**Содержание**

Введение

1 Особенности стратегии продвижения на рынке услуг

1.1 Особенности услуг в условиях рынка

1.2 Модели маркетинга услуг

1.3 Продвижение на рынке услуг

2 Анализ рынка страховых услуг

2.1 Анализ тенденций российского рынка

2.2 Анализ тенденций регионального рынка

3 Разработка мероприятий по продвижению страхового продукта на региональном рынке

3.1 Анализ деятельности страховой компании

3.2 Анализ стратегии страховой компании

3.3 Разработка мероприятий по продвижению страхового продукта компании на региональном рынке

Заключение

Библиографический список

# Введение

Активное развитие сферы услуг стало важной характеристикой минувшего века. Сегодня третичный сектор экономики вносит весомый вклад в увеличение благосостояния многих стран, прежде всего стран "золотого миллиарда". В среднем около 70% ВВП развитых стран производится в секторе услуг, причем темпы роста этого сектора (16% в год) намного выше темпов роста сферы торговли (лишь 7% в год).

Зарубежные и отечественные ученые обратили внимание на сферу услуг в 50—60-х годах прошлого столетия. Исследования в области маркетинга услуг появились в начале 70-х, и в этой области зарубежные экономисты по понятным причинам опередили своих российских коллег. За рубежом на сегодня существует около 70 научно-исследовательских групп в университетах и вузах, изучающих менеджмент и маркетинг услуг. Первые отечественные публикации, посвященные этой тематике, появились в начале 90-х годов. К настоящему моменту сложилось несколько центров изучения маркетинга услуг, вышли несколько монографий и коллективных трудов отечественных исследователей.

Несмотря на повышенное внимание экономической науки к сфере услуг, до сих пор отсутствует единое мнение относительно маркетинга услуг. По определению, маркетинг — это концепция производства, в основе которой лежит ориентация производителя товара на потребности пользователя. Цель маркетинга — обеспечить стабильную прибыль и развитие бизнеса — может быть достигнута с помощью системы прикладных знаний, формализующей поступательный процесс взаимодействия производителя товара и покупателя. В этой системе имеют большое значение такие процессы, как обмен информацией между производителем и потребителем, оценка макро- и микросреды, в которой действует фирма, оценка возможностей самой фирмы. Х. Ворачек утверждает, что завершенной теории маркетинга услуг в настоящее время пока не существует и, возможно, она и не будет создана. Речь может идти скорее о ряде теоретических положений, которые освещают маркетинг услуг с различных точек зрения [8, с.99].

Часть экономистов придерживаются мнения, что маркетинг услуг не должен чем-либо отличаться от маркетинга материально-вещественных товаров. Они утверждают, что между товарами и услугами не столь большая разница, чтобы учитывать ее при разработке и проведении маркетинговых мероприятий. Так, М. Кляйнальтенкамп считает, что разделение маркетинга вещей и маркетинга услуг нецелесообразно по следующим причинам: 1) различение проводится по исключительно спорному критерию (материальность продукции); 2) большая часть реализуемых на практике сбытовых процессов заранее сориентирована на услуги или характеризуется "типичными" признаками маркетинга услуг, что выражается, например, в сбыте намечаемой к производству, а не готовой продукции, а также в процессах интеграции внешних, то есть предоставляемых клиентом, факторов производства [11, с.106].

Стратегия продвижения услуги - маркетинговая стратегия, при которой стимулируется стремление потребителей активно пользоваться именно этой услугой. При этом активно используются специальные предложения и акции. Актуальность темы обусловлена тем, что специфика услуг, например их процессный характер, неосязаемость, невозможность хранения и транспортировки, находит свое отражение в системе маркетинга, которую использует предприятие сферы обслуживания. Главная причина создания особого комплекса маркетинговых коммуникаций в сервисных фирмах — необходимость демонстрировать заказчику высочайшее качество той услуги, которую он собирается приобрести [2, с.7].

Цель исследования – разработать мероприятия по продвижению страхового продукта на региональном рынке

Задачи исследования:

Показать особенности услуг в условиях рынка

Привести модели маркетинга услуг

Изучить продвижение на рынке услуг

Сделать анализ тенденций российского страхового рынка

Провести анализ тенденций регионального страхового рынка

Описать деятельность страховой компании ГУТА-срахование

Разработать мероприятия по продвижению страхового продукта компании на региональном рынке

Объект исследования – Страховая компания ГУТА-страхование

Предмет исследования –продвижение страхового продукта компании на региональном рынке.

Теоретической и методологической базой работы стали труды таких отечественных и зарубежных исследователей как М. Портер, Котлер Ф., Гареев Е.П. , Бугаков В.П., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х., Алексунин В.А., Андреев И. и т.д.

# 1 Особенности стратегии продвижения на рынке услуг

## 1.1 Особенности услуг в условиях рынка

Услуги как вид экономической деятельности существуют давно. В Англии домашние слуги были самым многочисленным классом населения до 1870 г. [6, с.166]. Однако дать определение услуге оказалось нелегкой задачей. Особо оживленные дискуссии по этому поводу развернулись в конце 60-х — начале 70-х годов ХХ века. Именно тогда сфера услуг развитых стран стала приносить в ВВП примерно столько же, сколько промышленный и аграрный секторы экономики вместе взятые. К. Гренроос полагает, что только в 90-х экономисты неохотно остановились на одном из определений услуги [3, с.46]. Х. Ворачек уверен, что ни одна из попыток дать определение услуге не увенчалась успехом [8, с.99].

Интересно определение Р. Малери: "Услуги — нематериальные активы, производимые для целей сбыта" [8, с.99]. По определению, нематериальные активы (или неосязаемые ценности) — это ценности, не являющиеся физическими, вещественными объектами, но имеющие стоимостную, денежную оценку. Услуга — это процесс, ряд действий. Эти действия могут быть инструментом для производства ценности, они могут создать ценность, но сами не являются самостоятельной ценностью. Если некие действия полезны только для того, кто их производит (например, зарядка по утрам), то вряд ли они могут считаться услугой.

По мнению К. Гренрооса, услуга — процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия — поставщика услуг. Этот процесс направлен на решение проблем покупателя услуги [3, с.46].

Данное определение достаточно точно описывает услугу, однако некоторые услуги (косметические, парикмахерские и т.п.) могут быть осязаемыми (это свойство будет описано ниже).

Интересно, что некоторые исследователи (например, К. Гренроос и Дж. Бэйтсон) полагают, что описание свойств услуги более продуктивно, чем попытки вывести определение.

Классики маркетинга не делали больших различий между товаром и услугой, объединяя их общим понятием «Продукт». И тем не менее различия между товарами и услугами существуют и очень существенные:

Товары – материальные, их можно увидеть до их покупки, потрогать, почувствовать запах или измерить. Когда покупается услуга, то ее нельзя предварительно показать, дать примерить, потрогать ... Т.е. услуга – неосязаема, и это – одно из главных ее отличий от товара.

Временные рамки выполнения услуги и ее потребления, как правило, совпадают, и это является другим важным свойством услуги, которое не характерно для товара.

Одновременность производства и потребления услуги означает присутствие в одно и то же время и исполнителя услуги, и покупателя. Покупатель товаров не видит, как они производятся. А покупатель услуги, вовлекаясь в производственный процесс обслуживания, «видит» как услуга «изготовляется».

Если рассмотреть этапы процессов выполнения услуги и предложений товаров, то можно видеть, что товары вначале производятся, а затем продаются. Услуги же вначале продаются, а затем производятся и потребляются.

Услуги менее однородны и менее стандартизованы, поэтому результаты покупки услуги могут быть неопределенными, и, покупая услугу, покупатель испытывает более сильный риск, чем при покупке товара.

В момент увеличенного спроса на услуги часть покупателей может, не дожидаясь своей очереди, уйти и компания-продавец потеряет часть доходов. Такая проблема в сфере услуг возникает из-за особенности услуги — несохраняемости, т.е. услугу нельзя изготовить заранее, как товары, складировать и предлагать в моменты повышенного спроса.

Существуют и другие отличия услуг от материальных товаров, и эти отличия и особые характеристики услуг требуют дополнительных знаний и особенных подходов и приемов маркетинга.

Часто исследователи этой сферы сравнивают ее свойства со свойствами материально-вещественного товара. При этом ученые приходят к одному мнению чаще, чем при попытках дать определение, однако и здесь возникают разногласия и всевозможные допущения. Чаще других среди специфичных свойств услуг называют то, что они представляют собой действие или процесс, они нематериальны, их невозможно хранить, их качество более изменчиво по сравнению с материально-вещественным товаром, а также то, что производство и потребление услуги одновременны. Например, так описываются свойства услуги в книге "Стандартизация и сертификация в сфере услуг" [15, с.107]:

услуги представляют собой сочетание процесса оказания услуги и потребления результата услуги;

услуги, в зависимости от объекта и результата, делятся на материальные и нематериальные;

во многих случаях субъектом (исполнителем) услуги выступает индивидуальный предприниматель или малое предприятие;

во многих случаях потребитель (человек) является объектом оказания услуги и (или) непосредственно участвует в процесс ее оказания;

оказание и потребление услуги может быть одновременным;

как правило, услуга имеет индивидуальный характер оказания и потребления;

в сфере услуг высока доля ручного труда, качество которого зависит от мастерства персонала;

исполнитель услуги, как правило, не является собственником результата услуги;

услуги локальны, нетранспортабельны, могут иметь региональный характер;

услуги могут быть несохраняемы.

Этот список небезоговорочен и далек от исчерпывающего, однако он хорошо демонстрирует необходимость оговорок при описании свойств услуги. Можно заметить, что в данном случае некоторые свойства сопровождаются замечаниями "как правило", "во многих случаях", "могут быть" и т.п.

Итак, можно подвести некоторые итоги. На сегодня в определениях услуги и ее свойств отсутствует единство, и причин тому можно назвать несколько.

Одна из основных причин заключается в том, что действия, которые можно назвать услугами, многочисленны и разнообразны, так же как и объекты, на которые направлены эти действия. Часто приобретение товаров сопровождается сопутствующими услугами, и почти каждое приобретение услуг сопровождается сопутствующими товарами.

Следующая причина состоит в том, что официальная статистика объединяет эти действия в один класс услуг. Исследователи же ищут общее в тех явлениях, которые регистрирует официальная статистика.

Третья причина сложности поиска определения «услуги» заключается в том, что исследователь услуг имеет дело с гибким объектом, границы которого меняются в зависимости от желаний поставщика и/или потребителя услуги. Материальный товар достаточно легко может стать услугой. "Машина, любой физический продукт может быть превращен в сервис, если продавец делает попытки сделать особое решение с учетом потребностей данного клиента", справедливо утверждает К. Гренроос [3, с.45]. Дж. Бэйтсон также подчеркивал, что граница между товарами и услугами зависит от отношения к этому поставщиков товара и потребителей. Один и тот же объект, содержащий набор физических предметов и ряд действий обслуживающего персонала исполнителя, может рассматриваться потребителем и как материальный товар, и как услуга [1, с.8].

Наличие однозначного исчерпывающего определения требуется для создания теоретической конструкции, описывающей процесс взаимодействия производителя и покупателя на рынке услуг. Именно определение лежит в основании концептуальных теоретических исследований. Однако даже определение услуги не всегда может помочь решить практические задачи, которые встают перед предприятием, работающим в сфере услуг. На основании уже приведенных определений и классификаций можно дать следующее определение: услуга — это экономическое благо в форме деятельности; это действие (или последовательность действий), цель которого — повышение потребительской полезности объекта, на который направлено данное действие, а задача — воздействие на этот объект.

Может ли это определение помочь предприятию, решающему практические задачи, например, задачу разработки и внедрения эффективной маркетинговой стратегии? С точки зрения маркетинга одними из ключевых критериев будут объект услуги, связанность услуги с материально-вещественным продуктом, задействованность персонала и использование технологии при оказании услуги. Те процессы, которые относятся к услугам и подходят под данное определение, имеют различные показатели по данным критериям. Так, объектом услуги может быть человек, его материальные и нематериальные активы, его близкие, домашние животные, материальные и нематериальные активы юридических лиц, а также информация, энергия и другое. Данное определение в равной степени справедливо по отношению к услугам, при оказании которых, с одной стороны, основную добавленную стоимость создает персонал, с другой — технология или механизмы. Кроме того, определение объединяет услуги, которые можно назвать чистыми, то есть полностью соответствующими определению, и услуги, которые сопровождают материальный товар. Таким образом, эти важнейшие для маркетинга критерии не находят отражения в определении, выделяющем суть услуг.

## 

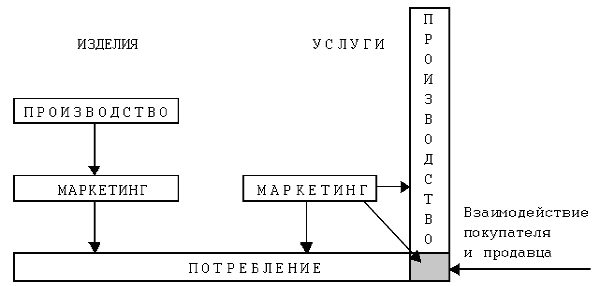
## 1.2 Модели маркетинга услуг

У российских маркетологов отсутствует какая-либо общепринятая модель маркетинга услуг. У западных коллег такая модель (или, по крайней мере, какие-то общепризнанные структурные элементы этой модели) существует. Рассмотрим наиболее популярные зарубежные модели маркетинга услуг.

**Модель Д. Ратмела**

Одной из ранних концептуализаций маркетинга услуг была модель, разработанная Д. Ратмелом в 1974 г. [13]. В начале 1970-х годов дисциплина «маркетинг услуг» только зарождалась в ответ на явление, прозванное в западной литературе «революцией в секторе услуг». Модель Ратмела была первой попыткой показать различия между функциональными задачами маркетинга в производственном и непроизводственном секторах. Схематически модель представлена на рис 1.

Модель Ратмела показывает, что в производственном секторе возможно различить по крайней мере три, хотя и связанных, но вполне самостоятельных процесса: 1) процесс производства товаров; 2) процесс маркетинга этих товаров; и 3) процесс потребления этих товаров. Функциональные задачи маркетинга в этой системе можно было бы назвать классическими. Во-первых, необходимо организовать процесс производства тех товаров, которые удовлетворяют нужды потребителя (концепция маркетинга), а не тех товаров, которые нужно продать. Во-вторых, необходимо организовать процесс маркетинга этих товаров, т.е. разработать стратегии коммуникации, цены и каналов распределения, для того чтобы эффективно продвигать эти товары к потребителю (маркетинг-микс). Наконец, необходим мониторинг процесса потребления товаров с целью изучения поведения потребителей, выявления новых нужд потребителей и анализа вновь открывающихся возможностей для маркетинга с целью максимизации прибыли на основе полного удовлетворения выявленных нужд потребителей. Однако, эти функциональные задачи маркетинга становятся трудновыполнимыми в контексте производства, маркетинга и потребления услуг.



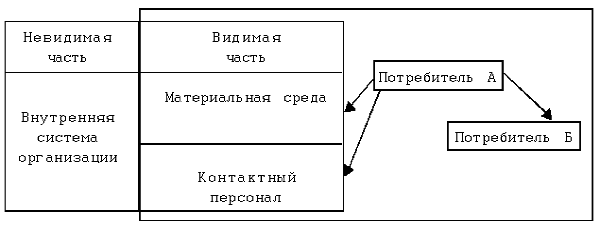
**Рис. 1.1. Концепция маркетинга услуг Д. Ратмела**

Как показано на рис. 1, в контексте услуг достаточно трудно разделить производство, маркетинг и потребление услуг на отдельные процессы. Это обусловлено спецификой услуги как продукта, на которую модель Ратмела делает главный акцент. Процессы производства и потребления услуг одновременны. В тот момент, когда услуга производится, в этот же момент она и потребляется. Отсюда вытекает новая функциональная задача маркетинга в сфере услуг в дополнение к традиционным функциональным задачам маркетинга. Возникает необходимость изучать, создавать, оценивать, рекламировать, продвигать на рынок и продавать процесс взаимодействия между теми, кто производит услугу, и теми, кто ее потребляет. На рис. 1 эта задача обозначена дополнительной стрелкой.

Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда

Эта модель маркетинга услуг была разработана в 1976 г. во Франции профессорами школы бизнеса при Марсельском университете [14]. Модель, которую П. Эйглие и Е. Лангеард назвали «сервакшн», или «обслуживание в действии», показана на рис. 1.2. Модель подчеркивает не только одновременность производства и потребления услуги, но и ее неосязаемость. Если модель Ратмела лишь обозначила необходимость внимания к процессу взаимодействия продавца и покупателя как новую функциональную задачу маркетинга, то «сервакшн»-модель как бы микроскопически показывает нам то, что, собственно, происходит в этом процессе. Ключевыми факторами в этой модели являются: 1) сам процесс обслуживания, охваченный большим квадратом; 2) организация услуг, обозначенная малым квадратом; 3) потребитель А; и 4) потребитель Б.

Наиболее важным элементом в этой модели, безусловно, является потребитель А как целевой рынок фирмы услуг. Тремя стрелками на рис. 1.2 обозначены три главных фактора, которые, по мнению авторов этой модели, существенно влияют на поведение потребителя А. Во-первых, это организация, производящая услуги. Эйглие и Лангеард разделяют организацию услуг на две части: видимую для потребителя и невидимую для потребителя. Согласно модели наиболее важной частью для маркетинга является видимая часть, которая разделена на контактный персонал, оказывающий услуги, и материальную среду, в которой происходит процесс обслуживания. Во-вторых, это другие потребители, обозначенные как «потребитель Б». Согласно модели качественные характеристики других потребителей, находящихся в процессе обслуживания в поле зрения или рядом с потребителем А, существенно влияют на общее восприятие и переживаемость процесса обслуживания потребителем А.



**Рис. 1.2. «Сервакшн»-модель маркетинга услуг П. Эйглие и Е. Лангеарда**

Согласно логике этой модели менеджер по маркетингу кроме традиционных стратегий маркетинга, используемых в производственном секторе (товар, цена, коммуникации, каналы распределения), должен продумать и спланировать три дополнительные стратегии. Менеджер должен позаботиться о видимой части организации и создать определенную материальную среду, по которой потребитель будет пытаться оценить качество предстоящего обслуживания. На практике эта стратегия обычно реализуется в создании определенного интерьера или дизайна помещения, где происходит обслуживание. Затем менеджер должен обеспечить определенные стандарты поведения персонала, находящегося в контакте с потребителем в процессе обслуживания. На практике эта стратегия обычно реализуется в обучении и мотивации персонала. Наконец, менеджер должен продумать, как организовать потребителей, чтобы каждый из них находился «среди своих» групп потребителей. Примерами такой стратегии являются экономичный и бизнес-классы в авиакомпаниях.

Французская модель маркетинга услуг получила достаточно широкое международное признание. Например, она обсуждалась скандинавской школой маркетинга услуг [15]. Последние американские учебники используют эту модель как концептуальную основу американского маркетинга услуг [16, 20]. Учебник Ф. Котлера по маркетингу услуг гостеприимства и туризма также использует эту модель как теоретическую основу [17]. Причиной популярности данной модели, очевидно, является ее практичность, поскольку эта модель указывает на те контролируемые факторы, которые можно использовать при планировании маркетинга услуг (контактный персонал, материальная среда и другие потребители).

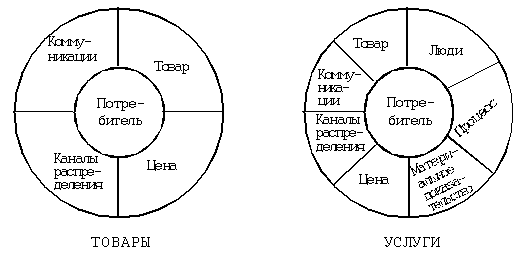
Модель К. Грёнроса

Кристиан Грёнрос является наиболее известным представителем так называемой Северной школы маркетинга услуг «Нордик скул» [15]. Эта школа представлена исследованиями в области маркетинга услуг, осуществляемыми учеными из шведской и финской школ экономики. В значительной степени эта модель основана на моделях Д. Ратмела и П. Эйглие и Е. Лангеарда и формально не имеет какого-либо оригинального схематического выражения. Однако вкладом Северной школы в теорию маркетинга общепринято признается детальная концептуальная разработка терминологии маркетинга услуг и введение в научный оборот таких концепций, как внутренний маркетинг, качество услуги и интерактивный маркетинг.

То, что Д. Ратмел подразумевает под «дополнительной функцией маркетинга», применительно к услугам К. Грёнрос называет «интерактивным маркетингом». Интерактивный маркетинг нацелен на процесс взаимодействия между потребителем и персоналом фирмы услуг. По мнению К. Грёнроса, качество обслуживания создается именно в процессе интерактивного маркетинга, и главная задача интерактивного маркетинга — это создание и поддержание качественных стандартов обслуживания. Главными факторами при этом становятся процесс качественного обслуживания и поведение персонала, оказывающего услуги. Поэтому для возможности стратегического воздействия на эти факторы К. Грёнрос вводит две дополнительные концепции: функционально-инструментальную модель качества обслуживания и внутренний маркетинг.

Функционально-инструментальная модель качества обслуживания предполагает, что потребителю в процессе обслуживания важно не только, что потребитель получает в процессе обслуживания (инструментальное качество), но и как этот процесс происходит (функциональное качество). В русскоязычной литературе эта модель подробно обсуждается в одной из переводных работ Ф. Котлера [17]. По мнению К. Грёнроса, для того чтобы создать функциональное качество обслуживания, менеджеру необходимо развивать стратегию внутреннего маркетинга, иногда называемого интернальным маркетингом.

Внутренний маркетинг нацелен на контактный персонал фирмы и предназначен для создания таких мотивационных и организационных условий труда, которые бы активно способствовали созданию функционального качества обслуживания. К. Грёнрос вводит такие термины, как «внутренний продукт» (работа) и «внутренний потребитель» (персонал фирмы). Далее, согласно модели ученого, перед тем как продать качественную услугу внешнему потребителю, она должна быть сначала «продана» внутреннему потребителю, т.е. персоналу, который является «маркетологом по совместительству». Другими словами, персонал должен быть осознанно мотивирован на заданные менеджментом качественные стандарты обслуживания внешних потребителей [15].



**Рисунок 1.3 Модель К. Грёнроса**

Модель М. Битнер

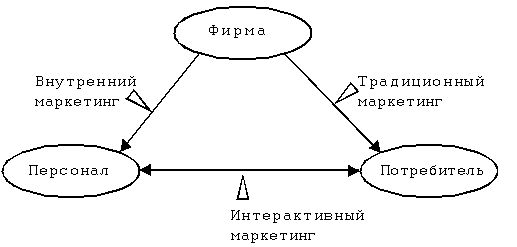
Американские школы маркетинга верны своему подходу «четырех Р», разработанному еще в 1960-х годах. Джеромом Маккарти. Работы исследователя Центра изучения маркетинга услуг при Аризонском университете М. Битнер растянули эту формулу до «семи Р» применительно к услугам [18]. Традиционная формула «четырех Р» содержит в себе четыре контролируемых для организации фактора маркетинга: товар, цена, каналы распределения и элементы коммуникации (product, price, place, promotion). Задача организации — «смешать» эти факторы так, чтобы они эффективнее, чем факторы конкурентов, воздействовали на целевой рынок. Применительно к услугам М. Битнер предложила дополнить эту модель тремя дополнительными Р: процесс, материальное доказательство и люди (process, physical evidence, people). Эти две модели применительно к услугам и товарам представлены на рис. 1.3.

Модели нацелены на целевого потребителя. Элементы маркетинга менеджер по маркетингу может использовать для того, чтобы воздействовать на потребителя. В традиционном маркетинге менеджеру доступны четыре основных фактора. В маркетинге услуг, согласно модели М. Битнер, менеджеру доступны семь факторов, включая три дополнительных, появление которых обусловлено спецификой услуги как товара. Нетрудно заметить, что по своей логике модель М. Битнер органично созвучна моделям Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Лангеарда, К. Грёнроса.

Модель Ф. Котлера

Американские маркетологи шутят, что в сфере маркетинга не существует области, к которой не приложил бы руку Ф. Котлер. Теория маркетинга услуг не была бы такой увлекательной областью для изучения, если бы не «треугольная» концепция маркетинга услуг Ф. Котлера. Основываясь на исследованиях внутриорганизационных коммуникационных процессов и концепции маркетинга отношений, Котлер предложил различать три взаимосвязанные единицы в маркетинге услуг: 1) руководство фирмы; 2) контактный персонал; и 3) потребителей [17].

Согласно концепции, представленной на рис. 4, три ключевые единицы образуют три контролируемых звена: 1) фирма-потребитель; 2) фирма-персонал; и 3) персонал-потребитель. Для того чтобы эффективно управлять маркетингом в фирме услуг, необходимо развивать три стратегии направленные на эти три звена. Стратегия традиционного маркетинга направлена на звено «фирма-потребитель» и связана с вопросами ценообразования, коммуникаций и каналами распространения. Стратегия внутреннего маркетинга направлена на звено «фирма-персонал» и связана с мотивацией персонала на качественное обслуживание потребителей. Наконец, стратегия интерактивного маркетинга направлена на звено «персонал-потребитель» и связана с контролем качества оказания услуги, происходящим в процессе взаимодействия персонала и потребителей.



**Рисунок 1.4 – модель Котлера**

Анализ международных концепций маркетинга услуг позволяет заключить, что, несмотря на то, что они разработаны различными исследователями из различных стран и построены по различным принципам, в целом они имеют общие структурные и концептуальные элементы. Во-первых, все модели отталкиваются от специфики услуги как товара. В той или иной степени эти концепции подчеркивают неосязаемость услуг, неотделимость от источника, несохраняемость и непостоянство качества. Во-вторых, все модели указывают на необходимость внимания к таким стратегическим факторам маркетинга услуг, как персонал, процесс обслуживания и материальное доказательство обслуживания. В-третьих, большинство концепций признают необходимость использования дополнительных стратегий для управления маркетингом услуг. К таким дополнительным стратегиям относятся внутренний маркетинг и интерактивный маркетинг.

## 

## 1.3 Продвижение на рынке услуг

Потребитель приобретает не материальный товар или услугу, а удовлетворение собственной потребности с помощью некоего товара. Свойства товара — одно из важнейших условий, определяющих стратегию и систему маркетинга в целом. Как уже было сказано, к услугам относятся многочисленные и разнообразные действия, направленные на различные объекты. Кроме того, границы услуги достаточно легко меняются по желанию производителя и потребителя. Поэтому перед тем, как создавать теоретическую модель маркетинга услуг, целесообразно разделить услуги на типы.

Сервис - критический фактор, способствующий формированию лояльного покупателя. Повышение качества обслуживания - это один из основных источников роста продаж услуги. Качество сервиса зависит от скорости, точности предоставления услуг, характера общения с потребителем, а также от возможности удовлетворить потребности клиента.

При огромных размерах российской территории, Интернет-технологии приобретают особую привлекательность благодаря как сравнительной дешевизне передачи информации, так и значительно большей универсальности и интерактивности. Последнее обстоятельство делает Интернет исключительной средой маркетинговых коммуникаций для межрегионального маркетинга и продвижения некоторых видов услуг.

Сэссер изложил несколько стратегических подходов к достижению наилучшей стратегии продвижения на предприятиях сферы услуг.

Со стороны спроса

1. Установление дифференцированных цен может сместить часть спроса с пикового времени на периоды затишья. Среди примеров такого подхода ⎯ установление низких цен на предвечерние сеансы в кинотеатрах и цен со скидкой на прокат автомобилей в течение уик-энда.

2. Можно намеренно культивировать спрос в периоды его спада. Фирма «Макдональдс» открыла службу завтраков под названием «Эгг Макмаффин», а отели стали предлагать программы мини-отпуска на уик-энд.

3. В периоды максимального спроса можно предлагать дополнительные услуги в качестве альтернативы для ожидающих своей очереди клиентов, например, устроить коктейль-бар для посетителей, ждущих столика в ресторане или доступа к банковскому автомату.

4. Одним из способов управления уровнем спроса является введение систем предварительных заказов. Такими системами широко пользуются авиакомпании, отели и врачи.

Со стороны предложения

1. Для обслуживания клиентов в периоды максимального спроса можно привлекать временных служащих или служащих на неполный рабочий день. При увеличении контингента студентов колледжа привлекают дополнительных преподавателей на временную работу, а ресторан ⎯ в случае необходимости ⎯ берет на временную работу дополнительное число официанток.

2. Можно установить особый распорядок работ в период пиковой загрузки. В такие моменты служащие выполняют только самые необходимые обязанности. В периоды максимальных нагрузок врачам помогает средний медицинский персонал.

3. Можно поощрять выполнение большего числа работ самими клиентами, которые могут сами заполнять собственные медицинские карты или самостоятельно упаковывать купленные в магазине продукты.

4. Можно разработать программу предоставления услуг совместными силами, как в тех случаях, когда несколько больниц сообща приобретают необходимое им медицинское оборудование.

5. Можно предпринять действия, делающие возможным рост существующих мощностей, как в тех случаях, когда парк с аттракционами приобретает окружающие его земельные участки с целью дальнейшего расширения.

Страховые компании предлагают идентичные услуги: решающую роль в выборе компании начинают играть имидж, качество обслуживания клиентов, уникальные торговые предложения. Чуткое внимание к ожиданиям и потребностям потребителя становятся ключевыми для успеха на этом рынке.

В последнее время многие страховые компании выдвигают клиента на первое место. Эта тенденция особенно явно прослеживается в рекламе: компании больше не стремятся подчеркнуть свою фундаментальность, они концентрируются на клиентах и на услугах. Также все больше страховых компаний создают именно отделы маркетинга (не рекламы и не связей с общественностью) и заказывают маркетинговые исследования.

Однако, как показывает опыт, страховым компаниям не всегда хватает собственных знаний о предпочтениях своих клиентов для принятия правильных решений. Сотрудникам зачастую сложно посмотреть на создаваемые услуги "глазами клиентов", предусмотреть все нюансы их пожеланий. Отсутствие же внимания к мелочам приводит к неудачам на рынке.

Для правильной стратегии продвижения на страховом рынке услуг необходимы знания о потребностях клиента.

Первым шагом в изучении потребностей клиентов является анализ удовлетворенности клиентов качеством и условиями обслуживания. Такой анализ поможет выявить сильные и слабые стороны компании , сравнить себя с конкурентами, выделить потенциальные зоны для улучшения. Всегда дешевле удержать и расширить сотрудничество с существующими клиентами, чем привлечь новых.

Для привлечения новых клиентов и поддержания лояльности существующих клиентов необходимо быть "своей" управляющей или страховой компанией. Критерий "доступности" является определяющим в выборе страховой компании. Для решения этой задачи необходима сегментация рынка, которая позволит составить подробный портрет потребителя, его жизненного стиля и ценностей, и впоследствии говорить с потребителем на одном языке.

В страховой сфере сложно создать уникальное торговое предложение из-за идентичности услуг. Тщательное изучение потребительских предпочтений поможет выявить нюансы и на их основе сформировать наиболее актуальное предложение. Тестирование вновь создаваемых услуг поможет компаниям избежать ошибок и потери инвестируемых средств.

Для успешного решения финансовой структурой задачи продвижения своего бренда и услуг особое значение имеет эффективное взаимодействие с информационными агентствами, прежде всего финансово-экономической специализации.

Причины этого заключаются в том, что информационные агентства, как вид медиа, имеют целый ряд привлекательных особенностей, в частности, высокую цитируемость в СМИ, высокий уровень доверия к информации, высокую посещаемость "элитной" аудитории и т.д.

Информационные агентства отличает также разнообразие способов предоставления информации своим подписчикам.

Поэтому финансовые структуры имеют возможность проводить с помощью информагентств целые информационные кампании, причем, что может быть важно, с весьма ограниченными бюджетами.

# 2 Анализ рынка страховых услуг

## 2.1 Анализ тенденций российского рынка

Первое полугодие 2008 года на российском страховом рынке прошло под знаком двух тенденций: выравнивание тарифов и снижение темпов роста страхования, связанного с кредитными продуктами. На первый план для страховщиков постепенно выходят не доля рынка, а устойчивость и рентабельность бизнеса.

По итогам первого полугодия 2008 года российские страховые компании собрали 293 млрд рублей взносов по прямому страхованию (без ОМС), что на 44 млрд рублей или 17,6% больше, чем за аналогичный период предыдущего года. Прирост взносов в 2008 году замедлился – в первом полугодии 2007 года он был на 3,1 процентных пункта выше. Крупнейшими сегментами российского страхового рынка по-прежнему остаются страхование автокаско (по данным исследования рейтингового агентства «Эксперт РА», объем взносов, собранных по этому виду страхования в первом полугодии 2008 года, составил 76,4 млрд. руб.), ДМС (53,0 млрд. руб.), ОСАГО (39,1 млрд. руб.) и страхование имущества юридических лиц от огневых и иных рисков (31,3 млрд. руб.).

Три из четырех основных для российского рынка видов страхования показали снижение темпов прироста страховой премии: темп прироста взносов по автокаско в первом полугодии 2008 года снизился на 5,6 п.п. по сравнению с первым полугодием 2007 года и составил 35,1%, по ОСАГО снижение составило 4,8 процентных пункта до уровня 12,9%. В то время как по розничным видам речь идет о замедлении темпов прироста, в страховании имущества юридических лиц и вовсе произошло абсолютное снижение величины собранной страховой премии на 6,3% (в первом полугодии 2007 года отмечался прирост на 5,6%). Возросли темпы прироста только в ДМС – с 15,6 до 23,4%.

Как рассказал «Эксперту» начальник Аналитического отдела ОАО «КапиталЪ Страхование» Андрей Бондаренко, «минимальный рост премии по огневым рискам и грузам - общая тенденция в сегменте корпоративного страхования. Основными факторами, негативно влияющими на показатели этого сегмента, являются снижение тарифов – как по причине ужесточения конкуренции, так и вследствие удешевления перестраховочной защиты в западных компаниях, - а также уход с рынка значительного объема схем».

В то время как сокращение взносов по страхованию имущества юридических лиц – лишь продолжение тенденции, сформировавшейся достаточно давно, «торможение» автострахования – новое и очень неприятное явление для российских страховщиков, вызванное внешними для страхового рынка причинами. Не секрет, что высокие темпы роста автокаско завязаны, в основном, на практике вмененного страхования при автокредитовании, которое около года назад испытало настоящий бум. Последствия мирового финансового кризиса для российской экономики выразились, наряду с прочими, в снижении темпов роста выдачи кредитов российскими банками. Как следствие, замедлился рост и кредитного автокаско.

Ожидания относительно дальнейших перспектив роста автострахования у большинства участников рынка достаточно пессимистичны. По словам заместителя генерального директора Московской страховой компании Александра Федонкина, «гипертрофированный рост заработной платы, опережающий темпы роста производительности труда и обусловленный дефицитом рабочей силы, не может продолжаться долго, а ускорение инфляции заставит людей отложить как дорогостоящие покупки, так и кредитование из-за ограниченности денежных средств на приобретение товаров первой необходимости. Соответственно, изменение в структуре потребления приведет к снижению темпов роста автострахования».

Как считает заместитель генерального директора по стратегическому развитию «ВТБ Страхование» Эдгар Плескановский, «Еще рано говорить об этом как о сформировавшейся тенденции, однако, мы ожидаем снижения темпов роста премии по страхованию каско автомобилей, приобретаемых в кредит, в конце текущего и начале будущего года. Снижение темпов роста промышленного производства, отток иностранных инвестиций, а также сокращение темпов роста реальных доходов населения создают дополнительные предпосылки для возможного замедления развития страхования в будущем году».

Темпы роста рынка ДМС также далеки от желаемых. «Медленнее, чем нам хотелось бы, развивается рынок добровольного медицинского страхования, - сетует вице-президент ОСАО «Ингосстрах» Илья Соломатин. - Причина в том, что государство до сих пор не смогло четко определить, что такое обязательное медицинское страхование: соцобеспечение или элемент страхования. Именно поэтому невозможно дать точный прогноз рынка ДМС: будет ли он отдельной составляющей, не имеющей отношения к обязательной медицине, либо он будет хорошим дополнением к обязательной программе медицинского страхования».

В первом полугодии 2008 года продолжились, еще более усилившись, тенденции прошлого года, связанные с неуклонным ростом убыточности автострахования (как ОСАГО, так и каско).

Обязательная автогражданка продолжает тянуть показатели рынка вниз – убыточность во многих регионах России уже давно преодолела критический уровень, и некоторые страховщики по тихому саботируют работу по этому виду страхования, перенося пункты продажи полисов ОСАГО в труднодоступные места и не привлекая особого внимания автовладельцев к возможности застраховаться по ОСАГО именно у них. Как отмечают многие страховщики, учитывая степень охвата этим видом страхования населения страны и его обязательности для автовладельцев, проблема из чисто экономической начинает приобретать политический характер. В силу обязательности установленных тарифов по ОСАГО, решить вопрос может только государство, которое, однако, делать это не торопится.

Новым явлением для отечественного страхования стали впервые публично признанные некоторыми ведущими страховщиками убытки по автокаско. В реальности этот вид страхования оказался убыточным для гораздо большего числа компаний, чем это было объявлено рынку. В особенности это относится к страхованию автокаско через автосалоны.

В автокаско финансовый результат снижается, в основном, не вследствие неадекватных тарифов, а из-за запредельных комиссионных вознаграждений агентам. Наиболее высоки запросы у нестраховых посредников, прежде всего, у автосалонов, которые диктуют свои условия страховщикам. Как считают многие участники рынка, комиссионные достигли столь высоких значений, что дальнейшее их увеличение или даже сохранение на прежнем уровне сделает полностью нерентабельной деятельность по автострахованию. Как следствие, можно ожидать начала постепенного снижения комиссионного вознаграждения посредникам.

Как пояснил «Эксперту» первый заместитель председателя правления СОАО «Русский Страховой Центр» Николай Николенко, «причина сложившейся ситуации в том, что многие страховые компании в процессе подготовки к продаже на западный рынок стремятся к развитию сбытовых сетей и наращиванию объёмов страховой премии простейшим путём - путём ценового демпинга и повышения комиссионного вознаграждения страховых посредников. В условиях, когда доля инвестиционного дохода российских страховых компаний крайне низка и растёт величина комбинированного коэффициента убыточности, страховщикам пора задуматься о повышении рентабельности их бизнеса».

Время думать о рентабельности своего бизнеса настало, похоже, даже для любителей самого «безбашенного» демпинга. Об этом говорят начавшиеся процессы санации портфелей по автокаско физических лиц многих российских страховщиков. Многие «чемпионы» по демпингу, особо отличившиеся сомнительными достижениями в установлении тарифов «ниже плинтуса» в прошлом году, проели финансовые ресурсы, а их надежды на опережающий рост премий, захват значительной доли рынка и продажу зарубежному инвестору в большинстве случаев не оправдались.

Первое полугодие 2008 года показало, что в большинстве страховых компаний началась внутренняя трансформация – переход от целевых установок, направленных на захват как можно большей доли рынка любой ценой, к ориентации на иные результаты. Очевидный тезис, что страховой бизнес, как и любой другой, должен приносить прибыль, постепенно становится целевой установкой все большего числа страховщиков. Как следствие, на рынке, пожалуй, впервые в его «постсхемной» истории начался процесс выравнивания тарифов – их приближения у разных компаний к среднему по рынку уровню.

Как считает заместитель генерального директора ОАО «РСК» Виктор Дымов, «Основная тенденция прошлого года – многие страховые компании делают выбор не в пользу «тарифных войн» и демпинговых операций, а в пользу надежности компании, ее резервов, стабильности страхового портфеля. В первом полугодии 2008 года эта тенденция стала еще более очевидна: стало ясно, что это закономерность, а не случайный «всплеск». Другая очевидная тенденция непосредственно связана с закреплением на рынке новых методов борьбы за клиента – это следование политике клиентоориентированности по образцу западных компаний. Не нужно заглядывать далеко вперед, чтобы сказать, что помимо величины страховых тарифов, для клиента все большее значение будет иметь именно качество обслуживания».

К перспективным видам страхования можно отнести следующие виды страхования: ДМС, страхование от несчастного случая (в 2006 г. составит 19-20% роста), а также имущественное страхование (16 %).

В ближней и среднесрочной перспективе ожидается высокий спрос на следующие виды страхования:

- страхование имущества граждан, квартир, домов и недвижимости;

- комплексное страхование корпоративных, промышленных и энергетических рисков, включая страхование грузов и страхование убытков от перерывов в производственной деятельности;

- страхование авиационных и морских рисков, в том числе трансграничных.

Рост в некоторых сегментах страховой сферы станет результатом увеличения собственного удержания отечественными операторами, т. е. наши страховщики будут принимать на себя большую часть страховой ответственности по одному договору страхования и меньшую передавать за рубеж для перестрахования или ретроцессии (третичное размещение риска после прямого страхования и перестрахования). Пока немногие компании могут взять на себя полностью страхование риска с лимитом ответственности (страховой суммой) в 3-5 млн долл.

Отдельной строкой стоит упомянуть перестрахование в российских компаниях рисков, передаваемых из стран ближнего и не столь ближнего зарубежья: оно будет зависеть от того, насколько успешно российские страховщики и перестраховщики решат проблему рейтингования или насколько плодотворно станут взаимодействовать органы страхового надзора стран СНГ (дело может быть поставлено таким образом, что надзорный орган удостоверит платежеспособность и финансовую устойчивость непрорейтингованного страховщика или перестраховщика).

## 2.2 Анализ тенденций регионального рынка

К первому октября 2008 года в регионе привлекали платежи и проводили выплаты десять «местных» страховщиков, из которых три - обязательного медицинского страхования и одна перестраховочная компания. Кроме того, страховую деятельность в крае осуществляют сто «иногородних» страховщиков, из которых только половина имеет филиалы (офисы) в Красноярске.

Доля местных страховщиков по итогам девяти месяцев выросла на один процентный пункт и составила по страхованию «кроме ОМС» более 9% от общего объема платежей, а по добровольным видам страхования 7,5%. Главным образом это произошло за счет снижения в третьем квартале корпоративного страхования, привлекаемого на входящие в федеральные ФПГ компании – в целом на сумму до миллиарда рублей. Доля «местных» СК в ОМС остается на уровне порядка четырех пятых от брутто-премии.

Общий объем страховых платежей по краю к соответствующему периоду прошлого года вырос на 19%. Но главным образом это произошло это за счет ОМС, скомпенсировавшего стагнацию добровольного и падение корпоративного сектора страховании. Тем не менее, общие темпы роста страховой премии в крае значительно выше темпов роста валового регионального продукта, хотя уступают общероссийской динамике (рост страхования по РФ 25,4%).

По видам деятельности сократилось страхование имущества (с 3,52 млрд.руб. до 3,4 млрд.руб., то есть на 4%, по стране рост на 34,3%) и страхование жизни (с 0,12 млрд.руб. до 0,1 млрд. руб, или на 20%, по стране снижение аналогичное). Продолжился рост по личному страхованию (рост в крае с 0,77 млрд.руб. до 0,98 млрд.руб., то есть на 27%, что выше общероссийских показателей). Объемы ОМС в регионе увеличились на 38,3% (с 4,81 млрд.руб. до 6,65 млрд. руб), по стране на 36,1%). Рост ОСАГО точно соответствует показателям по стране в целом (14%), платежи в крае выросли с 1 млрд.руб. до 1,14 млрд.руб. Добровольное страхование ответственности осталось практически на уровне прошлого года.

Падение объемов корпоративного страхования имущества и жизни в третьем квартале стало первым признаком влияния развивающегося мирового кризиса на страховой рынок нашего края. Снижение по сравнению с показателями 9 месяцев прошлого года по видам составило:

- По страхованию жизни 0,02 млрд. руб.

- По имущественному страхованию 0,12 млрд.руб.

С учетом роста по иным видам страхования совокупные объемы по видам «кроме ОМС» все же выросли на 0,23 млрд.руб. и по добровольному страхованию в целом на 0,08 млрд.руб.

Отказ корпораций от имущественных страховых программ в третьем квартале в основном был компенсирован продолжившимся увеличением платежей по ипотечному страхованию, а также авто-каско. Но, начиная с осени, фиксируется заметное снижение активности и в этом секторе. В настоящее время число банков, реально занимающихся в нашем крае ипотекой, сократилось на порядок (с сорока до почти полудесятка). Одновременно резко упало и количество продаваемых в кредит автомашин. Соответственно, в пропорциональной зависимости от действий банков сворачиваются и страховые программы. В среднем по рынку, осенью прогнозируется снижение поступлений по новым договорам страхования ипотеки в три-пять раз, по кредитному авто-каско более чем в два раза. Еще одним «падающим» сектором стало страхование выезжающих за рубеж. Турфирмы фиксируют сокращение клиентского потока примерно на четверть, что соответствующим образом скажется и на страховщиках. При этом для разных страховых компаний ситуаций различна. Так, региональные компании, практически не занимающиеся перечисленными направлениями страхования, никак не пострадали. В то же самое время по некоторым филиалам федеральных компаний, «сидящих» в основном на денежных потоках от банков, автосалонов и турфирм, общее падение платежей может стать двукратным.

В целом, в третьем квартале в регионе была собрана страховая премия в 3,2 млрд.руб. по сравнению с 5,1 млрд. руб., во втором и 4,1 млрд. руб. в первом квартале. Из общего объема полугодового сбора в 12,4 млрд.руб. на ОМС приходится 6,65 млрд.руб., или 53,4%, на ОСАГО 1,14 млрд.руб., или 9,2%, на добровольные виды страхования – 4,64 млрд.руб., или 37,4%. Если сравнивать с соответствующей структурой платежей в целом по РФ, то в Красноярском крае доля ОСАГО почти точно соответствует общероссийской, в то время как соотношение добровольных видов и ОМС является «перевернутым». Если по стране на каждый рубль платежей по ОМС приходится более полутора рубля платежей по добровольным видам, в Красноярском крае ситуация обратная, на каждый рубль добровольных видов приходится 1,5 рубля по ОМС, что говорит о недоразвитости регионального добровольного страхования по отношению к среднероссийским показателям.

В добровольных видах страхования в регионе преобладающие позиции занимает имущество – 3,4 млрд.руб., на личное страхование приходится почти миллиард рублей, на ответственность 0,16 млрд.руб., жизнь 0,1 млрд.руб.

При сравнении структуры страхового портфеля с общероссийской выявляется, что в крае в 3 раза ниже, чем в целом по РФ, доля страхования жизни и в два раза ниже доля страхования ответственности, что в условиях высоких технологических рисков и непростых природных условий нашего региона вряд ли является хорошим показателем. Доля страхования имущества меньше общероссийской в полтора раза, личного страхования на две трети, причем в последнее время величина разрыва только увеличивается.

В целом, в первом полугодии 2008 года в среднем по России на одного человека пришлось 3,4 тыс.рублей страховых платежей, а в крае эта сумма составила 3,1 тыс.руб., на одну десятую меньше. Но в добровольных видах страхования ситуация менее приемлемая, на каждого жителя нашего края приходится платежей значительно меньше, чем в среднем по России. Причем по жизни и ответственности в 3 раза меньше (20 руб. и 60 руб., а также менее 30 руб. и 80 руб), по страхованию имущества на пятую часть меньше (870 руб. и 1110 руб.), по личному страхованию меньше почти в два раза (280 руб. и 510 руб.)

Причиной данного явления, скорее всего, является высокая «закорпорированность» регионального бизнеса с центрами принятия решений вне края. Страхование не в последнюю очередь является инструментом социальной защиты, и основные объемы личного страхования (ДМС, от НС и смерти) привлекаются от предприятий, которые включают эти затраты как социальный пакет для сотрудников. Поскольку решения по бюджетам основных производств принимаются, как правило, не в Красноярске, на этих издержках «экономят». Этим же в основном объясняется и кратно меньшая доля страхования ответственности, включающая в себя страхование не только за ущербы жизни, здоровью и имуществу, но экологическое страхование. Немаловажное значение имеет отсутствие, по сравнению с другими регионами СФО, внимания к вопросам страхования со стороны региональных властей. Так, к примеру, объем заложенной в бюджете Красноярского края дотации на страхование сельхозпосевов кратно меньше, чем у наших соседей.

При анализе убыточности очевидно, что только по ОСАГО уровень выплат в регионе превышает общероссийский (соответственно почти 71% в крае и 58% в целом по РФ). По всем другим видам страхования убыточность в регионе ниже показателей по России, что может являться поводом для отдельного исследования. По сравнению с соответствующим периодом прошлого года средний уровень выплат по ОСАГО в крае повысился на шесть процентных пунктов. Страхователям было выплачено почти на 160 млн. руб. больше, чем годом ранее. Общий объем выплат клиентам по ОСАГО возрос с 0,65 млрд.руб. до 0,81 млрд.руб., т.е. на четверть, при том, что объемы платежей выросли на 14%.

Уровень выплат по сравнению с полугодием вырос незначительно (с 70% до 71%). Что значительно ниже, чем во втором полугодии 2007г., когда он превышал 80%

Причинами этого процесса являются:

- ужесточение штрафов и санкций за нарушение ПДД, приведшее к серьезному (снижение на 20%) улучшению ситуации с аварийностью;

- инвестиции в улучшение качества дорожного и уличного покрытия, заметное улучшение состояния транспортных сетей;

- отказ практически всех ведущих страховщиков при приходе к ним новых клиентов заключать договора при отсутствии справок из тех компаний, где ранее обслуживался страхователь, что привело к тому, что с весны этого года реально заработала система «малусов»;

- совершенствование методов борьбы со страховой преступностью, что снизило потери по страховому мошенничеству;

- увеличение объемов прямых выплат РСА за обанкротившиеся компании, которые не попадают в анализируемую статистику ФССН;

- увеличение «скрытых» объемов ОСАГО по убыткам, урегулированным в порядке выплат по КАСКО и не возмещенным страховщиками друг другу (ориентировочно, к настоящему времени в целом по России эта сумма превысила 5 млрд.рублей).

На красноярском рынке ОСАГО работает 6о компаний, что больше, чем в 2007 году. Соответственно снизилась концентрация рынка. На первую десятку приходится около 80% всех платежей (год назад 85%), причем на первую тройку – 57% (год назад 60%) объемов по данному виду страхования. По итогам квартала уровень выплат по подразделениям СК на территории края колеблется до шестидесятикратного превышения выплат над платежами. В первой (по объемам платежей) десятке компаний выплаты находятся в диапазоне от 43% до 97%, в первой тройке – в пределах 67-68%. Количество компаний, выплачивающих больше, чем привлекающих по ОСАГО платежей, по сравнению с 2007 годом увеличилось в два раза и составило дюжину. Установленный государством норматив выплат в 77% превышен третью от участников рынка. Два десятка страховщиков снижают объемы платежей по ОСАГО, что может означать их подготовку к уходу с этого рынка. Тем не менее, с учетом планируемых ужесточений санкций за нарушение правил дорожного движения и значительных вложений в дорожную инфраструктуру, скорее всего вплоть до введения «европротокола» и прямого урегулирования убытков уровень региональных выплат в ОСАГО будет расти незначительно и вряд ли в целом по рынку превысит критический уровень в 77 процентов.

Рост объемов ОМС в основном объясняется изменениями в порядке начисления данного налога и ростом облагаемой базы (заработной платы) по этим платежам. На рынке ОМС в настоящее время присутствует шесть компаний, из них три местных, возглавляющих листинг. Несмотря на то, что ОМС пока является единственным сектором страхования, где местные страховщики имеют перевес, и здесь динамика изменений идет в сторону столичных компаний.

Как говорилось выше, в третьем квартале кризис ликвидности сказался в первую очередь на корпоративных платежах. В текущем квартале стали серьезно падать объемы по страхованию ипотеки, авто-каско и туристам. Очевидно, до конца года ситуация не выправится, Тем не менее, за счет успешного первого полугодия, когда рынок региона вырос на 30%, в целом по году страховые платежи вырастут ориентировочно до суммы свыше 15 млрд.руб., но в основном за счет обязательных видов страхования (ОМС, ОСАГО).

Страховые перспективы 2009 года, включая первый квартал, целиком зависят от эффективности принимаемых мер в отношении минимизации последствий мирового кризиса для национального рынка. Тем не менее, даже в самом худшем варианте вряд ли страховой рынок 2009 года покажет худшие результаты, чем были достигнуты в прошлом году (14,6 млрд. руб), по сравнению с которым по текущему году прогнозируется рост до 10%.

# 3 Разработка мероприятий по продвижению страхового продукта на региональном рынке

## 3.1 Анализ деятельности страховой компании

ЗАО «ГУТА-Страхование» учреждено в 1994 году. За пятнадцать лет работы на рынке компания вошла в число ведущих финансовых институтов России. Ее клиентами стали более 60 тысяч предприятий и более полумиллиона физических лиц.

«ГУТА-Страхование» входит в Топ-20 крупнейших страховщиков России по величине уставного капитала. В 2009 году уставный капитал компании был увеличен и теперь составляет 1,390 млрд. рублей.

Компания участвует в следующих страховых пулах: Российский ядерный страховой пул (РЯСП), Российский антитеррористический пул (РАТСП), Некоммерческая организация «Национальный союз агростраховщиков» (НО «НСА»).

Компания является членом Российского Союза Автостраховщиков (РСА), Всероссийского Союза Страховщиков (ВСС), Союза авиационного двигателестроения (АССАД), Российской Ассоциации лизинговых компаний «Рослизинг», Ассоциации экологического страхования, Национального Союза Страховщиков ответственности (НССО), Национального Союза Агростраховщиков (НСА), Российской ассоциации авиационных и космических страховщиков (РААКС), Некоммерческого партнерства «Саморегулируемая организация арбитражных управляющих «Альянс».

«ГУТА-Страхование» осуществляет страхование клиентов по 18 видам страхования на основе 92 правил страхования (включая ОСАГО). Перестраховочная защита обеспечивается сотрудничеством с ведущими международными страховыми и перестраховочными брокерами, такими как MARSH, AoN, Willis, Robert Fleming (RFIB).

В 2008 году независимое рейтинговое агентство «Эксперт РА» присвоило «ГУТА-Страхование» рейтинг «А+», означающий «очень высокий уровень надежности».

Рост собранной страховой премии «ГУТА-Страхование» по итогам 2008 года составил 17%: собрано 4 826 732 000 рублей.

Компания прочно закрепилась на региональном рынке, расширив филиальную сеть до 250 точек продаж. В 2008 году продолжилось расширение филиальной сети – открыты представительства в Махачкале, Мурманске, Калуге, Улан-Удэ, Владимире, Лобне и т.д.

Региональная сеть «ГУТА-Страхование» насчитывает 57 филиалов в крупнейших городах России. В Московском регионе компания представлена 33 подразделениями.

Адрес офиса ГУТА-страхования в Красноярске 660017, г. Красноярск, пр. Мира, 94



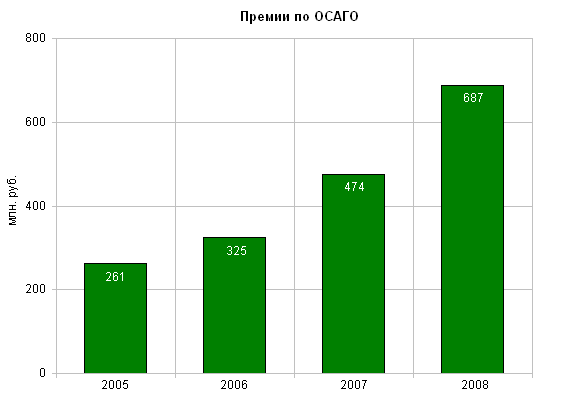
**Рисунок 3.1 Динамика страховых сборов компании**



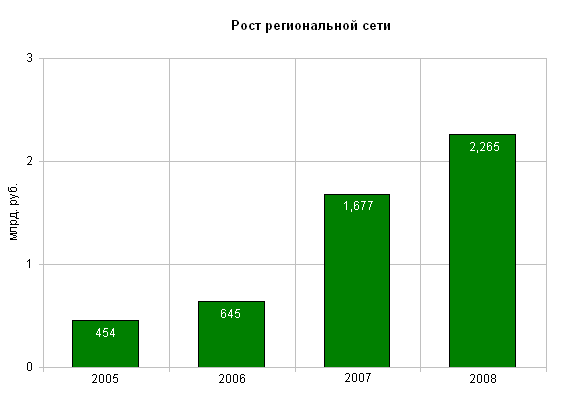
**Рисунок 3.2 Динамика поступления премий по добровольному страхованию имущества**



**Рисунок 3.3 Динамика по добровольному личному страхованию**



**Рисунок 3.4 Динамика премий по ОСАГО**



**Рисунок 3.5 Рост региональной сети**

Как мы видим, в 2008 году в компании наблюдается рост розничной сети, премий по ОСАГО, добровольному страхованию, но наблюдается отрицательная динамка поступлений премий по добровольному личному страхованию, что связано с кризисом в мире и нашем регионе.

## 3.2 Анализ стратегии страховой компании

Рассмотрим продуктовую стратегию компании.

Стандартные программы компании «ГУТА-Страхование»:

Страхование Автокаско (угон+ущерб). Возмещение стоимости автомобиля, либо стоимости его ремонта вследствие ДТП, Пожара, удара молнии, взрыва, стихийного бедствия, противоправных действий третьих лиц или падения инородного предмета (в том числе снега или града).

Страхование гражданской ответственности (в том числе ОСАГО). Возмещение ущерба, причиненного имуществу, жизни и здоровью третьих лиц в результате ДТП.

Страхование от несчастных случаев. Возмещение вреда жизни и здоровью водителя и пассажиров застрахованного автомобиля в результате ДТП.

Страхование дополнительного оборудования автомобиля (магнитола, сигнализация и пр). Возмещение стоимости дополнительного оборудования вследствие кражи или повреждения в результате ДТП. Специальные программы страхования компании «ГУТА-Страхование»

Страхование Автокаско до первого страхового случая - для аккуратных водителей снижение стоимости страхования на 30% от базового тарифа.

Страхование Автокаско мотоциклов иностранного производства – классические мотоциклы, круизеры, спортбайки.

Программы компании «ГУТА-Страхование» отличает

Огромный спектр программ страхования

Конкурентноспособные тарифы

Рассрочка оплаты полиса

Разнообразные диапазон периодов страхования

Кратчайшие сроки выплат

Ремонт в лучших технических центрах и у официальных дилеров

Круглосуточный диспетчерский центр

Система понижающих коэффициентов при безаварийном вождении

Выезд страхового представителя для оформления полиса

Жилищный вопрос – один из самых актуальных на сегодняшний день для каждого человека. И банковский кредит становится всё более популярным способом его решения. Но, кредитуя столь важное для Заёмщика приобретение, как квартира или дом, Банк требует гарантий возврата предоставленных средств. Поэтому обязательным условием получения ипотечного кредита является Страхование.

Специалистами ЗАО “ГУТА-Страхование” разработана Программа комплексного ипотечного страхования. Программа комплексного ипотечного страхования, как правило, включает в себя следующие виды:

страхование недвижимости (тариф от 0,20 %)

страхование жизни и трудоспособности (тариф от 0,30 %)

титульное страхование (тариф от 0,25%)

Преимущества ипотечного страхования в компании «ГУТА-Страхование»:

* Страховая программа учитывает все особенности ипотечного кредитования и соответствует основным требованиям Банков-Партнеров
* Применяется гибкая тарифную систему для наших Клиентов
* Оперативность в принятии решения и оформлении договора страхования, в течение 1-2 дней

Клиенту не нужно проходить медицинское обследование перед заключением договора, если страховая сумма не превышает 250 000 долларов США и возраст до 35 лет

Предоставление Клиенту индивидуального менеджера, который отвечает за качественное и оперативное сопровождение от первого звонка, до заключения договора страхования

ГУТА-Страхование предлагает простую и удобную схему заключения договора ипотечного страхования.

Предлагается страхование от несчастных случаев и болезней

К основным достоинствам страхового полиса ДМС можно отнести:

во-первых, вы платите только один раз, т.е. нужно выбрать программу страхования (тот объем медицинской помощи и те медицинские учреждения, которые его предоставят) и внести соответствующий страховой взнос. Всеми дальнейшими расчетами с лечебно-профилактическими учреждениями (ЛПУ) будет заниматься уже страховая компания;

во-вторых, вы получаете твердую гарантию: все медицинские услуги будут соответствовать требованиям медицинской целесообразности – это основное условие работы лечебных учреждений, сотрудничающих со страховой компанией. Если в период обслуживания у клиента возникают претензии, страховая компания урегулирует их, вплоть до применения к ЛПУ штрафных санкций. При этом страховая компания всегда будет защищать интересы клиента.

Что касается затрат на приобретение страхового полиса – в ГУТА-Страхование существует достаточно много предложений по ценам, в зависимости от того, что именно вы выбираете. Страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств

Каждый из автовладельцев волею судеб может оказаться виновным в Дорожно-Транспортном Происшествии (ДТП).

ЗАО «ГУТА-Страхование» предлагает персональный полис страховой защиты по "гражданской ответственности владельцев транспортных средств" с суммой ответственности от 3 000 до 20 000 долларов США. Страховой полис распространяется на все автомобили категории «В» (включая малотоннажные грузовики), которыми вы можете управлять в соответствии с вашим водительским удостоверением категории «В».

Объектом страхования здесь являются имущественные интересы, связанные с вашей обязанностью как автовладельца в порядке, установленном действующим гражданским законодательством РФ, возместить вред, причиненный вами (как признанным виновным в ДТП) физическому здоровью пострадавших и/или их имуществу.

Наша ответственность за ваши убытки в результате ДТП распространяется на любой автомобиль категории «В», на котором вы совершили ДТП, с установлением по соглашению сторон «предела на мощность двигателя».

Обязательное страхование автогражданской ответственности (ОСАГО)

Страхование гражданской ответственности юридических лиц ЗАО «ГУТА-Страхование» предлагает уникальный пакет услуг:

страхование квартир;

страхование домов;

страхование коттеджей;

страхование дач;

страхование гаражей;

а также их внутренней отделки и всего имущества Наша компания возместит ущерб, нанесенный вашему имуществу в результате:

пожара, взрыва бытового газа, последствий тушения пожара;

залива (аварий водопроводной, отопительной, газовой, канализационной и других сетей, проникновение воды из соседних помещений);

механических повреждений (наезд транспортных средств, падение деревьев, летательных аппаратов);

противоправных действий третьих лиц (поджог, кража, грабеж, разбой, хулиганские действия, террористический акт);

стихийных бедствий. Договоры страхования заключаются как с осмотром, так и без осмотра имущества. Вы можете приобрести полис в рассрочку.

Размер страховой суммы (максимальной суммы компенсации) вы устанавливаете сами с учетом стоимости имущества, дачи, квартиры, ее отделки и суммы возможной ответственности перед третьими лицами. По вашему желанию возможно страхование имущества в валютном эквиваленте.

Выплата страхового возмещения производится в полном объеме в течение 10 (десяти) банковских дней с даты утверждения страхового акта.

При покупке автополиса КАСКО стоимостью 1000 USD и более клиенты получают сертификат, дающий право оформить полис по страхованию имущества на 100 USD дешевле. Несчастный случай – необычное, непредвиденное, специфическое событие, которое происходит в определенный момент времени и определенном месте и влечет ущерб здоровью Застрахованного в виде повреждения органов и тканей или его непроизвольную смерть в результате внешнего, насильственного, внезапного и неподконтрольного жертве воздействия (взрыва, действия электрического тока, удара молнии, нападения злоумышленников или животных, падения предметов на застрахованного, падения самого застрахованного, попадания в дыхательные пути инородного тела и т.п.)

При заключении договора страхования от несчастного случая не требуется предварительного медицинского освидетельствования Застрахованного. На страхование принимаются дееспособные физические лица любого гражданства, в возрасте от 1 года до 80 лет.

Теперь рассмотрим страхование туристов, страхование выезжающих за рубеж Программы страхования туристов:

Программа страхования туристов «А»

По данной программе страхования Страховщик оплачивает следующие расходы:

а) Медицинские расходы:

- по амбулаторному лечению, по пребыванию и лечению в стационаре (в палате стандартного типа), включая расходы по проведению операций, диагностических исследований, а также по оплате назначенных врачом медикаментов, перевязочных средств и средств фиксации (гипс, бандаж и т.д.);

- по стоматологическому лечению только в связи с острой болью или несчастным случаем в пределах суммы, не превышающей 200 долларов США.

б) Медико-транспортные расходы:

- по поиску, эвакуации (транспортировке автомашиной «скорой помощи» или иным транспортным средством) с места происшествия в ближайшее медицинское учреждение или к находящемуся в непосредственной близости врачу на территории временного пребывания (в случае обращения с острой зубной болью транспортировка может быть организована по просьбе и за счёт Застрахованного);

- по экстренной медицинской репатриации адекватным транспортным средством, включая расходы на сопровождающее лицо (если такое сопровождение предписано врачом) с территории временного пребывания до ближайшего в месте постоянного проживания международного аэропорта при условии отсутствия на этой территории возможностей для предоставления требуемой медицинской помощи. Экстренная медицинская репатриация осуществляется исключительно в случаях, когда ее необходимость подтверждается заключением врача Сервисной компании на основании документов от местного лечащего врача и при условии отсутствия медицинских противопоказаний;

- по медицинской репатриации Застрахованного с территории временного пребывания до ближайшего в месте постоянного проживания международного аэропорта в случае, когда расходы по пребыванию в стационаре могут превысить установленный в договоре страхования лимит. Медицинская репатриация проводится только при отсутствии медицинских противопоказаний.

Решение о медицинской репатриации и средствах ее осуществления принимают исключительно врачи, уполномоченные Сервисной компанией. Если врачи считают репатриацию возможной и необходимой, а Застрахованный от нее отказывается (письменно), Сервисная компания с момента отказа от репатриации прекращает предоставление своих услуг, а Страховщик освобождается от обязанности оплатить дальнейшие расходы Страхователя (Застрахованного) (в частности - расходов на амбулаторное лечение или госпитализацию, а также расходов, связанных с последующим возвращением Застрахованного на постоянное место жительства).

в) Расходы по посмертной репатриации:

- расходы, санкционированные Сервисной компанией, по посмертной репатриации тела до ближайшего международного аэропорта, где постоянно проживал Застрахованный. При этом Страховщик не оплачивает расходы на ритуальные услуги на территории страны постоянного проживания Застрахованного;

- расходы по транспортировке сопровождающих тело застрахованных членов семьи (супруг, супруга, совершеннолетний ребенок, отец, мать, родной брат, родная сестра) в том случае, если они не могут воспользоваться транспортными средствами, первоначально предусмотренными для их возвращения.

Программа страхования туристов «В»

По данной программе страхования Страховщик оплачивает расходы, перечисленные в программе страхования «А», а также следующие расходы:

Транспортные расходы:

- на проезд до ближайшего в месте постоянного проживания международного аэропорта в один конец экономическим классом, расходы на проезд до аэропорта, вокзала, с которым есть прямое сообщение, в случае, если отъезд Застрахованного невозможен вовремя, т.е. в день, указанный в проездных документах, находящихся на руках у Застрахованного, по причине наступления страхового случая, повлекшего необходимость пребывания Застрахованного на стационарном лечении. Застрахованный обязан вернуть (сдать) неиспользованные проездные документы Сервисной компании. При несоблюдении данного условия Страховщик вправе вычесть из суммы возмещения расходов Застрахованного стоимость неиспользованных проездных документов;

- на проезд в один конец экономическим классом детей до 15 лет, находящихся при Застрахованном во время поездки, до ближайшего в месте постоянного проживания международного аэропорта, если дети остались без присмотра другого взрослого члена семьи (18 лет и старше) в результате произошедшего с Застрахованным страхового случая. При необходимости Страховщик оплачивает сопровождение детей;

- на проезд в оба конца экономическим классом одного из близких родственников Застрахованного, если срок госпитализации Застрахованного, путешествующего в одиночку, превысил 15 (пятнадцать) дней;

- на транспортировку багажа, принадлежащего Застрахованному;

- на мероприятия, связанные с досрочным возвращения Застрахованного из поездки, вызванного смертью или болезнью близкого родственника, создающей угрозу для жизни, тяжкими телесными повреждениями, полученными в результате несчастного случая или противоправных действий третьих лиц.

Способы транспортировки, маршрут перемещения Застрахованного определяются Сервисной компанией с учетом медицинских показаний.

Программа страхования туристов «C»

По данной программе страхования Страховщик оплачивает расходы, перечисленные в программах страхования «А» и «В», а также следующие расходы:

Расходы, связанные с утратой багажа Застрахованного:

- расходы по организации скорейшего возвращения багажа в случае неправильной отправки багажа Застрахованного;

- расходы, связанные с утратой багажа Застрахованного компанией-перевозчиком или ее агентами при проезде “туда” или “обратно”. Страховщик обеспечит страховые выплаты Застрахованному по возмещению причиненного ему ущерба в связи с утратой багажа при условии, что Застрахованный предоставит Страховщику документальное подтверждение такой утраты от компании перевозчика или ее агентов. При этом страховые выплаты производятся в размере реально причиненного ущерба, величина которого определяется страховой стоимостью утраченного багажа, и не могут превышать установленных лимитов.

Максимальный размер страховых выплат (лимит выплат) за каждое место багажа (но не более 2-х мест) - 500 долларов США;

В случае выплаты по данному пункту правил к Страховщику переходят все права требования Застрахованного в отношении любого лица или организации (авиакомпания, морское пароходство, другие транспортные агентства), виновных в нанесении ущерба Застрахованному.

## 3.3 Разработка мероприятий по продвижению страхового продукта компании на региональном рынке

Страховые компании предлагают идентичные услуги: решающую роль в выборе компании начинают играть имидж, качество обслуживания клиентов, уникальные торговые предложения. Чуткое внимание к ожиданиям и потребностям потребителя становятся ключевыми для успеха на этом рынке.

В последнее время многие страховые компании выдвигают клиента на первое место. Эта тенденция особенно явно прослеживается в рекламе: компании больше не стремятся подчеркнуть свою фундаментальность, они концентрируются на клиентах и на услугах. Также все больше страховых компаний создают именно отделы маркетинга (не рекламы и не связей с общественностью) и заказывают маркетинговые исследования.

Однако, как показывает опыт, страховым компаниям не всегда хватает собственных знаний о предпочтениях своих клиентов для принятия правильных решений. Сотрудникам зачастую сложно посмотреть на создаваемые услуги "глазами клиентов", предусмотреть все нюансы их пожеланий. Отсутствие же внимания к мелочам приводит к неудачам на рынке.

Для правильной стратегии продвижения на страховом рынке услуг необходимы знания о потребностях клиента.

Поэтому в качестве мероприятий по продвижению такого страхового продукта как страхование имущества граждан, квартир, домов и недвижимости Компании ГУТА-страхование предлагается следующая программа.

1.Создание отдела по связям с общественностью, в функции которого будет входить:

1. Планирование и организация информационных программ, касающихся работы предприятия ГУТА-страхование.

2. Создание системы источников деловой информации.

3. Анализ и обобщение первичной деловой информации, разработка форм ее представления.

4. Формирование с помощью средств массовой информации у общественности объективного представления о предприятии.

5. Представление с помощью средств массовой информации отношения предприятия к экономическим, экологическим и социальным вопросам.

6. Распространение в печати, по радио и телевидению материалов об основных направлениях развития предприятия, социально-экономическом положении предприятия и отрасли в целом, достижениях предприятия в научных исследованиях.

7. Подготовка сообщений, комментариев и аналитических обзоров для средств массовой информации о содержании решений руководства предприятия, о проведении семинаров, конференций, форумов.

8. Обобщение, анализ и доведение до сведения руководства предприятия материалов, опубликованных в печати и посвященных предприятию и отрасли в целом.

9. Реагирование на высказанные в адрес предприятия критические замечания (подготовка выступлений, пресс-конференций и сообщений в средствах массовой информации).

10. Организация пресс-конференций, круглых столов, проведение встреч и интервью с представителями средств массовой информации по актуальным вопросам текущей деятельности предприятия.

11. Подготовка видеофильмов, создание и пополнение видео- и фонотеки о деятельности предприятия и его подразделениях.

12. Обеспечение взаимодействия с центрами изучения общественного мнения и составление собственных программ по изучению и определению мнения общественности о деятельности предприятия.

13. Проведение мероприятий для подключения пользователей к внешним и локальным сетям обмена информацией.

14. Рассмотрение писем граждан, организация их проверки, подготовка соответствующих предложений, а также организация приема граждан.

Положение об отделе по связям с общественностью представлено в приложении 3.

2.На следующем этапе предлагается усилить отдел маркетинга подразделением «Исследования потребителей», направленном на проведение исследований потребителей и их нужд. Подразделение «Исследование потребителей» - анализирует характер покупок потребителей определяемый по их личностным, культурным, социальным и психологическим факторам, изучение которых является важнейшей задачей маркетингового исследования.

Факторы, которые предлагается исследовать представлены в таблице:

**Таблица 3.1 – Сферы работы подразделения Исследования потребителей**

|  |  |
| --- | --- |
| Сферы | Характеристика |
| Личностные факторы | включают в свой состав возраст, стадию жизненного цикла, семьи, род занятий, экономическое положение (уровень дохода на семью и на одного члена семьи), стиль жизни, тип личности и самоопределение. |
| Культурные факторы | включают в свой состав культуру, субкультуру и принадлежность к общественному классу. |
| Культура | - совокупность основных ценностей, понятий, желаний и поведений, воспринятых членом общества от семьи и других общественных институтов. |
| Субкультура | характеризует группу людей с общей системой ценностей, основанной на общих жизненном опыте и ситуациях. |
| Общественный класс | относительно упорядоченная и стабильная общественная группа, члены которой обладают общими ценностями, интересами и поведением. |
| Социальные факторы | включают в свой состав малые группы, семью, социальные роли и статус. |
| Психологические факторы | включают в свой состав мотивацию, восприятие, усвоение, убеждение и отношение. Эти факторы оказывают сильное влияние на поведение потребителя. |

Цель проведения маркетингового исследования потребителей - определить следующие важнейшие направления: отношение к самой компании, страховой услуги; отношение (мнение, предпочтения) к различным аспектам деятельности компании в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга (оказываемые новые виды страховых услуг компании, характеристики модернизируемых или вновь разрабатываемых продуктов или услуг, ценовая политика, эффективность региональной сети и деятельности по продвижению продуктов и слуг - то, что часто называется отдельными инструментами маркетинговой деятельности). Уровень удовлетворения запрос потребителей (ожидание потребителей). Намерения потребителей. Принятия решения о покупке, определение структуры закупочного центра. Поведение потребителей при и после покупки страхового товара. Мотивация потребителей. Оценки потребителей основаны как на их знаниях, так и на эмоциональных аспектах восприятия.

**Таблица 3.2 – Комплекс мероприятий по продвижению страхового продукта на региональном рынка компании ГУТа-страхование**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Направление | Действие | Ресурсы | | Стоимость, руб. в год |
| Внутренние | Внешние |
| Организационная культура | 1)Разработка программ лояльности сотрудников  2)Разработка корпоративного кодекса | +  + |  |  |
| Коммерческая реклама | 1)реклама на телевидении  2) реклама на радио  3) рекламные баннеры  4) совершенствование сайта |  |  | 100000  50000  60000  40000 |
| Маркетинг | 1) запуск исследования по изучению известности ЗАО «ГУТА-страхование» с элементами скрытой рекламы | + |  |  |
| PR | 1) заказ промоушн-акции по продвижению бренда ГУТА-страхование  2) участие руководителя компании в интервью известных деловых журналах города |  | + | 50000  10000 |
| Спонсорство | 1)спонсирование благотворительных акций в г. Красноярске  2) соспонсирование крупных культурно-развлекательных мероприятий в г. Красноярске | +  + | +  + | 50000  50000 |
| ИТОГО |  |  |  | 410000 |

Итак, предложенные мероприятия позволят за год значительно повысить имидж ЗАО «ГУТА-страхование» и способствовать продвижению страхового продукта на региональном рынке.

# Заключение

В ходе выполнения курсовой работы была достигнута цель исследования – разработаны мероприятия по продвижению страхового продукта на региональном рынке

В первой главе показаны особенности услуг в условиях рынка, приведены модели маркетинга услуг, изучено продвижение на рынке услуг. У российских маркетологов отсутствует какая-либо общепринятая модель маркетинга услуг. У западных коллег такая модель (или, по крайней мере, какие-то общепризнанные структурные элементы этой модели) существует. Рассмотрены наиболее популярные зарубежные модели маркетинга услуг.

Далее сделан анализ тенденций российского страхового рынка и анализ тенденций регионального страхового рынка

Первое полугодие 2008 года на российском страховом рынке прошло под знаком двух тенденций: выравнивание тарифов и снижение темпов роста страхования, связанного с кредитными продуктами. На первый план для страховщиков постепенно выходят не доля рынка, а устойчивость и рентабельность бизнеса.

Прирост взносов в текущем году замедлился – в первом полугодии 2007 года он был на 3,1 процентных пункта выше. Крупнейшими сегментами российского страхового рынка по-прежнему остаются страхование автокаско (по данным исследования рейтингового агентства «Эксперт РА», объем взносов, собранных по этому виду страхования в первом полугодии 2008 года, составил 76,4 млрд. руб.), ДМС (53,0 млрд. руб.), ОСАГО (39,1 млрд. руб.) и страхование имущества юридических лиц от огневых и иных рисков (31,3 млрд. руб.).

Три из четырех основных для российского рынка видов страхования показали снижение темпов прироста страховой премии: темп прироста взносов по автокаско в первом полугодии 2008 года снизился на 5,6 п.п. по сравнению с первым полугодием 2007 года и составил 35,1%, по ОСАГО снижение составило 4,8 процентных пункта до уровня 12,9%. В то время как по розничным видам речь идет о замедлении темпов прироста, в страховании имущества юридических лиц и вовсе произошло абсолютное снижение величины собранной страховой премии на 6,3% (в первом полугодии 2007 года отмечался прирост на 5,6%). Возросли темпы прироста только в ДМС – с 15,6 до 23,4%.

Страховые перспективы 2009 года, включая первый квартал, целиком зависят от эффективности принимаемых мер в отношении минимизации последствий мирового кризиса для национального рынка. Тем не менее, даже в самом худшем варианте вряд ли страховой рынок 2009 года покажет худшие результаты, чем были достигнуты в прошлом году (14,6 млрд. руб), по сравнению с которым по текущему году прогнозируется рост до 10%.

Третья глава носит методический характер. В работе исследована деятельность страховой компании ГУТА-срахование. ЗАО «ГУТА-Страхование» учреждено в 1994 году. За пятнадцать лет работы на рынке компания вошла в число ведущих финансовых институтов России. Ее клиентами стали более 60 тысяч предприятий и более полумиллиона физических лиц. «ГУТА-Страхование» входит в Топ-20 крупнейших страховщиков России по величине уставного капитала. В 2009 году уставный капитал компании был увеличен и теперь составляет 1,390 млрд. рублей. В 2008 году в компании наблюдается рост розничной сети, премий по ОСАГО, добровольному страхованию, но наблюдается отрицательная динамка поступлений премий по добровольному личному страхованию, что связано с кризисом в мире и нашем регионе.

Разработаны мероприятия по продвижению страхового продукта компании на региональном рынке.

Страховые компании предлагают идентичные услуги: решающую роль в выборе компании начинают играть имидж, качество обслуживания клиентов, уникальные торговые предложения. Чуткое внимание к ожиданиям и потребностям потребителя становятся ключевыми для успеха на этом рынке.

Для правильной стратегии продвижения на страховом рынке услуг необходимы знания о потребностях клиента.

Поэтому в качестве мероприятий по продвижению такого страхового продукта как страхование имущества граждан, квартир, домов и недвижимости Компании ГУТА-страхование предлагается следующая программа.

1.Создание отдела по связям с общественностью.

2.Усиление отдела маркетинга подразделением «Исследования потребителей», направленном на проведение исследований потребителей и их нужд. Подразделение «Исследование потребителей» - анализирует характер покупок потребителей определяемый по их личностным, культурным, социальным и психологическим факторам, изучение которых является важнейшей задачей маркетингового исследования.

Цель проведения маркетингового исследования потребителей - определить следующие важнейшие направления: отношение к самой компании, страховой услуги; отношение (мнение, предпочтения) к различным аспектам деятельности компании в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга (оказываемые новые виды страховых услуг компании, характеристики модернизируемых или вновь разрабатываемых продуктов или услуг, ценовая политика, эффективность региональной сети и деятельности по продвижению продуктов и слуг - то, что часто называется отдельными инструментами маркетинговой деятельности). Итак, предложенные мероприятия позволят за год значительно повысить имидж ЗАО «ГУТА-страхование» и способствовать продвижению страхового продукта на региональном рынке.

# Библиографический список

1. Андреев, И. Критерии конкурентоспособности однородных страховых услуг // Маркетинг. —2006. — № 1. — С. 35—41.
2. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник. – 2-е издание, переработанное и дополненное -М.: Дашков и Ко, 2002.
3. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. –М: ИНФРА-М, 2001.
4. Российский рынок страхования: параметры, пропорции и тенденции // /www.rcb.ru/rcb/2007-02/8131/
5. Российский страховой рынок, I полугодие 2008 года // www.raexpert.ru/ratings/insurance\_rank/I-2008/
6. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник для вузов –М.: Экономика, 2006.
7. Бугаков В.П. Особенности маркетинга услуг//Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — № 2(5). — С. 106—112.
8. Гареев Е.П. Маркетинг в страховой и банковской сфере. — М.: Финансы и статистика, 2004.
9. Завьялов П.С. маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. –М.: ИНФРА-М, 2001.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. –СПб.: Питер, 2005.
11. Котлер Ф. Маркетинг услуг. –СПб.: Питер, 2005.
12. Миронова Н.В. Маркетинг различных видов услуг // Маркетинг в России и за рубежом, № 4, стр. 108, 2003.
13. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. М.:, 2007.
14. Федько В.П., Федько н.Г., Шапор О.А. Основы маркетинга. –Ростов: Феникс, 2001.
15. Деева Е. Некоторые свойства основных компонентов маркетинга консультационных услуг. — Маркетинг. — 2004. — № 3. С. 104—112.
16. Запесоцкий, А.С. Стратегический маркетинг в сфере туризма. — СПб.: Изд. СПбГУП. 2005.
17. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. — М.: Финансы и статистика, 2006.
18. Новаторов В.Е. Маркетинг культурных услуг. — Омск, 2002.
19. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг//Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 2(4). — С. 10—21.
20. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг: Краткий курс. — СПб.: Питер, 2004.
21. Челенков А. Основы классификации услуг как маркетингового продукта//Маркетинг. — 2005. — № 3. — С. 117—125.