Министерство общего и профессионального образования России

Уральский государственный технический университет

Преподаватель

Ведерникова Я.А.

Студент гр ХЭ-11

Попова Ю.В.

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**По курсу "Основы предпринимательской деятельности"**

**МИКРОМАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ**

# "КОНКУРЕНТЫ"

Г.Екатеринбург

1999 год

Содержание

1. Введение.
2. Краткая характеристика страхового рынка России
3. Краткая характеристика страхового рынка Екатеринбурга
4. Основные направления конкуренции в страховании в настоящее время
5. Основные конкуренты и их характеристика
6. Задачи по продвижению бизнеса в условиях конкуренции
7. Заключение
8. Введение

Я позволила себе провести маркетинговое исследование страхового рынка т.к. более 7 лет работаю в этом бизнесе. В том числе пять с половиной лет (с самого ее основания) я работаю руководителем страховой компании.

Данное исследование основано на сборе информации в процессе тесного общения с сотрудниками страховых компаний, анкетирование и опросники не использовались.

1. Краткая характеристика страхового рынка России

Коммерческий Страховой рынок в России начал свое развитие после перестройки в 1986 году образованием АСКО.

Сотрудники АСКО начали предлагать предприятиям и населению широкий спектр новых видов страхования, которых не знал Госстрах. АСКО быстро развернули сеть филиалов по всей стране, клиенты шли к ним с охотой, увидев новый западный подход к страховому делу по сравнению с опостылевшим Госстрахом.

В Екатеринбурге первой коммерческой страховой компанией также стал (в 1989 г) филиал АСКО.

К этому времени здесь собралась отличная команда молодых образованных инициативных людей, с жадностью вбиравших в себя знания нового для всех страхового бизнеса. В то время АСКО выковало лучшие кадры страховщиков, которые работают и поныне в руководящих звеньях многих уральских страховых организаций.

Затем образовались "Белая Башня", "Остин" (1991 г.), делением АСКО образовалась СК "ЭЛИС" (1992 г.) и другие. 1992 год принес Екатеринбургу много филиалов московских компаний, большинство из которых сейчас уже не существует.

Основными видами страхования, дающими значительные финансовые поступления, были: смешанное страхование жизни ("зарплатная схема") и страхование невозврата банковского кредита. Абсолютная безрисковость первого и легкость получения больших денег второго расслабили руководство страховых организаций. Они перестали уделять внимание классическим видам страхования, превратив компанию в инструмент получения больших карманных денег.

Естественно праздник был недолгим. Уже в 1993-94 году пошли массовые невозвраты кредитов, а вслед за ними массовые крушения страховых компаний. А в 1994 году, с выходом новых условий лицензирования страховых организаций, закрылась для массового потребления и схема по смешанному страхованию жизни.

Поскольку денежный поток по схемам прекратился, а больше ничего к этому времени делать уже не умели, оставшиеся в живых компании сильно призадумались. Что делать?

Одни продолжили поиск безрисковых денег и новых схем по минимизации налогообложения. Другим наше государство подкинуло возможность собирать деньги принудительным страхованием (например, если не застрахуешь ответственность риэлтера – не получишь лицензию на риэлтерскую деятельность; не застрахуешь магазин – не получишь его в аренду у госкомимущества, и т.д.). А третьи вспомнили о нормальном страховании и занялись им.

На сегодняшний момент среди прямых страховщиков мы видим все те же три основных направления деятельности. Я не беру в расчет сетевой маркетинг под видом страхования, т.к. он не имеет ничего общего с реальной страховой деятельностью.

Кроме направлений работы все страховые организации можно разделить по клановой принадлежности и ее отсутствии. "Согаз" – компания Газпрома, Страховое общество "Лукойл" – компания понятно чья, и т.п. Но вместе с ними существуют компании более или менее самостоятельные – "Ингосстрах", "Росно", "Россия", которые менее явно работают на своих хозяев, либо их хозяева заинтересованы непосредственно в развитии страхового бизнеса как такового, а не рассматривают компанию как инструмент для реализации своих схем.

В отдельное направление можно выделить перестраховочные организации, но поскольку они не являются нашими конкурентами, я не буду на этом останавливаться.

1. Краткая характеристика страхового рынка Екатеринбурга.

Страховой рынок Екатеринбурга, как и российский, можно начать классифицировать по тем же принципам.

В нашем городе существуют компании, которые специализируются на минимизации налогообложения (по понятным причинам примеры приводить не буду), но нужно сказать, что таких становится все меньше.

Среди компании, занимающихся принудительным страхованием, ярко выделяется "Экспресс-Гарант" с принудительным страхованием грузов по железной дороге, Военно-страховая компания, Страховая компания УВД, со страхованием ответственности предприятий – источников повышенной опасности. Несколько компаний ("Ретра", "Гарос", "Уралкоопполис", "Гамма" и другие) входит в круг страховщиков принудительного страхования муниципальной собственности в пользу ГКИ.

Среди компаний, серьезно занимающихся рисковым имущественным страхованием можно отметить следующие: Брокерская компания "Белая башня и К", "Северная казна", "Ермак", "Уральская страховая палата", "Уралрос" и др.

Наши компании также можно разделить на принадлежащие и не принадлежащие к финансовым группам. Из местных компаний к первым определенно можно отнести "Северную казну", "Гамму" (Уралтрансгаз), "Ермак"(Зяблицев) и т.д..

В отдельную категорию я выделила бы московские филиалы – "Инкорстрах", "Спасские ворота", "Согаз", Военно-страховую, "Интеррос-согласие" и многие др.

Теперь попробую кратко описать особенности бизнеса каждой из категорий.

Компании "зарплатных схем" работают тихо, незаметно для широкой публики, там не нужны специалисты по рисковому страхованию, и, зачастую, в таких компаниях работает не более 5-6 человек. Они должны иметь хорошего юриста, который в любой момент должен доказать, что, то, что они делают абсолютно законно. Руководство этих компаний должно систематически общаться с клиентами и стимулировать невнимание к своей деятельности фискальных органов. При соблюдении правил игры можно получать очень хорошие деньги.

Компании принудительного страхования тоже не нуждаются в рекламе, и имеют хорошую прибыль за счет произвольности страховых тарифов, редко возникающих претензий со стороны страхователей и отсутствия конкуренции.

Компании, занимающиеся нормальным страхованием, вынуждены более серьезно и научно относиться к своей работе. Здесь нужны и реклама, и маркетинговые исследования и квалифицированные специалисты, как по выплатам, так и по продажам. Более подробно я рассмотрю это позднее.

Карманным и клановым компаниям легче работать, если имя финансовой группы уже раскручено, да, кроме того, к ним без особых усилий с их стороны постоянно идет поток клиентов, тесно связанных с финансовой группой или зависящим от группы. Пример – СК "Северная казна". Половину ее оборотов по имущественному страхованию составляет страхование залогового имущества клиентов, которые берут кредит в Банке "Северная казна", или имеют там расчетные счета. Члены "клана" обязаны страховаться только в своей компании.

Московские филиалы приходят на наш рынок с московскими тарифами и условиями страхования. Этот разносторонний демпинг дает им преимущество перед недалекими страхователями. Преимущества дает также раскрученность московских компаний по центральным СМИ и большие (по нашим понятиям) размеры уставных капиталов. Ведь рядовой страхователь не задумывается над тем, какие реальные активы за ними стоят, и с кого он будет требовать страховое возмещение в случае закрытия филиала как нерентабельного.

1. Основные направления конкуренции в настоящее время

В этом разделе я позволю себе отбросить все направления, кроме классического рискового страхования и говорить далее о конкуренции внутри него, т.к. наша компания занимается преимущественно этим, и особенности конкуренции в других сферах меня мало интересуют.

В сфере классического страхования существуют свои направления работы. Интересно работать с юридическими лицами по страхованю имуещства, работников, грузоперевозок и другим видам. Работа с юридическими лицами более продуктивна. Размер страхового платежа по договору как правило в несколько раз больше, чем по договору в физическим. Но здесь существуют свои сложности. Убедить предприятие – это как минимум убедить руководителя, главного бухгалтера и юриста. Все они в среднем имеют более высокий уровень образованности, и действуют скорее разумно, нежели эмоционально. Тут нужно не просто красиво рассказать, нужно еще и проиллюстрировать цифрами и цитатами.

Основные конкурентные баталии между страховщиками разражаются по тем видам страхования, на которые есть лицензии у большего количества компаний (имущество, грузы, автотранспорт, ответственность, несчастный случай).

Не менее интересно работать с людьми. Т.к. хоть платежи у них и меньше, но зато их самих горазда больше.

Здесь основные баталии только начинаются, и в основном по страхованию автотранспорта и автогражданской ответственности. По остальным позициям этот рынок еще непаханое поле. Например, свои машины страхует 15% потенциальных страхователей, имущество 1%, автогражданскую ответственность – 0,5%.

В чем выражается конкурентная борьба?

Дело совсем не в размере страхового тарифа, а в том какая реальная защита стоит за конкретным страховым полисом, в различии условий страхования. Уже если условия у двух компаний полностью совпадают, то можно сравнивать тариф, наличие или отсутствие дополнительных услуг, условия рассрочки, финансовые показатели самой компании и т.д. К сожалению, клиенты, как правило, не проводят сравнение даже по первой позиции. Они сравнивают не условия, а только тарифы, и поэтому возможностей для нечестной конкуренции очень много.

Возвращаясь к конкуренции, нужно сказать, что вышесказанное более характерно для физических лиц. Поэтому в работе с юридическими лицами на первый план борьбы выходят характеристики самой компании и компетентность ее специалистов.

1. Основные конкуренты и их характеристика
2. СК "Северная казна", принадлежит к финансовой группе, основаны в 1994 г.

Уставной капитал 3 000 000 рублей.

Лицензия – расширенная.

В 1998 году собрано 12 190 000 рублей взносов по имущественному страхованию (1 место в области)

Коллектив – стабильный.

Тарифы – демпинговые, при условиях страхования, уступающих нашим (больше сроки выплат, не выплачивают по большему количеству оснований).

Размеры агентского вознаграждения – ниже наших, отпускные не платят, больничные не платят, оклады есть, проездные есть.

1. БК "Белая Башня и К", не принадлежит к финансовой группе, основаны в 1990 г.

Уставной капитал мал. Работают как брокер от английской компании "Mash & Marshal"

В 1998 году собрано 5 485 000 рублей взносов по имущественному страхованию (3 место в области)

Лицензия – сравнимая с нашей.

Коллектив – стабильный.

Тарифы – нормальные, при условиях страхования, не уступающих нашим (выплата по ценам на момент страхового случая).

Размеры агентского вознаграждения – ниже наших, отпускные платят, больничные не платят, оклады есть, проездные есть, есть задержки по выплате заработной платы и были задержки по выплате страховых возмещений.

1. СГ "Спасские ворота", **московский филиал**, принадлежит к финансовой группе МОСТ

Уставной капитал - рублей.

Лицензия – генеральная.

Коллектив – стабильный, но слабый.

Тарифы – демпинговые, при условиях страхования, не уступающих нашим ().

Размеры агентского вознаграждения – выше наших, отпускные не платят, больничные не платят, окладов нет, проездные есть.

1. СК "Гамма", принадлежит к финансовой группе, основаны в 1994 г.

Уставной капитал 10 000 000 рублей. (надутый, взаимопроникновение)

Лицензия – расширенная.

В 1998 году собрано 4 610 000 рублей взносов по имущественному страхованию (4 место в области)

Коллектив – слабый, текучка.

Тарифы – нормальные, при условиях страхования, не уступающих нашим ().

Размеры агентского вознаграждения – ниже наших, отпускные не платят, больничные не платят, окладов нет, проездные есть.

1. Евро-Азиатская СК, не принадлежит к финансовой группе, основаны в 1993г.

Уставной капитал 12 000 000 рублей. (надутый, взаимопроникновение с ГСК)

Лицензия – расширенная.

В 1998 году собрано 1 190 000 рублей взносов по имущественному страхованию (8 место в области)

Коллектив – слабый, большая текучка.

Тарифы – нормальные, при условиях страхования, не уступающих нашим ().

Размеры агентского вознаграждения – ниже наших, отпускные не платят, больничные не платят, окладов нет, проездные есть.

6. СК "Ермак", принадлежит к финансовой группе, основаны в 1995г.

Уставной капитал 3 000 000 рублей.

Лицензия – сходная с нашей.

В 1998 году собрано 3 207 000 рублей взносов по имущественному страхованию (5 место в области)

Коллектив – стабильный.

Тарифы – нормальные, при условиях страхования, не уступающих нашим ().

Размеры агентского вознаграждения – ниже наших, отпускные не платят, больничные не платят, окладов нет, проездных нет.

1. Задачи продвижения бизнеса в условиях конкуренции

Основной задачей является наиболее полная и подробная реклама своих услуг среди населения и руководителей предприятий, разъяснение наших условий и преимуществ перед условиями конкурентов. Вместе с тем нужна постоянная имиджевая реклама, убеждающая в надежности, стабильности, компетентности.

Далее необходимо постоянно следить за изменением в услугах, предлагаемых конкурентами. Как за тем, какие новые виды страхования они предлагают, так и за тем, что нового они вносят в классическое страхование. Пытаться опередить в разработке новых проектов, искать свободные ниши и занимать их раньше конкурентов.

Далее прорыв на уровне кадров.

На уровне продаж, страховых агентов. Необходимо помнить о постоянном повышении квалификации агентов, разъяснения новшеств и особенностей работы с клиентом по новым проектам. Нужно находить и не упускать эффективных агентов, "переманивать" их из других компаний, совершенствовать технологии управления персоналом на уровне отдела продаж, куда включать и улучшение условий работы (рабочее место, телефон, визитки, материальная заинтересованность в успехе организации в целом) и поддержание корпоративного духа и корпоративной культуры.

На уровне штатных специалистов – повышение квалификации. Создание для клиента приятного микроклимата, притягивание клиента на уровне эмоционального общения, комплексное обслуживание, предложение сопутствующих услуг.

Далее - повышение собственной финансовой устойчивости.

1. Заключение

Данное исследование является узким направлением общего маркетингового исследования страхового рынка. В сравнительных характеристиках конкурентов я не раскрывала подробно детали отличий в предлагаемых услугах ввиду специфичности терминологии и большого объема параметров, которые были взяты для сравнения. Но, тем не менее, само сравнение действительно проводилось и проводится постоянно.