Министерство высшего профессионального образования

Российской федерации

Уральский государственный технический университет - УПИ  
  
Факультет Экономики и управления  
Кафедра управления внешнеэкономической деятельностью  
  
  
Курсовая работа   
по дисциплине "Страхование"  
на тему:  
  
  
" **Инновации в маркетинге страхования** "

Исполнитель: Пащенко Л.В.

Группа: ЭУ-33011  
  Руководитель: Непп. А.Н.

Екатеринбург 2006г.

**СОДЕРЖАНИЕ**

**Введение**………………………………………………………….…2

**Маркетинг в страховании...**………………………………….…..3

# Определение маркетинга, его основные составляющие и место, которое занимает в страховании

# Региональный маркетинг страховых услуг

# Система продаж

# Моделирование и прогнозирование ситуаций поведения страхователей

**Выбор программы страхования**…………………….……….…..17

**Страховщики и Интернет**………………………………..…….…21

**Сегментация страхового рынка**…………………………….…..22

**Инновации в маркетинге одного из лидеров регионального страхового рынка**…………………………..………..…...25

**Заключение**……………………………………………….....……27

**Список использованной литературы**………………………….29

Введение:

Страховой маркетинг как метод управления коммерческой деятельностью страховых компаний и метод исследования рынка страховых услуг возник в экономически развитых странах относительно недавно - в начале семидесятых годов. У нас в России это явление мало известно до сего времени. В то же время возможности страхового маркетинга очень велики. Он представляет собой новую продуктивную философию бизнеса, внедрение которой в практику страховщиков чрезвычайно благоприятно отразится на их деятельности: его использование может существенно улучшить (оптимизировать) финансово-экономические отношения в страховании.

До сих пор нет четких границ определения этого понятия. Наиболее распространены два смысловых значения этого термина. Более ранняя формулировка определяет маркетинг как одну из основных функций деятельности страховой компании — ее сбытовую деятельность, направленную на продвижение страховых услуг от страховщика к страхователю. Второе, более современное, определение рассматривает маркетинг как комплексный подход к вопросам организации и управления всей деятельностью страховой компании, направленной на оказание таких страховых услуг и в таких количествах, которые соответствуют потенциальному спросу. При этом спрос создается усилиями самой страховой компании и удовлетворяется ею.

#### Маркетинг в страховых операциях - это разнообразная по своему спектру деятельность в сфере рынка услуг, осуществляемая страховой компанией в целях повышения эффективности продвижения страховых полисов от страховщика до потенциального страхователя и стимулирования спроса на страховые услуги. Основными

#### направлениями деятельности являются: анализ потребностей рынка и возможностей страховщика, обучение персонала, реклама.

В наши дни пока ещё мало кто себе чётко представляет, что такое страхование, зачем оно нужно и в чём его смысл. Цель моей работы – раскрыть смысл маркетинга в страховании, что он даёт и какие перспективы дальнейшего развития имеет, какие инструменты использует для совершенствования системы продаж, эффективности рекламы и продвижения страхового продукта на рынок. В работе будут приведены примеры с известными российскими страховыми компаниями и одна глава будет полностью посвящена маркетинговым инновациям в страховой компании –одного из лидеров регионального рынка на примере Екатеринбурга.

**Маркетинг в страховании**

Начнём с определения. Что же такое Маркетинг в страховании (insurance marketing)**[[1]](#footnote-1)**? - это система взаимодействующих видов деятельности, направленная на планирование, определение цены, а также на рекламирование и реализацию страховых услуг;  это деятельность, которая сопровождает движение услуг от страховой компании к страхователю

Маркетинг может быть определен так же, как ряд функций страховой компании, включающий в себя планирование, ценообразование, рекламирование, организацию сети продвижения страховых полисов на основе реального и потенциального спроса на страховые услуги. В концептуальном плане деловой стратегии страховщика должен находиться страховой интерес. Концепция признает залог успеха в том, что страхователь должен быть удовлетворен данной компанией, чтобы он продолжал взаимоотношения с ней в дальнейшем. Удовлетворение страховых интересов клиентов является экономическим и социальным обоснованием существования страхового общества.

Служба маркетинга страховой компании рассматривается как *мозговой центр*, как источник обоснованной информации и рекомендаций по многим вопросам текущей и перспективной деятельности страховщика. Центральной фигурой страхового рынка становится страхователь, интересами и потребностями которого в страховой защите определяется деятельность страховщика и его службы маркетинга. Анализ рыночной деятельности крупнейших страховых компаний за рубежом показывает, что целый ряд направлений и функций маркетинга является общим в деятельности различных страховщиков. К ним относятся ориентация страховых компаний на конъюнктуру рынка, максимальное приспособление разрабатываемых условий отдельных видов страхования к неудовлетворенным и потенциальным страховым интересам.

Общепризнанной в западной практике страхового менеджмента является модель “4 Р” (4 МИКС), которая состоит из четырех уровней управления:

*страхователи* — увеличение их числа является целью усилий маркетинга страховщика. Любая страховая компания в условиях рынка существует только тогда, когда имеется спрос на страховые услуги, которые она предлагает;

*страховые услуги* — перечень видов договоров страхования, по которым работает данный страховщик;

*цена страхового обслуживания* — тарифная ставка, применяемая при заключении конкретного вида договора страхования. Соизмеряется величиной страхового риска, расходами страховщика на ведение дела и другими факторами;

*рынок* — физическая и юридическая возможность приобретения страховой услуги конкретным страхователем. Обусловлена наличием развитой инфраструктуры страхового сервиса, информационным обслуживанием, гибкостью деловой стратегии страховщика и другими факторами.

Опыт зарубежных страховых компаний показывает, что процесс маркетинга включает в себя целый ряд действий, которые могут быть сведены к двум основным функциям: формирование спроса на страховые услуги и удовлетворение страховых интересов клиентуры.

С точки зрения экономической теории, *формирование спроса* — это целенаправленное воздействие на потенциальных покупателей в целях повышения существующего уровня спроса до желаемого уровня, приближающегося к уровню предложения данной компании.

С точки зрения маркетинга, применительно к страховому рынку эта функция в первую очередь включает в себя целый ряд мероприятий по привлечению клиентуры как потенциальных страхователей к услугам данного страхового общества. Данная функция находит реализацию в использовании ряда методов и средств влияния на потенциальных страхователей: влияние и убеждение с помощью целенаправленной рекламы, широкий комплекс организационных мероприятий по заключению договоров страхования, дифференциация тарифов на страховые услуги, сочетание страховых услуг с различными формами торгового и юридического обслуживания. Задача планирования стратегии и тактики маркетинга состоит не только в том, чтобы завладеть страховым рынком, но и в осуществлении постоянного контроля над формированием спроса, чтобы в нужный момент перестроить стратегические программы и тактику конкурентной борьбы в соответствующем направлении.

Вторая основная функция маркетинга заключается в удовлетворении страховых интересов. Реализация этой функции с помощью высокой культуры страхового обслуживания — залог нового спроса на страховые услуги. Страховые компании расходуют большие средства на совершенствование организации продаж страховых полисов, улучшение обслуживания клиентов и поддержание своего имиджа.

Несколько подробнее остановимся на качественной характеристике удовлетворения страховых интересов. Оформление заключенного договора страхования является началом формальных отношений между страховщиком и страхователем. Заключение договора страхования означает совершение акта купли-продажи страхового полиса. Этому формальному акту купли-продажи предшествует большая подготовительная работа страховщика с целью продажи данного страхового полиса, так как потенциальный страхователь еще не является клиентом данного страхового общества. От того, как его встретят в представительстве или агентстве страховщика, какое впечатление произведет на него оформление интерьеров и деловая обстановка в офисе, каким будет поведение и отношение к нему персонала страховщика, часто зависит, станет ли данный посетитель клиентом этой страховой компании или уйдет к страховщику-конкуренту и воспользуется его страховыми услугами. Поэтому квалифицированные и опытные страховщики учитывают психологический фактор при работе с определенными социальными группами клиентуры в проявлении знаков внимания к посетителям, художественном дизайне бланков страховых полисов и других документов (квитанций, сертификатов), которые вручаются страхователю при заключении договора. Страховые компании следуют принципу: **любой посетитель страхового агента — потенциальный клиент.** Ему дадут исчерпывающую информацию, окажут квалифицированные консультации, помогут быстро оформить необходимые документы.

Страховое обслуживание клиентуры — одно из основных слагаемых функции удовлетворения страховых интересов. Уровень страхового обслуживания прямо влияет на спрос. Чем выше уровень сервиса, оказываемого данным страховщиком, тем больше спрос на его страховые услуги. Однако повышение уровня сервиса и его мотивация требуют увеличения затрат. Поэтому руководство страхового общества должно найти оптимальное соотношение между уровнем обслуживания и экономическими факторами, связанными с обслуживанием. Задача службы маркетинга страховщика состоит в определении закономерности соотношения экономических факторов обслуживания и спроса на страховые услуги. Критерием качества обслуживания страхователей принято считать отсутствие жалоб с их стороны.

Если спрос на страховые услуги начинает падать, руководство службы маркетинга страховщика должно выявить причины падения и принять соответствующие меры, направленные на их устранение. Такими конкретными мерами могут быть улучшение имиджа компании, повышение качества обслуживания, пересмотр тарифов и т.д.[[2]](#footnote-2)

Маркетинг страховщика включает в себя следующие основные элементы:

* *изучение потенциальных страхователей;*
* *изучение мотивов потенциального клиента при заключении договора страхования;*
* *анализ собственно рынка страховой компании;*
* *исследование продукта (вида страховых услуг);*
* *анализ форм и каналов продвижения страховых услуг от страховщика к потенциальному клиенту;*
* *изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции;*
* *исследование рекламной деятельности;*
* *определение наиболее эффективных способов продвижения страховых услуг от страховщика к потенциальному клиенту.*

Рассмотрим подробно некоторые элементы маркетинга, рассмотренные выше.

Изучение страхователей. В рамках этого анализа определяется структура потребительских предпочтений, т.е. вкусы и привычки людей, их реакции на те или иные виды страховых услуг. Руководство страховой компании должно знать, кто те люди, которые предпочитают страховаться.

Изучение мотивов потенциального клиента при заключении договора страхования. Главный вопрос, на который предстоит найти ответ — почему страхователи отдают предпочтение данному виду страхования. В рамках анализа мотивов поведения страхователей изучаются не только их вкусы и привычки, но и обычаи и наклонности поведения (стереотип мышления), что позволяет прогнозировать особенности поведения определенных социальных групп страхователей на будущее и проводить адекватную страховую политику.

К настоящему времени зарубежный опыт показывает достаточный арсенал средств изучения мотива поведения страхователей, их сознательных и подсознательных реакций на конкретный страховой продукт. Зарубежная практика маркетинга в страховании применяет систему специальных тестов, анкет, опросных листов, позволяющих судить о мотивации страхователей в различных социальных группах и на этой основе поддерживать обратную связь по типу “страхователь—страховщик”. И стоит заметить, что и некоторые российские страховые компании перенимают зарубежный опыт. В последней главе будет на примере рассказано, как осуществляется эта обратная связь между компанией и клиентом. Правильное использование данных, полученных при изучении мотивов поведения страхователей, позволяет руководству страховой компании адекватно реагировать на ситуацию, складывающуюся на страховом, рынке.

Анализ рынка страховой компании. Обычно такой анализ проводится по одному или нескольким однотипным видам страхования для определения потенциальной емкости рынка на те или иные страховые услуги. В рамках анализа рынка дается распределение по отдельным регионам. В результате проведенного анализа рынка руководство страховой компании должно выяснить, где (в каких регионах) наиболее выгодно проводить те или иные виды страхования. Результаты анализа тесно увязываются с уровнем платежеспособного спроса населения. Невнимание к этим вопросам может оставить страховщика без рынка, что в условиях свободного экономического пространства равнозначно его банкротству.

Исследование страхового продукта. Данное исследование, с одной стороны, показывает руководству страховой компании, что хочет иметь страхователь применительно к конкретным условиям договора страхования, а с другой — каким образом предоставить потенциальным клиентам новые страховые продукты, на кого ориентировать рекламу, разъясняя содержание условий договора страхования. Западная практика рекомендует придерживаться следующего правила: во всех случаях договор страхования должен попасть туда, где потенциальный страхователь его более всего ждет и поэтому скорее всего заключит.

Самой распространенной ошибкой страховщиков является их уверенность (а точнее самоуверенность), что страхователи только и ждут, чтобы их осчастливили новыми видами страхования. Во многих случаях это далеко не так. Очень часто страховщик должен доказывать (иногда не один раз и не один год) потенциальному страхователю преимущество вновь разработанного вида страхования. Когда данное обстоятельство будет самым тщательным образом принято во внимание и страховщик начнет вносить соответствующие коррективы в организацию рекламы и информирование страхователей о достоинствах предлагаемых видов страховых услуг, появляется основание рассчитывать на крупный финансовый успех предпринимаемой акции.

Анализ форм и каналов продвижения страховых услуг от страховщика к потенциальному клиенту включает изучение функций и особенностей деятельности посредников страховщика, характера сложившихся взаимоотношений со страхователями.

Изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции. Здесь прежде всего предстоит установить главных конкурентов данной страховой компании на рынке, выявить их сильные и слабые стороны. Собирается и систематизируется информация о различных аспектах деятельности конкурирующих страховщиков: финансовое положение, страховые тарифы на конкретном рынке, особенности управления страховым делом. Как правило, результаты исследования заносятся в специальные информационные досье.

С учетом изложенных элементов маркетинга разрабатывается общая стратегия маркетинга страховой компании. Мы рассмотрели маркетинг в страховании, опираясь на мировую практику. Теперь же речь пойдёт о маркетинге страховых услуг непосредственно в регионах России. Рассмотрим, какие тенденции к развитию имеет такой маркетинг, как наши граждане реагируют на рекламу и на разрастающееся число страховых компаний, по этому критерию, разделим потребителей страховых услуг на три группы, и сделаем выводы, что же ждёт в будущем региональный маркетинг страховых услуг.

# *Региональный маркетинг страховых услуг*

Региональный рынок страховых услуг России более или менее успешно существует и развивается. Но существует неравномерность распределения страховых организаций. Столичные компании обладают большой и достаточно развитой сетью филиалов, что позволяет им охватить многие региональные страховые рынки. В то же время большинство страховых компаний регионов находится на данный момент в послекризисном состоянии, что проявляется в поиске потенциальных долгосрочных клиентов.

Остановимся на специфике именно регионального маркетинга страховых услуг. Преобладающим фактором при сегментировании рынка выступает демографический показатель. Это связано с тем, что регионы России различны как по размеру и численности населения, так и по уровню развития страховой культуры. В этой связи можно выделить на сегодняшний день регионы со стабильным преобладанием обязательных видов страхования и районы с преобладанием добровольных видов. Их соотношение по количеству примерно 50 на 50. Однако по объему собираемых премий лидирующее место принадлежит обязательным видам, и даже Москва не смогла перекрыть данный показатель своими объемами. Данная тенденция указывает в первую очередь на дотационный характер страхования в России, низкую страховую культуру населения регионов России, а также несоответствие принципов работы страховых компаний принципам развития данной сферы в мире.

В этой связи необходимо не просто исследование страховых рынков регионов России, а развитие и дальнейшее повышение страховой культуры у населения и руководителей предприятий. Люди вспоминают о страховой компании только тогда, когда приходит беда. А ведь у нас достаточно регионов, являющихся потенциально опасными как для проживания людей, так и для организации предприятий. Необходима разработка и проработка определенных требований к страховым продуктам, а также методов продвижения их на рынок с учетом специфики данного региона и проживающего в нем населения.

*Конечную цель маркетинга* в страховании в его более узкой трактовке можно выразить следующей формулой: «Найти таких страхователей, которые приносят компании больше, чем стоит их привлечение и удовлетворение имеющихся у них страховых потребностей. Это искусство угодить клиенту, удовлетворив при этом и хозяев страховой компании». Поэтому маркетинг в страховании не может быть эффективным, если он не основывается на анализе потенциальных и имеющихся страховых рынков (клиентуры), т. е. страховой маркетинг в основном представляет собой предварительный анализ доходности клиентуры и рынков, методологию их завоевания и удержания[[3]](#footnote-3).

Страховой маркетинг, как и любой вид маркетинга, нацелен на установление взаимосвязей отдельной фирмы с клиентами на ее целевом рынке и обеспечивает достижение основной коммерческой цели фирмы через наиболее полное удовлетворение спроса клиентов. Вместе с тем, как отмечалось, страховой маркетинг является специфическим экономическим явлением, которое имеет существенные отличия от маркетинга в других областях экономической жизни. Эта специфика вызвана особой социально-экономической ролью страхования и его особым местом в системе экономических отношений и процессе общественного воспроизводства. Но специфика страхового маркетинга обусловлена также особенностями самого страхового продукта и процесса страхования, их отличиями от других товаров и видов экономической деятельности.

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

Из рассмотренного выше видно, что комплекс регионального страхового маркетинга представляет собой сложную систему, в которой тесно взаимодействуют специфический страховой товарный продукт, внутрифирменная культура, система доставки этого продукта, имидж страховщика и активный потребитель.

Страховой рынок регионов России имеет устойчивую тенденцию к дальнейшему развитию, однако необходимо решение некоторых вопросов, таких как защита страхователей от недобросовестных страховщиков, повышение популярности услуг страхования среди населения, недостаток профессиональных кадров, отсутствие достоверной информации у страхователей о страховщиках, льготное налогообложение застрахованных по личному страхованию и т. д.

Решение части данных проблем возможно лишь через органы государственной власти путем принятия соответствующих постановлений, указов, поправок к законам.

Другую же часть вопросов вполне способны решить сами страховщики. И для этого необходимо широкое внедрение в практику страховых компаний маркетинговых служб. Рассмотрим региональный маркетинг страховых услуг с точки зрения специфики самой страховой услуги и особенностей региональных страховых рынков.

Счастливых обладателей страховки можно условно разделить на три группы. Первая — это застраховавшиеся под воздействием каких-либо случайных факторов. Вторая — страхующиеся по традиции и уверенные в надежности государственных компаний. Наконец, это выбравшие компанию сознательно: либо под влиянием рекламы, либо по рекомендации знакомых.

1. В первую группу попало около 22% страхователей, люди, имевшие полис, часто не помнили даже названия страховой компании. Это неустойчивый массив клиентов, легко поддающийся на уговоры агентов и рекламу[[4]](#footnote-4).

2. Вторая группа — люди, когда-то застрахованные в государственных страховых компаниях. Их чуть больше 28%. Все компании и их филиалы устойчиво ассоциируются у этих людей с бывшим Госстрахом. Вспоминая рекламу, люди часто говорят, что они застрахованы в «Ингосстрахе», хотя непосредственно «Ингосстрах» начал работать с частными лицами не так давно, и вполне вероятно, что часть опрошенных на самом деле застрахована в одной из компаний системы «Росгосстраха», а часть — в принадлежащей «Ингосстраху» компании «Россия». Остальных обслуживают коммерческие компании, и безмятежная уверенность опрошенных есть не что иное, как результат недобросовестной работы агентов, пользующихся известными именами для убеждения клиентов.

3. По ответам респондентов третьей группы можно составить некое подобие рейтинга известности страховых компаний, работающих с населением. На первом месте находится компания «Росно» (ее назвали около 8%). На втором — АСКО (около 5%). Обладатели ее полисов, видимо, еще не знают о прекращении деятельности этого страховщика или заключили договора страхования в других городах в компаниях, которые раньше относились к системе «АСКО». Далее идут «Ресо-гарантия» и «Россия» (по 3%), Военно-страховая компания, Rus-AIG и «Инко» (по 1%).

**Совершенствование управлением системой продаж в страховании**

Совершенствование управлением системой продаж в страховании физических лиц. Этого можно добиться путем расширения штата квалифицированных сотрудников.

Экономическая деятельность в условиях рыночных отношений, ужесточение конкурентной борьбы и иные причины требуют постоянного совершенствования методов планирования и управления продажами товаров и услуг страхования. Успешная деятельность любой организации обеспечивается реализацией комплекса мероприятий организационно-технического, экономического и правового характера. Важное место при этом занимает выработка обоснованных управленческих решений. К актуальной задаче их совершенствования относится необходимость максимально полного учета факторов, влияющих на современное состояние организации и определяющих прогноз ее развития в будущем.

Исключительное значение при создании статистических моделей имеет сбор и учет первичной информации, включающей данные о продажах. К наиболее широко используемым показателям продаж обычно относятся физический объем продаж, размер полученной прибыли и доход. Для их оценки используются критерии, позволяющие определить степень соответствия фактических результатов запланированным показателям.

Выбор факторов, влияющих на показатели продаж и необходимых для создания статистической модели, определяется гипотезами о причинах изменения уровня продаж, целями статистического анализа и рядом других обстоятельств. Обычно факторы составляют нечеткое и незамкнутое множество, то есть имеется вероятность того, что не все существенные факторы включены в рассмотрение или значения некоторых из них приблизительны. Известен принцип Парето, согласно которому при анализе системы существенны лишь некоторые факторы из всех, причем 20% факторов определяют 80% свойств системы. Под управлением продажами можно понимать функцию торговой организации, ориентированную либо на сохранение ее качества в условиях изменения внешней среды, либо на достижение определенной цели. Совокупность управляющих воздействий, распределенных во времени, и соответствующая информации о состоянии организации и рыночной среды, является управляющим решением. Если все процедуры переработки информации о состояниях организации и рыночной среды могут быть формализованы, то они называются алгоритмом управления. Современные требования к быстроте, надежности, точности управления и информационная нагрузка на лиц, принимающих решения, столь высоки, что комплекс данных задач может быть оптимальным образом решен лишь при широкой автоматизации процессов управления. Для этого необходима максимально возможная формализация управленческих процедур. Она опирается на базы данных, а также средства их обработки и анализа, включая статистические модели.

В России страхование, как и вся экономическая система, находится в состоянии реформирования. Страхование – это развивающаяся отрасль, опирающаяся на огромный, практически неосвоенный рынок, имеющий в России большое будущее. Основанием для такого прогноза является то, что во многих развитых странах мира страховые компании по своей мощности и размерам концентрируемого в них капитала стоят наравне с банками и являются важной отраслью финансового сектора экономики. В настоящее время спрос на страховую защиту имеет три главных источника. Первый – это негосударственный сектор хозяйства с естественной потребностью в страховании в силу своей незащищенности. Второй источник спроса на страховые услуги связан с приватизацией жилищного фонда, реформой жилищно-коммунального хозяйства, развитием индивидуального жилищного строительства и ростом благосостояния определенной части населения.

Третий источник спроса на страховую защиту – это широкие массы населения. Гарантии, предоставляемые системой государственного социального страхования, стоят значительно ниже планки жизненного уровня. Государство снимает с себя обязанность постоянной опеки над своими гражданами, предоставляя им невиданную ранее свободу действий. В этих условиях неизбежно возрастает потребность в различных формах личного и имущественного страхования, гарантирующих поддержку семьи в трудное для нее время, материальное обеспечение в старости, предоставление качественных медицинских услуг и многое другое.

Многие проблемы российского страхового бизнеса возникают из-за низкого качества управления страховыми компаниями, которое не в последнюю очередь результат низкого уровня знаний персонала и лиц, их обучающих, элементов исследования операций.

Для успешного развития компании необходимо огромное количество различных факторов, но основной из них все-таки – человеческий. Так, где же взять квалифицированных специалистов? В высших учебных заведениях страхование, редко где выделено как отдельная специализация. Целью данного дипломного проекта является расчет себестоимости и окупаемости центра агентского обучения компании РОСНО, а также доказательство актуальности создания подобного центра обучения. На мой взгляд, наиболее быстро развивающимся и перспективным рынком, в данный момент, является рынок страхования. Следовательно, уже возникает дефицит квалифицированных сотрудников. Центр обучения мы будем создавать при центре агентских продаж. Затраты на обучение, в этом случае, получатся минимальные. Преподавателей можно набрать из давно работающих, опытных агентов. В настоящий момент страховой рынок России находится на этапе становления. Тем не менее, устойчивое ежегодное развитие и значимость предоставляемых услуг для социальной сферы и бизнеса делают рынок страхования заметным участником экономических процессов в государстве. Среди ключевых движущих сил развития рынка можно выделить рост ВВП и объема промышленного производства; рост реальных доходов населения; увеличение оборотов и количества, занятых в среднем и малом бизнесе.

Одним из важнейших стратегических приоритетов является развитие классического накопительного страхования жизни.

Характерной тенденцией развития компании является устойчивый рост

объемов страховых операций и увеличение доли физических лиц в портфеле компании, что свидетельствует не только о росте потребности населения в высококвалифицированной страховой защите, но и о доверии клиентов к Компании как к эффективному финансовому учреждению. Наибольшая часть страховых взносов, поступившая по договорам страхования, приходится на имущественное и личное страхование. Система внутрифирменной подготовки может быть эффективной только в том случае, если будет проанализировано существующее положение, оценена перспектива и сформирован образ желаемого будущего, спрогнозированы изменения, подготовлены проекты изменения, определены сроки и затраты.

Обучение персонала является важнейшим условием успешного функционирования любой организации. Это особенно справедливо в современных условиях, когда ускорение научно-технического прогресса значительно убыстряет процесс устаревания профессиональных знаний навыков. При расчете бюджета профессионального обучения необходимо учесть все компоненты издержек. В нашей работе мы будем учитывать только прямые издержки компенсацию приглашаемым инструкторам, расходы на аренду учебных помещений, приобретение материалов и оборудования и т.п. и стараться сократить их за счет использования в качестве инструкторов сотрудников компании и проведения обучения в собственных помещениях. Затраты на обучение это прибыльные капиталовложения, а отделы развития персонала и внутрифирменные учебные центры — как подразделения, участвующие в создании прибыли.

Факторами, ограничивающими в настоящее время возможности развития российского страхового рынка являются:

- недостаточная емкость рынка с точки зрения капитала, которой располагают страховые компании, выступающие на стороне производителей страховых услуг;

- невысокая платежеспособность физических и юридических лиц, выступающих на стороне потребителей страховых услуг;

- недостаточная страховая культура населения и самих страховщиков;

- серьезные трудности с обеспечением профессионально подготовленными кадрами, отвечающими современным требованиям ведения страховых операций.

***Моделирование и прогнозирование ситуаций поведения страхователей***

Эксперты западных страховых компаний утверждают, что потенциальный страхователь — это высший авторитет, к мнению которого следует прислушиваться. Помните, что страхователь — это наиболее важная персона, когда-либо посетившая ваш офис или обратившаяся к вам по почте. Страховщики зависят от него, не они оказывают страхователю услугу, когда заботятся о нем, а это он делает огромное одолжение, обращаясь в их фирму. Страхователь — это тот, кто приносит к страховщику свои желания. Работа страховщика состоит в том, чтобы выполнить это желание с прибылью и для себя, и для него. Это жизненное кредо любой преуспевающей страховой фирмы.

*Стимулы.* В основе поведения страхователей на рынке лежат стимулы — внутренние побудительные мотивы, обусловленные совокупностью внешних и внутренних причин. Внешними факторами выступает хозяйственная среда, характеризуемая различными экономическими параметрами. К числу внутренних факторов относятся первичные желания людей и стремления к предсказуемости и гарантированности будущего (семьи, благосостояния, личного здоровья и т.д.).

*Ощущения.* Это чувственное восприятие человека, своего рода предпосылка восприятия или осознания людьми своих потребностей. При этом важно отметить, что истинные ощущения человека от него не зависят, а значит, и не подконтрольны потребителям на рынке. Ощущения всегда являются продуктами стимулов, движущих людьми, и только им подконтрольны.

1. *Запросы и предпочтения.* Вслед за ощущениями следуют определенные запросы и предпочтения, причем еще до того, как человек осознает, что же на самом деле ему нужно. Запрос страхователя (как потенциального клиента страховщика) можно определить как инертное состояние человека, проявляющееся в его активном поведении в случае адекватной мотивации. Иными словами, когда человек начинает осознавать свои запросы в страховании, ему требуется еще достаточно сильная мотивация, чтобы он начал действовать на рынке в поисках способа удовлетворения своих запросов.

2. *Восприятия.* Это осознание человеком своих действительных нужд и предпочтений. Выражается в переводе ощущений и чувственных восприятии каких-то ценностей, обусловленных личными качествами и факторами того социального окружения, в котором находится человек. В силу этих обстоятельств человеческое восприятие (а значит, и восприятие потенциального клиента страховщика) может соответствовать реальности, воспринимать ее в искаженном виде.

3. *Мотивы.* Побудительные мотивы поведения всегда держат людей в некотором напряжении и выступают непосредственной причиной стремления людей каким-то образом снять или устранить его. Главной проблемой при сбыте страховых услуг (выражаются в акте заключения договора страхования) является то обстоятельство, что люди редко приступают к действиям, руководствуясь лишь каким-то одним побудительным мотивом. На практике имеет место проявление ряда побудительных мотивов. Все эти разнообразные, часто разнонаправленные и не совпадающие во времени мотивы и предопределяют в конечном итоге поведение страхователей на рынке. Поскольку мотивы в сознании каждого человека выражены в разной мере, то, естественно, в каждом конкретном случае они могут привести к различным результатам.

Задача специалистов по маркетингу в страховой компании — не только предугадать основные побудительные мотивы людей к страхованию, но и определить приоритеты каждого из этих мотивов в поведении отдельной группы страхователей. В этом случае - воздействуя на потенциального страхователя с помощью рекламы и других форм продвижения договоров страхования к населению, можно рассчитывать на положительный эффект.

4. *Поведение страхователей* на рынке*,* т.е. их действия и поступки, в сущности подчинены одной цели — устранить или хотя бы ослабить противоречие между желанием заключить договор страхования и имеющимися для этого возможностями. В этой связи потенциальный клиент страховой компании может *во-первых*, принять решение о заключении договора страхования, *во-вторых*, заняться поиском и сбором дополнительной информации относительно общественной репутации страховщика, а *в-третьих*, отказаться от идеи заключения договора страхования и не предпринимать никаких дальнейших действий.

С помощью модели анализа поведения страхователей на рынке руководство страховой компании может понять, что именно предстоит узнать о поведении страхователей, какие шаги для этого предпринять. Помимо умения предвидеть и удовлетворить те запросы и предпочтения страхователей, которые реально осознаются и воспринимаются ими, маркетинг страховщика должен предвидеть так называемые неосознанные потребности людей, которые могут появиться у них в будущем и о существовании которых они сегодня в большинстве своем не знают. Эти неосознанные потребности страхователей могут возникнуть под воздействием научно-технической революции, крупных социальных сдвигов в развитии общества и т.д. Для того чтобы прогнозировать будущие потребности людей, прежде всего следует проанализировать, как страхователи реагируют на появление принципиально новых видов страхования.

Помимо эффективной организации информационного обеспечения внедрения новых страховых услуг, необходимо еще проанализировать сам процесс одобрения и восприятия нововведения со стороны потенциальных страхователей. Важно правильно оценить характер поведения страхователей по отношению к новому виду страхования. Необходимым условием диффузии нововведений является распространение информации о новой страховой услуге, достаточным — одобрение новой страховой услуги со стороны потенциального страхователя.

Можно выделить восемь этапов в восприятии нового вида страховых услуг потенциальными страхователями.

1. *Распространение печатной рекламы, содержащей информацию о новой страховой услуге.*
2. *Информация о новой страховой услуге в средствах массовой информации.*
3. *Суждение авторитетного эксперта или человека, мнением которого дорожат.*
4. *Осведомленность страхователя о состоянии рынка.*
5. *Интерес потенциального страхователя к новому виду страховых услуг.*
6. *Оценка положительных свойств новой страховой услуги.*
7. *Вынесение заключения относительно достоинств или недостатков новой страховой услуги.*
8. *Одобрение или невосприятие новой страховой услуги.*

Как всем известно, страховые компании предлагают широкий спектр разнообразных услуг: страхование автомобилей, перевозимых грузов, квартир от взлома и других материальных потерь и так далее. На мой взгляд, медицинское страхование требует очень чёткого и незамедлительного маркетинга со стороны страхования. Это один из наиболее популярных и требующих особого подхода видов страхования. И по причине того, что «здоровье не купишь», его лучше застраховать!

**Выбор программы страхования**

Предлагаю рассмотреть некоторые новшества страховых программ на примере медицинского страхования. Сейчас это одно из самых популярных направлений в страховом бизнесе, которое активно продвигается и развивается. Существует множество проблем и препятствий для нормального маркетинга этих страховых услуг. И сейчас во многих компаниях России проводятся активные исследования по поводу того, как улучшить и ускорить оказание страховых услуг ДМС клиентам компаний.

Предлагаемые страховщиками программы, по большому счету, идентичны. Действительно, предложить что-то новое на рынке медицинских услуг непросто: число качественных медицинских учреждений в Москве, Санкт-Петербурге и тем более в Екатеринбурге ограничено.

Главное новшество — постепенный переход к безлимитному медицинскому страхованию. И если в Санкт-Петербурге или регионах по-прежнему устанавливается относительно небольшая страховая сумма, то крупные универсальные московские страховщики декларируют оплату любых медицинских услуг, предусмотренных страховой программой, без ограничений по суммарной стоимости или с очень большими лимитами ответственности. За счет чего же страховщикам удается вводить подобные программы? Во-первых, за счет перестрахования за рубежом (например, программа “Москва—Мюнхен 2000” филиала “Здоровье и жизнь” компании “Энергогарант” или полисы компании “Сибирь” с лимитом ответственности, достигающим 5 млн долларов). Во-вторых, за счет накопления статистических данных по страховым случаям, “распределения” застрахованных по группам риска и вероятностных расчетов возможных выплат для каждой из этих групп. При этом расчет величины страховых взносов и прогнозирование финансовых потоков страховой компании осуществляется при помощи специальных компьютерных программ, разрабатываемых самими страховщиками. В качестве примеров можно привести программы “Прогноз-Оптимум” МФ “Здоровье и жизнь” и “Ме-дАСС” компании “НАСТА-Мед”. Автоматизация процесса заключения договора страхования играет огромную роль и для страхователя: все его пожелания, внесенные в программу, позволяют мгновенно рассчитывать величину страховых взносов, за счет чего процесс оптимизации условий страхования занимает минимальное время. При этом научный подход к оценке риска позволяет компаниям продавать безлимитные полисы по вполне приемлемым ценам.

Есть в ДМС и региональная специфика — например, в ряде регионов Сибири и на Дальнем Востоке широко распространены программы страхования от энцефалита.

В полис могут быть включены и дополнительные “нестандартные” услуги, такие как лечебная физкультура, массаж или взятие анализов на дому. Оказывать подобную медпомощь могут либо специализированные “независимые” медучреждения, либо компании, организованные непосредственно страховщиками (например, “Медкорп”, созданный группой “Ренессанс Страхование”).

В страховании крупных корпоративных клиентов лидируют МАКС, “Медведь ЛК”, “Энергогарант” и “Энергополис”. Соотношение числа застрахованных и числа заключенных договоров (то есть средний размер застрахованного коллектива) гораздо меньше в компаниях “Медэкспресс”, “Сибирь”, “Спасские ворота”, “ЗСТСК” и “НАСТА-Мед”. Еще меньше — в “Прогресс-Гаранте”, “РЕСО-Гарантии”, ПСК, компаниях “Ингосстрах” и группе “Ренессанс Страхование”. Средний размер застрахованного коллектива в этих компаниях составляет 40—70 человек, а число коллективных договоров превышает 200. А значит, можно сказать, что именно эти компании лидируют в страховании среднего бизнеса[[5]](#footnote-5).

Почти все страховые компании предлагают программу “Личный врач”. Однако они сильно отличаются друг от друга как по сути, так и по стоимости полиса Личный врач. Появились не только частнопрактикующие врачи, но и специализированные клиники семейной медицины, ориентированные на индивидуальную работу с клиентом и создание для него максимально комфортных условий. Наконец, купить программу “Личный врач” (или, как вариант, “Семейный врач”) теперь можно практически в любой страховой компании.

Но главный минус заключается этой программы в том, что весь объем медицинской помощи замыкается на одного врача. То есть помощь, которую может оказать многопрофильное учреждение, по сути заменяется на помощь личного врача.

Личный же врач (естественно, если он действительно профессионал) должен будет направить в те медучреждения, которые наилучшим образом соответствуют конкретному заболеванию, и будет нести личную ответственность за все принятые решения.

Страховщик может рассматривать в качестве своего товарного продукта полисы, как носители обещания страхового покрытия, так же как авиакомпания может рассматривать в качестве своего товарного продукта места в самолете. Но потребитель может не принять такой подход, счесть его слишком корыстным, поскольку сам потребитель рассматривается лишь как «мишень» для продажи. Взаимодействия в этом случае, скорее всего, не произойдет, и клиент будет потерян. Понять это нетрудно, поскольку потребитель изначально хочет купить не просто страховую услугу, а решить с ее помощью возникшие у него проблемы. В связи с этим в рамках страхового маркетинга должны предлагаться не стандартизированные (одинаковые для всех клиентов) услуги в виде страховых полисов, но услуги с определенным набором решений конкретных проблем, возникающих у данного человека в данный момент времени. Это особенно важно в связи с тем, что спрос на страхование является пассивным и во многих случаях потенциальный клиент даже не предполагает, что может решить свои проблемы, прибегнув к страхованию. Таким образом, страховой маркетинг должен исповедовать взгляд на страховой товарный продукт как на сложную концепцию, в центре которой — спрос потребителя, представленный группой взаимосвязанных потребностей.

С точки зрения комплексной реализации страховая услуга имеет трехуровневую структуру:

* сама услуга (центральный продукт) — собственно страховые гарантии и их материализация;
* обеспечение услуги (ожидаемый продукт), включающее в себя общие и особые условия страхования, определенные характеристики качества, фирменный знак и т. д., с учетом ожиданий потребителей;
* обеспечение услуги (расширенный продукт) — ее предоставление клиенту, дополненное системой доставки, порядком рассмотрения претензий по страховым случаям и другими дополнительными услугами.

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

*Продвижение страховых продуктов на рынок (коммерциализация продукта) представляет собой:*

* информирование потенциальных потребителей об имеющемся страховом продукте и его положительных качествах, убеждение потенциального страхователя в необходимости приобрести страховое покрытие (целевая реклама страхового продукта);
* стимулирование продаж страховой продукции за счет повышения привлекательности образа страховой компании в целом (имиджевая реклама страховщика);
* создание системы сбыта страховой продукции, обеспечивающей наибольшую эффективность продаж;
* стимулирование сбыта через систему скидок страхователям, премий продавцам страховых услуг, конкурсы, лотереи, рекламу на месте продаж.

Вот мы и познакомились с маркетингом в медицинском страховании. От того, на сколько грамотно проведён маркетинг, зависит, будут покупать ваш страховой продукт или нет. И очень радует то, что многие российские страховые компании начинают осознавать на сколько важно предоставить клиенту то, что он хочет и в лучшем варианте. Компании строят свои собственные поликлиники, дабы обеспечить достойное и своевременное оказание медицинских услуг, нанимают опытный и вежливый персонал. Это отчасти обеспечивает возвращение клиентов в эту компанию, что и является одной из целей маркетинга.

Но у некоторых деловых людей просто нет времени ходить по разным страховым компаниям и искать нужный пакет услуг. Для таких людей и был придуман Интернет. И страховщики уже с большими успехами осваивают его просторы. Так как же можно заказать услугу через Интернет? И какие компании преуспели в должном оформлении своего Интернет- сайта мы и рассмотрим далее.

**Страховщики и Интернет**

Сейчас уже сложно представить серьёзную компанию без Интернет сайта, где представляется полная информация об услугах компании. В наше время несовременно не знать про Интернет- торговлю и её положительные аспекты, такие как мобильность, своевременность и удобность для клиента. Еще недавно российский рынок Интернет - страхования был связан с именем единственной компании — группа “Ренессанс Страхование”. Однако с осенним оживлением деловой активности в 2004 году ситуация изменилась. В сентябре 2004 года пользователи Интернета увидели полностью обновившийся веб-сайт страховой компании “РОСНО”. Посетители сайта смогут рассчитать стоимость тринадцати страховых полисов в режиме online и при желании приобрести их. Теперь, чтобы застраховать внутреннюю отделку квартиры или дачный домик, клиенту не надо вызывать страхового агента. Достаточно ответить на предлагаемую анкету и принять решение о страховании. С апреля 2005 года возможность любому желающему самостоятельно рассчитать стоимость страховки представляет Интернет-агентство “Ингосстраха”. Первую продажу полиса через Интернет осуществил калининградский филиал Военно-страховой компании (ВСК). Клиентом компании была застрахована автомашина Rover Montego на 2000 долларов по варианту “Ущерб”.

На сайте ВСК действует познавательная викторина. В вопроснике использованы занимательные исторические факты, а также любопытная информация, касающаяся современного страхования.

Не останавливается на достигнутом и группа “Ренессанс Страхование”. Туристическим фирмам компания предлагает приобрести через Интернет комплексную программу страхования туристов, выезжающих за рубеж. Благодаря новому проекту туристические компании получат возможность автоматически рассчитывать индивидуальные тарифы и передавать информацию о застрахованных клиентах в страховую и международную сервисную компании.

Опытно-коммерческая эксплуатация системы travel.renins.com была начата в конце июля текущего года. На сегодняшний день новую программу активно используют более 20 туристических компаний. В “Ренессанс Страховании” считают, что новая программа страхования выезжающих за рубеж резко снизит издержки туристических фирм за счет уменьшения количества ошибок и значительной экономии рабочего времени персонала.

То, что страховщики идут в ногу со временем, становится очевидным. Более того, российские страховые финансовые институты, закрепившись в Сети, приступают к освоению новых сфер виртуального пространства, используя самые передовые достижения hi-tech.

Примером тому проект “Телемедицина”, реализуемый компанией “Прогресс-Гарант” в рамках развития программы добровольного медицинского страхования. В качестве первого шага 25 сентября был организован сеанс диагностики четырех больных города Стрежевой Томской области Московской медицинской академией им. Сеченова. В развитие проекта “Телемедицина” страховая компания “Прогресс-Гарант” предполагает инвестировать более 500 тыс. долларов. Постепенно к проекту будут подключены все региональные подразделения страховщика. Так что в недалеком будущем консультации, диагностика и лечение не будут зависеть от места пребывания пациента.

Организация маркетинга в страховом деле может быть проведена по видам страхования или по географическому району обслуживания клиентуры, как мы уже рассмотрели на примерах. Для этого используется система маркетинговой информации. Это постоянно действующая система взаимосвязей людей, оборудования и методических приемов сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной и достоверной информации для оптимального выбора и осуществления маркетинговых мероприятий. Предлагаю рассмотреть как создаётся система маркетинговой информации и на что опирается практический маркетинг страховщика.

**Сегментация страхового рынка**

Наиболее эффективная система маркетинговой информации создается с помощью вычислительной техники. Самое перспективное направление — это создание автоматизированных рабочих мест с помощью персональных ЭВМ, с использованием различных экономико-математических и экономико-статистических методов.

На базе собранной и обработанной информации создается научно разработанная концепция анализа и учета требований страхователей (как физических, так и юридических лиц). Обычно на практике используется сбытовая система типа: “страховой продукт (условия договора страхования данного вида) — стимулирование заключения договоров страхования (включая рекламу) — страховой рынок”. Данная система наиболее соответствует условиям, когда спрос и предложение на страховые услуги находятся в относительном равновесии или когда предложение незначительно превышает спрос. На рынке создается ситуация, при которой требуемые виды и условия страхования постоянно присутствуют в виде предложения страховщиков. В задачу посредников и персонала страховщика входит осуществление ряда мер с целью заинтересовать страхователя и побудить его к заключению договора страхования определенного вида в данной страховой компании, а не у конкурентов. Система маркетинговой информации страховщика является не замкнутой, а логично связанной и развивающейся как бы по спирали, т.е. при повторении и преемственности ее элементов предполагается их качественно новый, более совершенный уровень.

Практический маркетинг страховщика опирается на следующие основные принципы:

* *глубокое изучение конъюнктуры страхового рынка;*
* *сегментация страхового рынка (выделение секторов: личного и имущественного страхования);*
* *гибкое реагирование на вопросы страхователей;*
* *инновация (постоянное совершенствование модификации, приспособление страховых продуктов к требованиям рынка).*

В деятельности зарубежных страховых компаний выделяются два основных вида маркетинга:

1. ориентированный на страховой продукт

2. ориентированный на страхователя, заранее определенные группы потенциальных клиентов.

Каждый из этих видов нацелен на один из двух основных компонентов, обеспечивающих поступление средств в страховой фонд — на страховой продукт или на потенциального страхователя.

Страховая компания во взаимодействии со страховыми брокерами и агентами имеет возможность применить на практике ряд способов повышения конкурентоспособности страховых услуг и увеличения доли на страховом рынке. Один из наиболее распространенных — сегментация страхового рынка, т.е. выделение группы страхователей, страховых услуг или страховщиков, обладающих определенными общими признаками. Например, среди страхователей сегментация может проводиться по географическому и демографическому признакам, уровню доходов и т.д. Обычно географическая сегментация страхового рынка строится по региональному признаку (республика, область, край, город, район, префектура). При демографической сегментации учитывается, что половозрастные параметры страхователей легко поддаются классификации и количественной оценке. Основными переменными в анализе по демографическому признаку выступают возраст, пол, размер семьи, уровень доходов. Эти параметры сегмента рынка могут определенным образом объединяться, образуя комбинированные параметры. Если взять в качестве простых переменных для сегментации страхового рынка по демографическому признаку четыре возрастные категории, три — по размеру семьи и еще три — по уровню дохода, то, комбинируя их различным образом, можно в итоге выделить 36 сегментов рынка. Проанализировав по ним дополнительную информацию, можно оценить значимость каждого из этих сегментов для страховой компании.

Наибольшую ценность демографические параметры сегментации страхового рынка приобретают лишь в комбинации друг с другом. В западной практике все большее внимание уделяется в последнее время *психогеографической* сегментации. Такие факторы, как стиль жизни, личные качества страхователей, более точно характеризуют возможную реакцию клиентов страховщика на предлагаемые страховые услуги.

Традиционно в западной практике страхового дела применяются три метода продвижения страховых услуг от страховщика к потенциальным клиентам: экстенсивный, исключительный и выборочный.

1. Смысл экстенсивного метода продвижения страховых услуг заключается в использовании любых посредников страховой компании, способных оформить один или несколько договоров страхования данного вида.
2. Исключительный метод продвижения страховых услуг состоит во взаимодействии страховой компании с одним генеральным страховым агентом, которому предоставляется исключительное право на заключение договоров страхования от имени и по поручению страховой компании в данном географическом регионе.
3. Выборочный метод продвижения страховых услуг заключается во взаимодействии страховой компании с двумя и более генеральными страховыми агентами от имени и по поручению страховой компании в данном географическом регионе.

После рассмотрения основных теоретических вопросов интересно разобрать на примере, что же предлагают нам самые популярные страховые компании. Почему люди, увидев рекламу одних заинтересовываются и в дальнейшем начинают плотно сотрудничать, а на других и внимания не обращают. Основная задача маркетинга – найти, определить тот продукт, который будет интересен потребителю, и некоторые компании точно угадывают с выбором таких продуктов. Одним из региональных лидеров среди страховых компаний является «Северная Казна» к ней мы и обратимся сегодня.

**Инновации в маркетинге одного из лидеров регионального страхового рынка**

Страховая компания «Северная Казна» уже начала применять некоторые инновации в маркетинге страхования. Это быстроразвивающаяся, перспективная компания, клиенты которой уже убедились в компетентности сотрудников компании и своевременности страховых выплат.

Очень популярны страховки от клеща, но они являются сезонными. Государство не в состоянии возмещать квартиросъёмщикам убытки от взрыва газа, лопания труб, для этого существует обязательное страхование квартиросъёмщиков.

Но один из последних и самых успешных проектов компании стала телепередача «Золотой резерв». Задача шоу – показать молодым людям, что всё зависит от них, и если у них есть способности, они готовы учиться, то они могут получить работу в этой страховой компании и занять руководящие должности. А более широкая цель этого шоу – заинтересовать людей в страховании, рассказать, что это такое, зачем нужно страховаться. Только рекламный бюджет этой программы составляет 4,5 млн. рублей. С помощью этой программы компания приобретает новый статус и имидж. И у этой кампании есть солидные спонсоры.

Чтобы страховые выплаты по автогражданке производились быстрее, сотрудники «Северной Казны» сотрудничают с ГАИ, пытаются предложить им какие-то стратегии по ускорению процесса регистрации аварии, продвижению очередей, но сотрудники ГАИ пока слабо идут навстречу. В компании планируется в ближайшем будущем вынести этот вопрос на более высокий уровень – уровень правительства.

Так же компания издаёт свою газету, что является поистине умным шагом для помощи клиентам лучше узнать о деятельности компании. В газете проводится конкурс «я и моя страховая компания». Принимаются фотографии, где клиент компании стоит с газетой «Северной казны» или напротив какой-либо рекламы с логотипом компании.

Последнее направление в развитии маркетинга компании является программа «таинственный покупатель». До недавнего времени эту технологию не часто применяли в российских страховых компаниях, хотя в Европе и Америке этот приём применяется уже достаточно давно.

В чём его суть: в компании написан устав (нормативы) поведения и внешнего вида. И два раза в год, (никто, кроме директора и «таинственного покупателя не знает даты»), в компанию под видом клиента приходит опытный человек, который выявляет «узкие» места компании. Продавец должен всегда одеваться по деловому, и у него на груди всегда должен быть бэйджик. И этот «покупатель» пофамильно подходит к такой проверке. У него есть с собой диктофон и специальные анкеты, которые он тщательно заполняет после посещения компании. После такого посещения, тщательно анализируется полученная информация и выявляются слабые места. «Северная Казна» - одна из первых компаний в регионе, которая стала применять этот инновационный приём маркетингового анализа.

Каждый месяц отдел маркетинга и рекламы тщательно отслеживает развитие конкурентов, их новые программы и услуги, а также уровень жизни клиентов, что тоже немаловажно для перспективы развития компании.

Чтобы у клиентов не было жалоб на недостойное обслуживание в местных поликлиниках по страховому полису, компания открывает собственную поликлинику, в которой будет представлен широкий спектр медицинских услуг и лечение будет проходить в более приятной обстановке, где не будет огромных очередей и отсутствия нужных лекарств у врачей.

Рекламный бюджет компании утверждается на год. Чаще всего он составляет 5% от прибыли. Но в зависимости от ситуации на рынке он может корректироваться. Эффективность рекламной компании не просчитать. И если нет отдачи, то стратегия меняется. Компании очень важно какое влияние оказывает её реклама и новые услуги на клиентов. В течении года предопределяется график по выпуску рекламной продукции.

Сейчас запущена акций «Золотой Полис». Заключая договор по страхованию, клиент становится участником этой акции и может выиграть карту VISA со 100000 рублями на счёте. На плакатах с рекламой этой акции изображён очень милый полосатый кот, что невольно притягивает к себе.

В общем это всё вкратце, что можно рассказать о последних нововведениях в «Северной Казне». Далеко не у всех российских компаний есть специальный отдел по маркетингу и рекламе, занимающийся доскональным изучением страхового рынка и всех инноваций.

Теперь, после рассмотрения основных аспектов маркетинга в страховании, сделаем некоторые обобщающие выводы, ещё раз уточним, чем является страховой маркетинг в России.

**Заключение**

Страховой маркетинг в России в последнее время становится довольно популярным направлением развития рынка. Появляется все больше статей и книг, где в той или иной степени затрагиваются проблемы страхового маркетинга. Однако несмотря на повышение интереса к этому направлению в настоящее время российский страховой маркетинг все еще находится в зачаточном состоянии.

Многие проблемы российского страхового бизнеса возникают из-за низкого качества управления страховыми компаниями, которое не в последнюю очередь результат низкого уровня знаний персонала и лиц, их обучающих, элементов исследования операций.

Страхование это относительно молодая услуга, и со своей спецификой: она существует пока, страхователь с помощью разных методик **борется** за клиента, находит то, что ему надо, причем иногда *страховщик и сам не подозревает об этом*, преподносит и помогает реализовать свои желания.

**Страховой маркетинг** — это система взаимодействия страховщика и страхователя, направленная на взаимный учет интересов и потребностей. Часто под страховым маркетингом понимают комплекс действий, направленных на максимизацию прибыли страховщика за счет более полного учета потребностей потребителей. Этот взгляд на страховой маркетинг является более узким, но зато и более распространенным, основным на сегодняшний день.

Страховой маркетинг, как и маркетинг вообще, включает:

* исследование рынков и собственного страхового портфеля;
* разработку требований к страховым продуктам (услугам);
* продвижение страховых продуктов на рынок.

Зачаточное состояние страхового маркетинга не удивительно - российское страхование еще не перешло к широкому освоению маркетинговых процедур, соответственно, нет и маркетингового опыта. Следует также учитывать, что маркетинговые подходы к организации разработки и сбыта страховой продукции, принятые на Западе, плохо ложатся на российскую реальность.

Предстоит не один год кропотливой работы над реструктуризацией, совершенствованием маркетинга в страховании. Ещё далеко не все страховые компании понимают на сколько важно это направление в их деятельности. Ведь на практике очень много случаев, когда компания разоряется в два счёта из-за некачественных маркетинговых исследований, или их отсутствия. И не следует просто копировать европейский маркетинг на наш страховой рынок. Ведь, как говорилось выше, мы с Европой находимся в разных «мирах». Мораль нашего человека и наши законы кардинально отличаются от их законов. Необходимо тщательно разрабатывать свою маркетинговую политику, учитывая все тонкости нашего закона, нашего менталитета.

**Список использованной литературы:**

1. «Введение в продажу страхования или как научиться продавать надежду». Юлдашев Р.Т., издательство: Анкил, Москва, 2004.
2. «Российское страхование: системный анализ понятий и методология финансового менеджмента». Юлдашев Р.Т., Тронин Ю.Н., издательство: Анкил, Москва, 2000.
3. «Технология продаж страховых продуктов». Сухоруков М.М., издательство: Анкил, Москва, 2004.
4. «Экономика предприятия». Мокий М.С., Скамай Л.Г., Трубочкина М.И., издательство: ИНФРА-М, Москва, 2002.
5. Браверман А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика - М., ОАО «Издательство «Экономика», ТОО «КоМаркт Лтд», 1997. 639 с.
6. Галагуза Н.Ф. Реклама в страховании: Ключ к успеху. — М.: Финансы, 1995. — 144 с.
7. Д. Макеева «Региональный маркетинг страховых услуг» http://www.cfin.ru/press/practical/2000-11/04.shtml
8. Дышкант Т. Каналы сбыта страховых продуктов // «Страховое ревю», июнь 1998. С. 24 - 29.
9. Ефимов С.Л. Энциклопедический словарь: Экономика и страхование. - М.: Церих-ПЭЛ, 1996. - 528 с.
10. Журнал Эксперт №40 23 октябрь 2000(252), декабрь 2004.
11. Зубец А.Н. Страховой маркетинг. - М., «Анкил», 1998. 251 с.
12. Страхование от А до Я. Книга для страхователей./ Под ред. Л.И. Корчевской, К.Е. Турбиной. — М.: Инфра-М, 1996. - 624 с.
13. Шахов В. В. Введение в страхование: экономический аспект. — М.: Финансы и статистика, 1992. — 192 с.
14. Шахов В. В. Страховое дело. М.: Страховой полис, ЮНИТИ, 1997. –311 с.
15. Экономика страхования и перестрахования. — М.: Анкил, 1996. - 224 с.
16. http://www.sostav.ru/news/2004/10/19/fest10/
17. http://www.znay.ru/dictionary/0892.shtml

1. http://skosnova.com.ua/dictionary/1/916 [↑](#footnote-ref-1)
2. Ефимов С.Л. Энциклопедический словарь: Экономика и страхование. - М.: Церих-ПЭЛ, 1996. - 528 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Галагуза Н.Ф. Реклама в страховании: Ключ к успеху. — М.: Финансы, 1995. — 144 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. http://www.cfin.ru/press/practical/2000-11/04.shtml [↑](#footnote-ref-4)
5. Журнал Эксперт №40 23 октябрь 2000(252), декабрь 2004. [↑](#footnote-ref-5)