



INSURANCE

МАРКЕТИНГ В СТРАХОВАНИИ

**Дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»
по специальности маркетинг
ННГУ 2011**

СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ

ЛУЧШИЙ И ВЕРНЕЙШИЙ СПОСОБ
СБЕРЕЖЕНИЯ СЕБЯ И ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЛИЗКИХ

ГРАЖДАНЕ!

ЭТИМ ВЫ ОБЕСПЕЧИВАЕТЕ
СВОЮ СТАРОСТЬ

НА СЛУЧАЙ-ЖЕ
ВАШЕЙ ПРЕЖДЕВРЕМЕННОЙ СМЕРТИ
ОБЕСПЕЧИВАЕТЕ СВОИХ БЛИЗКИХ

СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ
ПРОИЗВОДИТСЯ
В ЧЕРВОНЦАХ (БАНКНОТАХ)

ЗА СПРАВКАМИ ОБРАТИТЕСЬ
В ГУБЕРНСКУЮ КОНТОРУ
ГОСУДАРСТВЕННОГО СТРАХОВАНИЯ
(ГУБСТРАХ)

АДРЕС :

СТРАХОВАНИЕ:
ОСНОВНЫЕ
ПОНЯТИЯ

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Страхование

– это способ возмещения убытков, которые потерпело физическое или юридическое лицо, посредством их распределения между многими лицами (страховой совокупностью).

Возмещение убытков производится из средств страхового фонда, находящегося в ведении страховой организации (страховщика).



ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Страхователь

- физическое или юридическое лицо, уплачивающее денежные (страховые) взносы и имеющее по закону или на основе договора право получить денежную сумму при наступлении страхового случая.
(полисодержатель)

Застрахованный

- физическое лицо, жизнь, здоровье и трудоспособность которого выступает объектом страховой защиты. В его пользу заключен договор страхования.

Страховщик

- организация, проводящая страхование, принимающая на себя обязательство возместить ущерб или выплатить страховую сумму, а

ВИДЫ СТРАХОВАНИЯ

```
graph TD; A[ВИДЫ СТРАХОВАНИЯ] --> B[1. Страхование ответственности]; A --> C[2. Личное страхование]; A --> D[3. Страхование имущества];
```

1. Страхование
ответственности

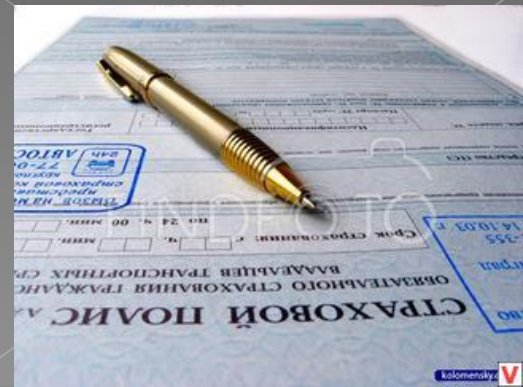
2. Личное
страхование

3. Страхование
имущества

Виды страхования

1. Страхование ответственности:

- обязательное страхование автогражданской ответственности,
- добровольное страхование владельцев авто,
- страхование ответственности перевозчиков,
- страхование профессиональной ответственности,
- страхование гражданской ответственности.



Виды страхования

2. Личное страхование:

- страхование жизни,
- страхование от несчастных случаев,
- добровольное медицинское страхование,
- обязательное медицинское страхование,
- страхование путешественников в туризме.

Виды страхования



3. Страхование имущества:

- страхование имущества частных лиц,
- страхование средств наземного транспорта,
- страхование средств железнодорожного транспорта,
- страхование грузов,
- страхование с/х растений, животных,
- страхование финансовых рисков.

ОСОБЕННОСТИ РЫНКА СТРАХОВЫХ УСЛУГ

1. Услуга не существует до ее предоставления. (Это делает невозможным сравнение предложений двух разных продавцов даже там, где продукты страховых компаний кажутся идентичными).
2. Предоставление страховых услуг требует специальных знаний и мастерства, которые покупателю оценить и понять трудно.



СТРАХОВОЙ ТАРИФ

Ценой страхования услуги является **страховой тариф** – нормируемый по отношению к страховой сумме размер страховых платежей.

Элементами страхового тарифа являются нетто-ставка и нагрузка.

Нетто-ставка – отражает расходы страховщика на выплаты из страхового фонда.

Нагрузка – включает расходы на ведение дела, т. е. связанные с организацией страхования, а также заложенной нормой прибыли.

РАСЧЕТ СТРАХОВОГО ТАРИФА

1. По каждому последнему году за последние 3-5 лет рассчитывается фактическая убыточность страховой суммы (отношение выплаченных страховых возмещений к общей сумме застрахованных объектов).
2. На основании полученного ряда рассчитывается прогнозируемый уровень убыточности страховой суммы с использованием статистических методов прогноза.
3. Вводится рискованная надбавка для формирования средств по выполнению обязательств на случай, если фактическая убыточность страховой суммы превысит прогнозируемый уровень.
4. Находится нетто-ставка путем суммирования прогнозируемого уровня убыточности страховой суммы и рискованной надбавки.
5. Рассчитывается страховой тариф с учетом нетто-ставки и нагрузки.

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ СТРАХОВАНИЯ

РОСНО

МАКС
СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ

ИНГОССТРАХ
Ingosstrakh

ИНГОССТРАХ ПЛАТИТ. ВСЕГДА.



СОГАЗ
СТРАХОВАЯ ГРУППА

ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ СТРАХОВАНИЯ

Маркетинг как метод управления коммерческой деятельностью страховых компаний и метод исследования рынка страховых услуг стал применяться сравнительно недавно. Западные страховые компании стали широко применять его в начале 60-х годов.

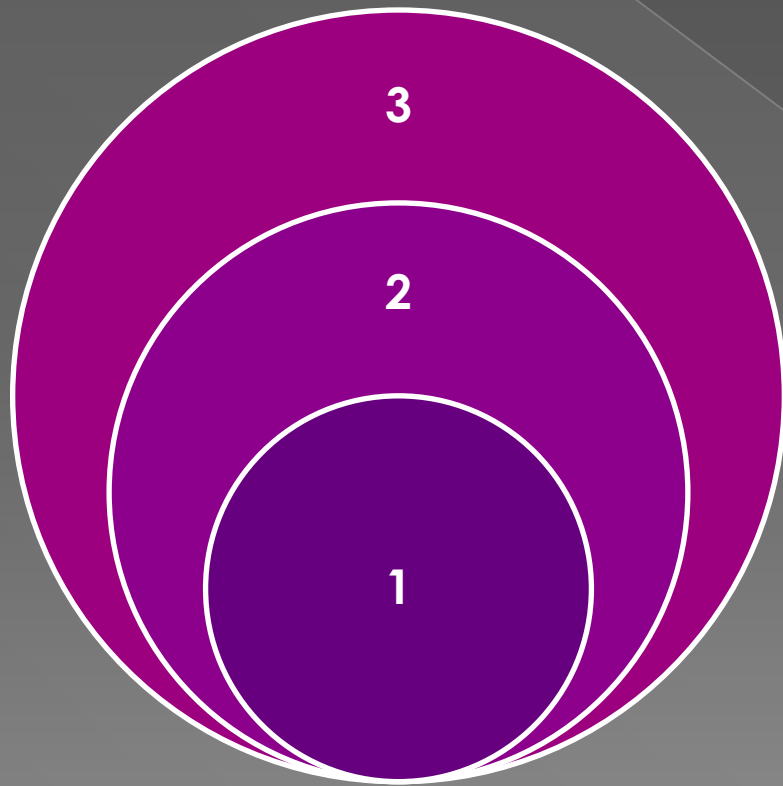
Страховой маркетинг – система взаимодействия страховщика и страхователя, направленная на взаимный учет и интересов и потребностей.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА В СТРАХОВАНИИ

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

СТРУКТУРА СТРАХОВОЙ УСЛУГИ

С точки зрения маркетинга страховая услуга имеет 3-х уровневую структуру:



1 – сама услуга, страховые гарантии и их материализация

2 – обеспечение услуги (общие и особые условия страхования, бренд, учет специфических ожиданий потребителей)

3 – дополнительное обеспечение услуги (условия доставки, порядок рассмотрения претензий)

ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГА СТРАХОВЩИКА

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

Изучение страхователей

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

Изучение мотивов потенциального клиента при заключении договора страхования

Главный вопрос, на который предстоит найти ответ, - почему страхователи отдадут предпочтение данному виду страхования. В рамках анализа мотивов поведения страхователей изучаются не только их вкусы и привычки, но и обычаи и склонности поведения (стереотип мышления), что позволяет прогнозировать особенности поведения определенных социальных групп страхователей на будущее и проводить адекватную страховую политику.

Анализ рынка страховой КОМПАНИИ

Обычно такой анализ проводится по одному или нескольким однотипным видам страхования для определения потенциальной емкости рынка на те или иные страховые услуги.

В рамках анализа рынка дается распределение по отдельным регионам. В результате проведенного анализа рынка руководство страховой компании должно выяснить, где (в каких регионах) наиболее выгодно проводить те или иные виды страхования.

Результаты анализа тесно увязываются с уровнем платежеспособного спроса населения.

Невнимание к этим вопросам может оставить страховщика без рынка, что в условиях свободного экономического пространства равнозначно его банкротству.

Исследование страхового продукта

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

Изучение конкурентов

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

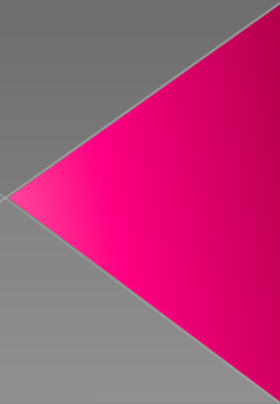
В практической работе по анализу деятельности страховых компаний-конкурентов находит применение также составление специальных аналитических таблиц, характеризующих предложение конкретного страхового продукта теми или иными страховщиками.

Методы продвижения страховых услуг

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



ДАННЫЕ СТАТИСТИКИ ЗА 2011 ГОД



TOP 10 – крупнейшие страховые компании

Россия

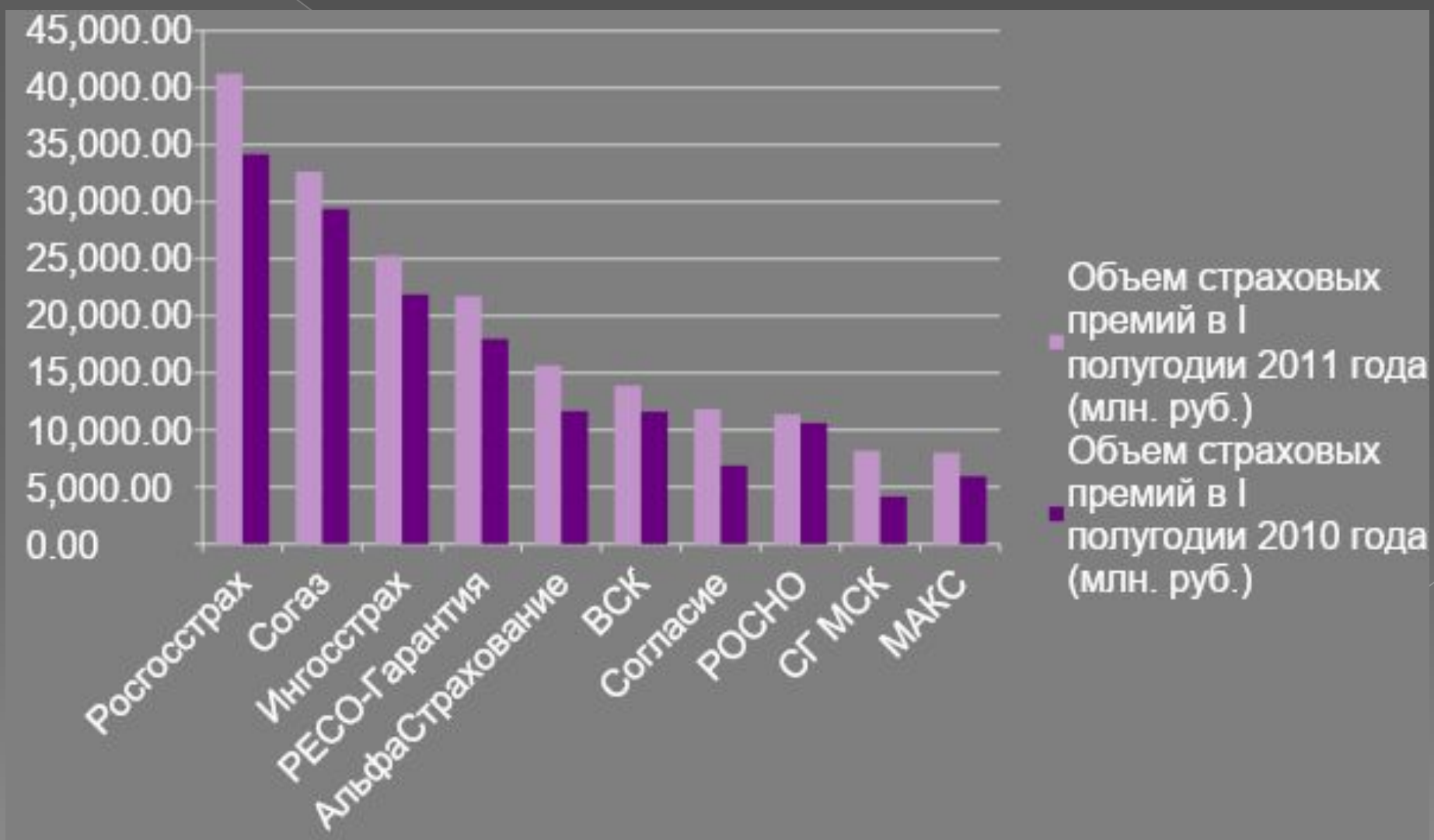
2011 год, 12 месяцев | Поступления, накопительным итогом

Итого (кроме обязательного медицинского страхования)

№	рег. номер	название	город	итого (кроме обязательного медицинского страхования) (тыс.руб. + % от всего рынка)
1	977	РОСГОССТРАХ	Люберцы	84 304 685 (12.69%)
2	1208	СОГАЗ	Москва	54 921 392 (8.27%)
3	928	ИНГОССТРАХ	Москва	52 769 331 (7.94%)
4	1209	РЕСО-ГАРАНТИЯ	Москва	44 935 379 (6.76%)
5	621	ВСК	Москва	29 676 816 (4.47%)
6	2239	АЛЬФАСТРАХОВАНИЕ	Москва	28 233 277 (4.25%)
7	1307	СОГЛАСИЕ	Москва	25 709 439 (3.87%)
8	290	АЛЬЯНС	Москва	21 522 538 (3.24%)
9	461	СТРАХОВАЯ ГРУППА МСК	Казань	19 424 711 (2.92%)
10	1284	ГРУППА РЕНЕССАНС СТРАХОВАНИЕ	Москва	14 309 251 (2.15%)
Итого:				375 806 819 (56.57%)
Остальные:				288 563 344 (43.43%)
Всего по рынку:				664 370 163 (100%)

* Внутри года данные даются накопительным итогом – в точном соответствии с формой представления в форме 2С ФССН.

Топ 10 страховых компаний по объему страховых премий в I полугодии 2011 года





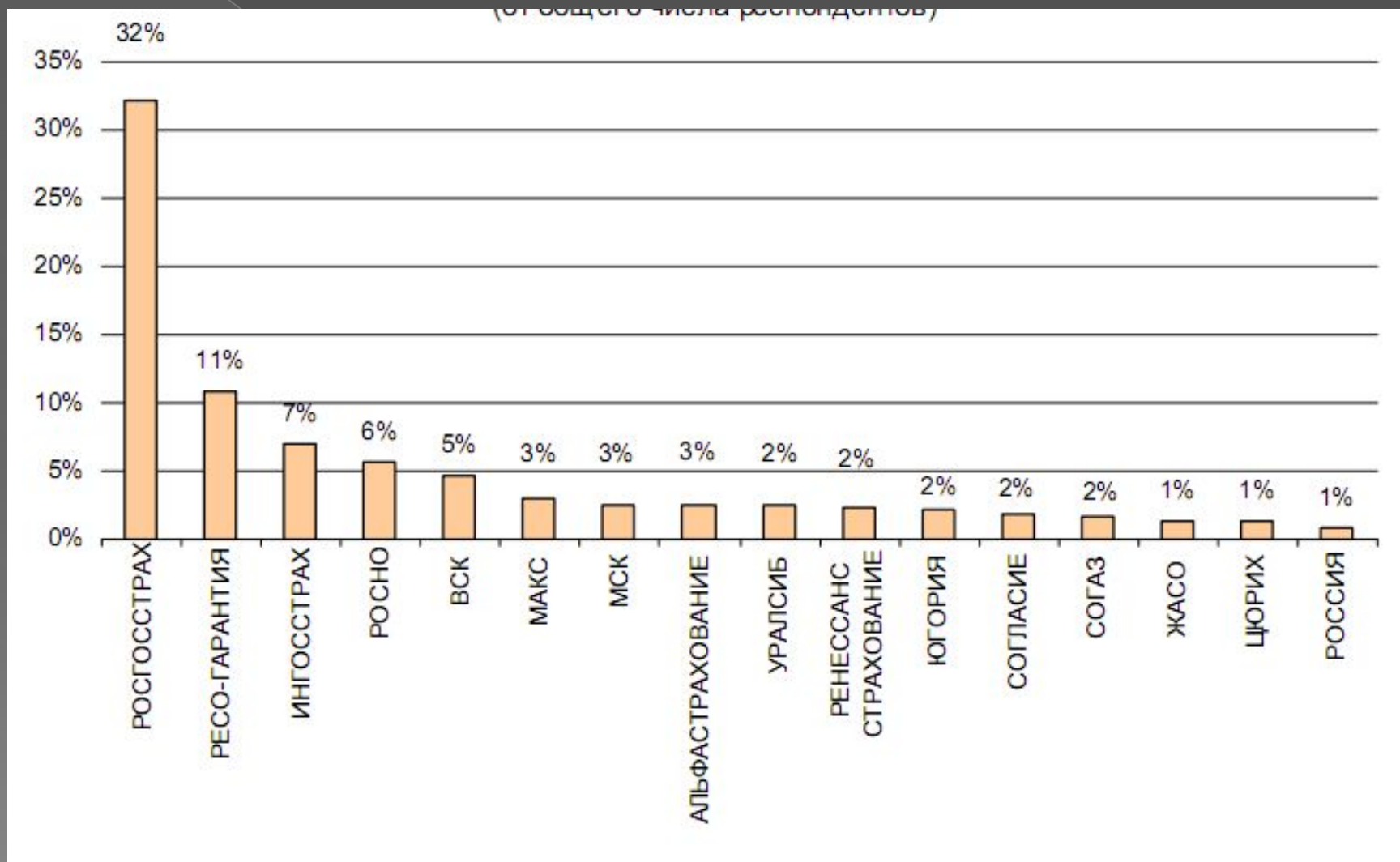
ЛИДЕР

Росгосстрах остается лидером рейтинга брендов страховых компаний, построенного на основании оценок страхователей.

В июле – августе Центр стратегических исследований Росгосстраха провел очередное исследование потребительского восприятия брендов российских страховых компаний. Оно проводилось в 36 крупных и средних российских городах, всего в последнем опросе приняли участие 19 тыс. респондентов.

По знанию брендов страховщиков без подсказки Росгосстрах остается неоспоримым лидером страхового рынка, опережая ближайшего конкурента без малого в три раза.

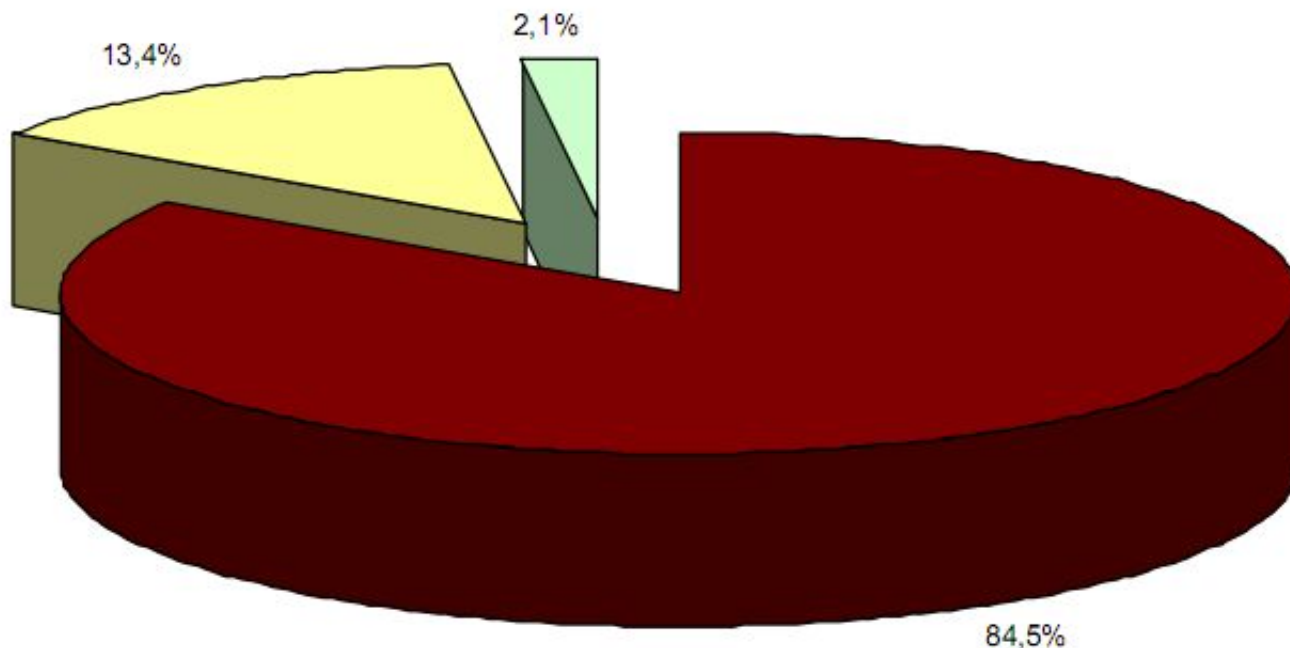
Знание брендов страховщиков без подсказки в 2011 году (от общего числа респондентов)*



* По данным отчета Центра стратегических исследований Росгосстрах

Структура премий по добровольному страхованию жизни в 1 полугодии 2010-2011 гг.

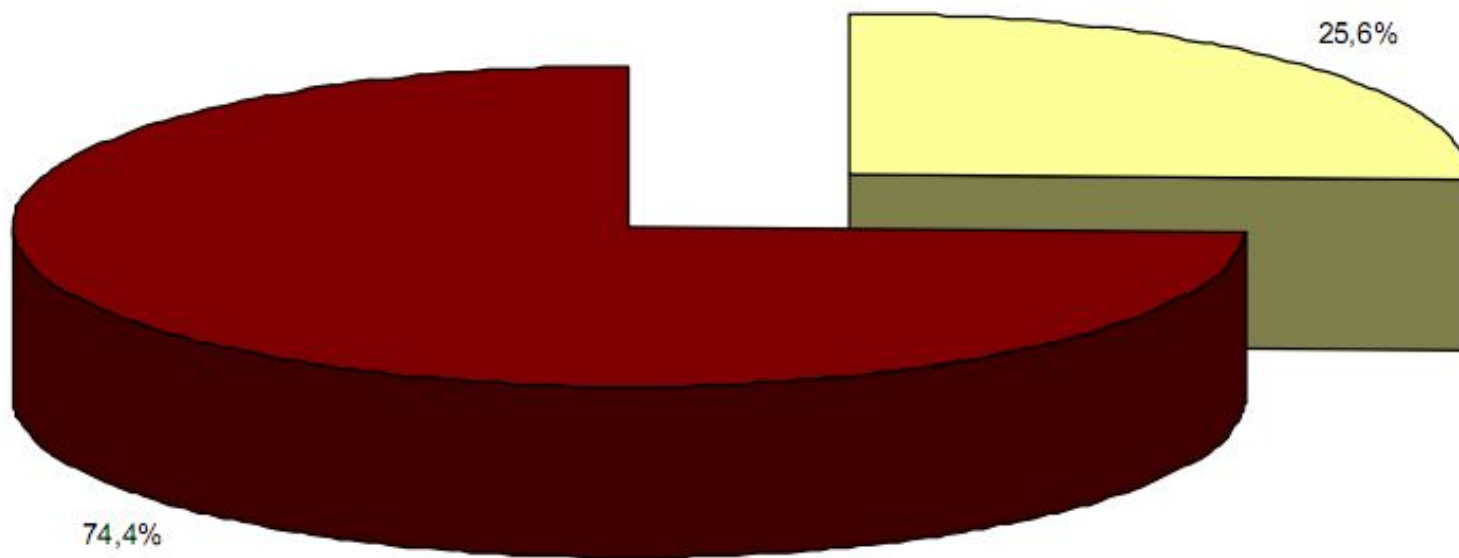
Структура премий по добровольному страхованию жизни
в 1 полугодии 2011 года



- страхование на случай смерти, дожития до определенного возраста или срока либо наступления иного события
- с условием периодических страховых выплат (ренды, аннуитетов) и (или) с участием страхователя в инвестиционном доходе страховщика
- пенсионное страхование

Структура премий по добровольному личному страхованию в 1 полугодии 2010-2011 гг.

Структура премий по добровольному личному страхованию
в 1 полугодии 2011 года

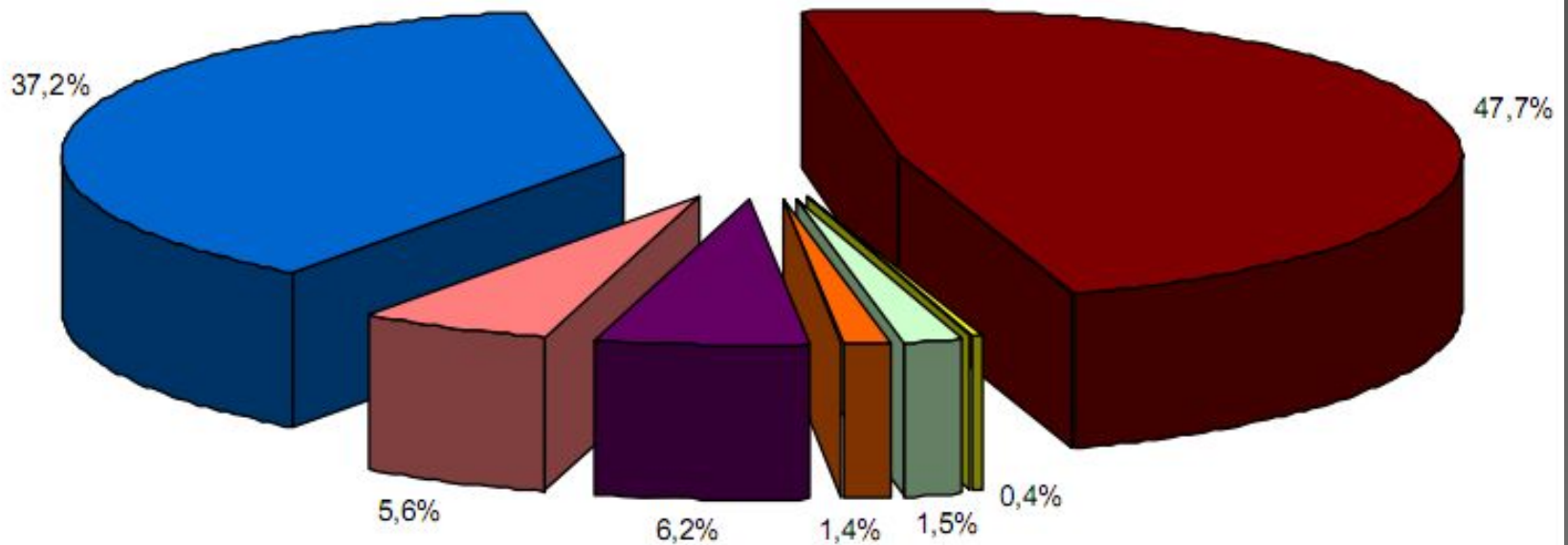


■ страхование от несчастных случаев и болезней

■ медицинское страхование

Структура премий по добровольному страхованию имущества в 1 полугодии 2010-2011 гг.

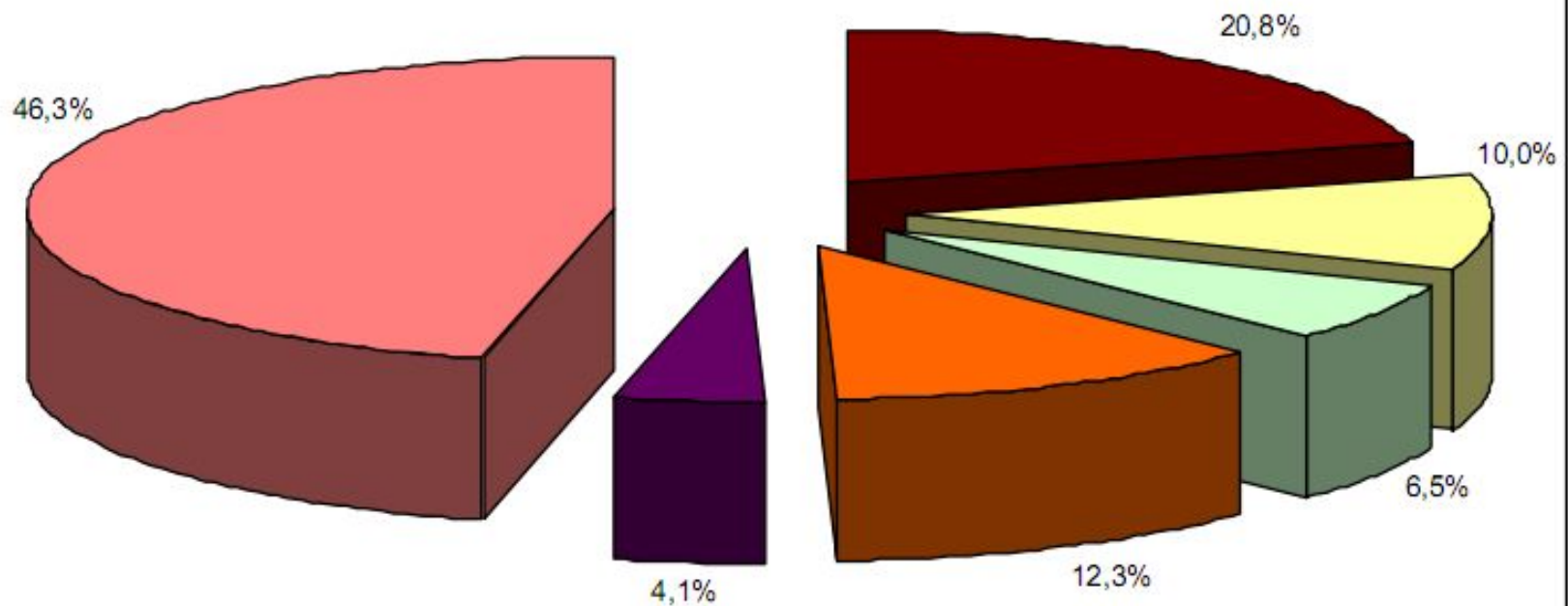
Структура премий по добровольному страхованию имущества
в 1 полугодии 2011 года



- страхование наземного транспорта
- страхование железнодорожного транспорта
- страхование воздушного транспорта
- страхование водного транспорта
- страхование грузов
- сельскохозяйственное страхование
- страхование имущества юридических лиц и граждан (огневое)

Структура премий по добровольному страхованию ответственности в 1 полугодии 2010-2011 гг.

Структура премий по добровольному страхованию ответственности в 1 полугодии 2011 года



- ДСАГО
- страхование ГО владельцев средств в воздушного транспорта
- страхование ГО владельцев средств в водного транспорта
- ОПО
- страхование ГО за неисполнение обязательств по договору
- иные виды ответственности

**ПРОГНОЗ СИТУАЦИИ НА
РЫНКЕ СТРАХОВАНИЯ
НА 2011-2012 ГГ.**



Глава Росстрахнадзора Александр Коваль:*

Около 200 страховых компаний могут уйти с рынка в 2012 году.

Дело в том, что с 1 января минимальные уставные капиталы для страховщиков должны вырасти в четыре раза.

Так, для перестраховщиков и компаний, которые совмещают страхование и перестрахование, капитал должен быть не менее 480 млн. рублей, для тех, кто занимается страхованием жизни, – не менее 240 млн. рублей, для компаний общего страхования – не менее 120 млн. рублей.

* По данным интернет-журнала «Expert Online» /18 авг. 2011

Руководитель Центра стратегических исследований компании «Росгосстрах»

Алексей Зубец:

«Это хорошо отразится на рынке. Сейчас в России работают чуть больше 600 компаний. При этом на первую сотню приходится 95% рынка добровольного страхования, не считая ОМС.

Костяк рынка – первые 20 компаний. Остальные – либо страховые конторы при крупном бизнесе, либо так называемые «полочные фирмы», которые лежат на полках в свернутом виде и ждут, пока ими воспользуются, причем для не самых понятных целей. Эти мелкие компании не играют какой-то значимой роли, и их уход не сильно скажется на рынке.»

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

INSURANCE

