товаров и услуг массового спроса, эффективно в качестве сопутствующего мероприятия при проведении ярмарок и выставок.

*Наружная реклама* гибкая и оперативная, с высокой частотой повторных контактов, имеет невысокую стоимость, слабую конкуренцию. К ее недостаткам можно отнести отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческих возможностей воплощения. Наружная реклама используется для рекламы товаров массового спроса, для рекламы товарных знаков промышленных предприятий, выпускающих как товары массового спроса, так и продукцию промышленного назначения.

Реклама на телевидениисочетает изображения, звуки и движение, имеет чувственное воздействие, высокую степень привлечения внимания и широту охвата, существует возможный выбор программ и времени передач, оперативность выхода в эфир. К ее недостаткам можно отнести высокую абсолютную стоимость, перегруженность эфира рекламой, мимолетность рекламного контакта, невысокую избирательную способность. Хотя телевидение – это универсальное средство распространения обращения, так как с помощью телевидение возможна реклама практически любого товара или услуги.

*Direct-mail* имеет следующие преимущества: высокая избирательная способность, гибкость, отсутствие конкурентов. Однако реклама такого рода имеет относительно высокую стоимость и образ ”макулатуры”, что препятствует ее восприятию. Используется преимущественно для рекламы промышленной продукции (услуг) с относительно узкой группой целевого воздействия.

2. Время и частота размещения рекламы

Рекламодателю следует определить, какое число лиц в рамках целевой аудитории должно познакомиться с его рекламной кампанией за конкретный отрезок времени.

Рекламодателю следует решить, когда и сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с его рекламным обращением средний представитель целевой аудитории, какой силой воздействия должен обладать контакт с его рекламой. В рамках конкретной разновидности средств рекламы, скажем журналов, одно и то же обращение в одном журнале может восприниматься как более достоверное, чем в другом. Если пролистать газеты объемом более 4 листов, то можно заметить, что крупные рекламодатели размещают свои рекламные обращения не единожды. В одной газете можно встретить от 2 до 5 рекламных обращений одного рекламодателя (все зависит от рода газеты). Что касается телевидения и радио, то здесь понятно, что наиболее эффективны рекламные обращения в вечерних и утренних эфирах с определенной систематичностью.

Очень часто при выборе рекламной стратегии следует учитывать также сезонный характер потребления отдельных видов товаров, продукции или услуг; периоды летних отпусков, праздничные даты и другие подобные факты (кондиционеры – летом, шубы – зимой, средства от простуды – осенью и весной).

3. Выбор носителей рекламы

Рекламодателю нужно выбрать наиболее рентабельное для него средство распространение рекламы. Например, если объявление должно появиться в журналах, специалист изучает данные об их тиражах и расценки на объявления разных размеров с печатью в разных вариантах цветов и разных местах расположения, а также данные о периодичности журналов. Затем он производит оценку журналов по таким показателям, как достоверность, престижность, наличие региональных изданий и изданий с профессиональным уклоном, качество полиграфического воспроизведения, редакционная политика, длительность сроков заказа и психологическое воздействие на читателей. Произведя такую оценку, специалист принимает решение, какие конкретные журналы обеспечат необходимые ему показатели охвата, частотности и воздействия в рамках выделенных ассигнований в соответствии со своей рекламной политикой.

## 3.4. Разработка бюджета

Одной из наиболее трудных проблем, стоящих перед фирмой, является принятие решения о размере ассигнований на стимулирование (в нашем случае на рекламу). Нет ничего удивительного в том, что разные отрасли промышленности и разные фирмы тратят на рекламу суммы, в значительной мере отличающиеся друг от друга своими размерами.

В процессе разработки бюджета следует учитывать ряд моментов:

* издержки различных альтернатив (цена телевизионной рекламы по сравнению с радио-объявлениями и объявления в журналах);
* сколько раз нужно повторить рекламу для того, чтобы она была эффективной;
* на сколько выросли цены на рекламу в средствах массовой информации за последнее время.

Следует учитывать то, на каком этапе жизненного цикла находятся товары фирмы, являются ли они стандартными товарами широкого потребления или резко отличаются от других изделий, ощущается ли постоянная нужда в этих товарах или их приходится продавать “под давлением” и прочее.

Наша страховая компания тратит на рекламу не более 10% от прибыли.

Таблица 17 – Бюджет

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование мероприятий | Периодичность | Стоимость, руб. | Общая сумма, руб. |
| 1 | Печатные СМИ |  |  |  |
|  | За рулем | 4 | 7000 | 28000 |
|  | Миллион | 1 | 5500 | 5500 |
|  | Всем, всем, всем | 12 | 800 | 9600 |
|  | Итого: | | |  |
| 2 | Телевидение, радио |  |  |  |
|  | ОРТ | 5 | 12000 | 60000 |
|  | Краевое ТВ | 15 | 2600 | 39000 |
|  | Итого: | | |  |
| 3 | Наружная реклама |  |  |  |
|  | Переносной штендер | 7 | 7000 | 49000 |
|  | Баннер на здание | 2 | 32000 | 64000 |
|  | Итого: | | |  |
| 4 | Директ-мэйл | 10000 | 0,12 | 1200 |
| 5 | Интернет | 4 | 1000 | 4000 |
|  | **Итого:** |  |  | **260300** |

Данная сумма от прибыли составляет 0,29%, т.е. в сумму, планируемую на затраты по рекламе мы входим.

## 3.5. Оценка эффективности рекламной программы

В течение всей рекламной кампании следует постоянно следить за эффективностью рекламы, чтобы вовремя откорректировать стратегический ход кампании, если нужно, и чтобы реклама, в конечном счете, достигла цели.

Понятие эффективности рекламы содержит в себе одновременно такие неоднородные по содержанию понятия, как экономический эффект, психологический эффект (психологическое влияние на представителей целевых групп) и социальный эффект, выражающийся в определенном воздействии на все общество в целом (в частности, влияние на формирование вкусовых предпочтений людей, их взглядов и понятий о различных моральных и материальных ценностях).

Исходя из этого сопоставить и увязать воедино денежные затраты на рекламные мероприятия, получаемую прибыль, потребительские предпочтения и престиж товаров и благоприятное мнение общественности о деятельности организации-рекламодателя является чрезвычайно сложной, зачатую практически невыполнимой задачей.

*Оценка рекламной программы.*

Необходимо производить постоянную оценку проводимой рекламы. Для замеров ее коммуникативной и торговой эффективности исследователи пользуются несколькими разными методами.

ЗАМЕРЫ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ. Замеры коммуникативной эффективности говорят о том, сколь эффективную коммуникацию обеспечивает объявление. Этот метод, получивший название **опробования текстов,** можно использовать как до размещения объявления, так и после его публикации или трансляции.

До размещения объявления рекламодатель может провести опрос потребителей на тему, нравится ли им предполагаемое объявление и выделяется ли обращение из ряда прочих. После размещения объявления рекламодатель может провести замеры припоминаемости рекламы потребителями или ее узнаваемости как виденной ранее.

ЗАМЕРЫ ТОРГОВОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ. Какой объем продаж порождается объявлением, повысившим уровень осведомленности о товаре на 20%, а предпочтение к марке на 10%? Ответ на этот вопрос могут дать замеры торговой эффективности. Дело это нелегкое, поскольку на сбыт оказывают влияние и другие факторы, в частности свойства самого товара.

Одним из способов замера торговой эффективности рекламы является сравнение объема продаж с расходами на рекламу за прошедший период. Д. Монтгомери и Э. Силк провели замеры воздействия трех средств стимулирования - «директ мейл», распространения образцов товара и товарной литературы, а также рекламы в специализированных журналах - на уровень продаж фармацевтической фирмы''. Полученные ими статистические данные по­казали, что фирма чрезмерно увлеклась «директ мейл» и выделяла слишком мало средств на рекламу в специализированных журналах.

Еще одним способом замера является разработка экспериментальной рекламной программы. Отдел красок корпорации «Дюпон» разделил 56 сбытовых территорий на три группы: с высокой, средней и низкой долей рынка. В первой группе расходы на рекламу оставили на обычном уровне, в другой - увеличили в 2,5 раза, а в третьей - увеличили в 4 раза. В конце эксперимента корпорация подсчитала, какого объема дополнительных продаж удалось добиться за счет возросших уровней затрат на рекламу. Было установлено, что с повышением уровня затрат на рекламу темпы роста сбыта замедлялись и что в группе территорий с высокой долей рынка сбыт рос слабее.

Реклама требует больших денег, которые легко растратить впустую, если фирма не сумеет точно сформулировать задачу, примет недостаточно продуманные решения относительно реклам­ного бюджета, обращения и выбора средств рекламы, не сумеет произвести оценку результатов рекламной деятельности. Благодаря своей способности влиять на образ жизни реклама привлекает к себе и пристальное внимание общественности. Постоянно усиливающее­ся регулирование призвано гарантировать ответственный подход к осуществлению рекламной деятельности

*Реклама и общественно-государственная политика.*

Фирма должна избегать в своей рекламе обмана и дискриминации. Вот основные спорные вопросы:

**Лживая реклама.** Рекламодатели не должны прибегать к лживым утверждениям, например заявлять, что товар излечивает от чего-либо, когда в действительности он этого не делает. Рекламодатели должны избегать подтасованных демонстраций, как, например, в рекламном ролике, показывающем, что бритвенное лезвие в состоянии «побрить» наждачную бумагу, когда вместо шкурки бреют плексиглас. **Реклама, вводящая в заблуждение.** Рекламодатель не должен создавать объявлений, потенциально способных ввести в заблуждение, даже если в действительности никто, возможно, и не будет введен в заблуждение. Лак для пола нельзя рекламировать как средство, обеспечивающее 6-месячную защиту, если в нормальных условиях он этого не делает. Диетический хлеб нельзя рекламировать, утверждая, что в нем меньше калорий, если единственная причина этого тоньше нарезанные ломтики. Проблема состоит в том, как провести границу между введением в заблуждение и славословием в адрес товара, которое считается допустимым.

**Реклама с исчезающей приманкой.** Не следует завлекать покупателей ложными посулами. Например, продавец рекламирует швейную машину за 79 долл., а потом отказывается продать ее по этой цене, умаляет ее достоинства, демонстрирует дефектное изделие или навязывает чрезмерно долгий срок поставки.

**Скидки на проведение мер стимулирования и услуги.** Фирма должна предоставлять скидки на проведение мер стимулирования и услуги всем клиентам на пропорционально равных условиях.

Таблица 18 – Количество заключенных договоров ОСАГО по Сибири

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Компания | Количество договоров  На 15.09.2003 | Количество договоров  На 31.12.2003 |
| Росгосстрах-Сибирь | 164 783 | 262 995 |
| Росэнерго | 41 711 | 74 268 |
| РЕСО-Гарантия | 31561 | 127 413 |
| Спасские ворота | 18 000 | 26 415 |
| Ингосстрах | 14 925 | 94 752 |
| Ангара | 14 591 | 32 468 |
| Продолжение таблицы 18 | | |
| НИКойл-Страхование | 12 098 | 27 498 |
| Надежда | 11 036 | 33 412 |
| ЖАСО-М | 9 668 | 13 547 |
| ВСК | 8 604 | 15 143 |
| БАСК | 7 257 | 13 622 |
| СИБРОССО | 1 923 | 4 529 |
| Энергогарант | 1 446 | 3 116 |
| Национальная Страховая Группа | 1 203 | 4 800 |
| Сибирский спас | 621 | 2 655 |

Таблица 19 – Расчет экономического эффекта рекламной программы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | До проведения мероприятий | После проведения мероприятий | Отклонение +/- | % |
| 1 | Объем собранной страховой премии | 49235 | 191119,5 | 141884,5 | 288 |
| 2 | Объем услуг по месяцам   * 1 * 2 * 3 * 4 | 29541  7385,25  6892,9  5415,85 | 13378,36  15289,57  28667,92  133783,65 | -16162,64  7904,32  21775,02  128367,8 | -54,7  107,02  315,9  2370,2 |
| 3 | Затраты на рекламу, тыс.руб. | 24,8 | 260,3 | 235,5 | 949,6 |
| 4 | Удельный вес затрат на рекламу в объеме собранной страховой премии, % | 0,05 | 0,14 | 0,09 | 180 |
| 5 | Прибыль, тыс.руб. | 516,96 | 5733,58 | 5216,62 | 1009,1 |
| 6 | Доля рынка, % | 9,3 | 17,3 | 8 | 86,02 |

**Правовые аспекты рекламной деятельности**

С 1971 года в Париже постоянно функционирует Международная Торговая Палата (МТП). С 1 января 1993 года Торгово-промышленная Палата России – член МТП.

В настоящее время действуют следующие международные кодексы, разработанные и принятые в МТП:

* международный кодекс МТП по практике содействия сбыту;
* международный кодекс МТП по рекламной практике;
* международный кодекс МТП по Direct-mail и практике продажи по прямым почтовым заказам
* международный кодекс МТП по практике прямых продаж;
* международный кодекс МТП по практике маркетинга и социальных исследований.

Ряд правовых норм, регулирующих сферу рекламной деятельности, был введен в российское законодательство в 1991 году. В целом они соответствуют общемировой практике.

Не меньшее значение, чем законы, имеет формирование профессиональной этики в сфере рекламного бизнеса. Фирма должна избегать в своей рекламе обмана и дискриминации. Вот основные спорные вопросы:

1. Лживая реклама*.* Рекламодатели не должны прибегать к лживым утверждениям, например заявлять, что товар излечивает от чего-либо, когда в действительности он этого не делает. Рекламодатели должны избегать подтасованных демонстраций.

2. Реклама, вводящая в заблуждение*.* Рекламодатель не должен создавать объявлений, потенциально способных ввести в заблуждение, даже если в действительности никто, возможно, и не будет введен в заблуждение.

3. Реклама с исчезающей приманкой*.* Не следует завлекать покупателей ложными посулами.

4. Скидки на проведение мер стимулирования и услуги*.* Фирма должна предоставлять скидки на проведение мер стимулирования и услуги всем клиентам на пропорционально равных условиях.

# Заключение

Вопреки распространенному мнению реклама является далеко не единственным “двигателем торговли”, а лишь одним из множества. В общей системе обширного комплекса маркетинговых мероприятий реклама является, как правило, отнюдь не доминирующим элементом. В частности, по оценкам некоторых ученых-маркетологов в общей сумме факторов, влияющих на принятие положительных решений о закупках, рекламе принадлежит лишь от 1/32 до 1/8 доли.

Практика показывает, что наиболее значимыми факторами, определяющим увеличение или уменьшение сбыта какой-либо продукции, являются в первую очередь качество и потребительские свойства самих товаров, их цена, общая конъюнктурная обстановка на рынке, действия конкурентов и т.п.

Реклама требует больших денег, которые легко растратить впустую, если фирма не сумеет точно сформулировать задачу, примет недостаточно продуманные решения относительно рекламного бюджета, обращения и выбора средств рекламы, не сумеет произвести оценку результатов рекламной деятельности. Благодаря своей способности влиять на образ жизни реклама привлекает к себе и пристальное внимание общественности. Постоянно усиливающееся регулирование призвано гарантировать ответственный подход к осуществлению рекламной деятельности.

За последнее время реклама прочно обосновалась в нашей жизни. Эта сфера маркетинга активно развивается в нашей стране. Открываются различные учреждения, обучающие искусству рекламы. Скорее всего, реклама прижилась на рынке нашей страны. Остается только верить, что с каждым годом уровень ее качества будет подниматься все выше и выше, и она станет настоящим проводником потребителя в мире огромного количества товаров и разнообразных услуг.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ФЗ от 27 ноября 1992г. № 204-ФЗ «О страховании». – М.: «Приор», 1997г.
2. ФЗ от 31 декабря 1997г. № 157-ФЗ «О внесении изменений и дополнений в Закон РФ «О страховании».
3. ФЗ «Об акционерных обществах ». –М.,1996г.
4. ФЗ от 16 июля 1999г. № 165-ФЗ «Об основах обязательного социального страховании».
5. Гражданский кодекс РФ: глава 48 «Страхование».- М.: «Проспект»,2000.
6. Письмо Минфина РФ от10 ноября 1996г. №01-ВС « О деятельности страховых (посредников, агентов) на территории РФ от имени иностранных страховщиков»
7. Инструкция о порядке расчёта нормативного соотношения активов и обязательств страховщиков (приказ Росстрахнадзора от 30.10.95г.№ 02-02/20).//Страховое дело. – 1995 - № 11
8. Правила размещения страховых резервов (приказ Росстрахнадзора от 14.03.95г.№ 02-б2А/6).//Страховое дело. – 1995 - № 4
9. Условия лицензирования страховой деятельности на территории РФ, утверждённый приказом Росстрахнадзора от 19.05.94г .№ 02-02/08.
10. Орланюк-Малицкая Л.А. «Платежеспособность страховой организации».- М.: Издательский центр «Анкил», 1994г.
11. Сухов В.А. «Государственное регулирование финансовой устойчивости страховщиков». – М.: Издательский центр «Анкил», 1995г.
12. Сухов В.А. «Страховой рынок России». – М.: Финансы и статистика. 1999г.
13. Архипов А.П., Федоров Т.А. «Управление страховой компанией в условиях кризиса платежеспособности», //Финансы. – 1999 .- № 6, стр. 40.
14. Архипов А.П. « Эффективность страховой деятельности». //Финансы. – 1999 .- № 11, стр. 34-38.
15. Дюжиков Е.Ф., Сплетухов Ю.А. «Оценка финансового состояния страховщиков». //Финансы 1995 .- № 11, стр. 35-38; № 12, стр. 31-33.
16. Мудрик Д. «Контроль и оценка ситуации. Анализ финансового состояния страховых компаний».//Страховой аудит.-1997. - № 2, стр.2-6.
17. Ковалевская Н.С. «Система страхового права и система страхового законодательства».//Страховое право. – 2000.-№ 3, стр. 35-42.
18. Ржанов А.А. «Страхование вошло в группу лидирующих по темпам роста отраслей экономики РФ». // Финансы. -2000. - № 1, стр. 59-61.
19. Смирнова Н., Рыбина А. «Российское страхование в аспекте вступления в ВТО».//Страховое дело.-1999.-№1, стр.18-20.
20. Сплетухов Ю.А. «Государственное регулирование страховой деятельности».// Аудитор.-2000.-№1, стр.26.
21. Юлдашев Р., Шаплыко Д. «О финансовых ресурсах и платежеспособности страховой компании. // Страховое дело.-2000.-№3, стр.30-36.

# ПРИЛОЖЕНИЯ