



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)
ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА
«РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ
СТРАХОВЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ СК «ЭНЕРГОГАРАНТ»»

Выпускная квалификационная работа
по направлению: 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)
Направленность: «Экономика и управление»

Проверка на объем заимствований:

25,8 % авторского текста

Работа рекомендована к защите

«29» мая 20 *18* г.

Зав. кафедрой ЭУ и П

к.э.н., доцент

[Signature] Рябчук П. Г.

Выполнила:

Студентка группы ОФ-409/081-4-1
Спирченкова Светлана Андреевна *[Signature]*

Научный руководитель:

к.э.н. заведующий кафедрой ЭУиП,
доцент

Рябчук Павел Георгиевич *[Signature]*

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теория и методика продвижения страховых услуг	8
1.1. Характеристика продвижения товаров и услуг: понятие, цели, виды ...	8
1.2. Сущность страхования и его характерные черты.....	15
1.3. Особенности продвижения страховых услуг	22
Выводы по первой главе	29
Глава 2. Оценка и совершенствование продвижения страховых услуг в ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ»	30
2.1. Анализ внутренней и внешней среды базы исследования	30
2.2. Анализ действующей практики продвижения страховых услуг.....	47
2.3. Рекомендации по совершенствованию продвижения страховых услуг в ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ».....	66
Выводы по второй главе	81
Глава 3. План-конспект лекционного и практического занятия по теме «Каналы продвижения страховых услуг» дисциплины «Страховое дело» в профессиональной образовательной организации «Южно-Уральский государственный колледж»	82
3.1. Характеристика дисциплины «Страховое дело»	82
3.2. Предлагаемый план-конспект лекционного и практического занятия по дисциплине «Страховое дело» по теме «Каналы продвижения страховых услуг».....	90
Выводы по третьей главе	102
Заключение	103
Список используемой литературы	109
Приложения	114

Введение

Актуальность темы исследования. В современных условиях ситуацию на страховом рынке можно охарактеризовать как начало реальной конкурентной борьбы за страховые бюджеты не только корпоративных, но и частных клиентов. Потребитель сегодня является главной фигурой на страховом рынке, и он в значительной степени определяет правила игры. В эпоху массового потребления у страховых компаний доминировал подход, который предполагал, что клиент будет приобретать те услуги, которые ему предложат. Поэтому в тот период основное внимание страховщики уделяли оценке своих внутренних возможностей (взгляд вовнутрь). В эпоху индивидуального потребления акцент смещается в сторону потребностей клиента (взгляд наружу).

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

Помимо этого, сильное влияние на изменение отношения к системе страхового продвижения оказывают ожидания массивного выхода на российский рынок западных страховых и финансовых компаний. Новые игроки помимо финансовых возможностей имеют более совершенные, чем у отечественных страховщиков, технологии работы с массовым клиентом. Вопрос лишь в том, как быстро они сумеют адаптировать эти технологии к российской действительности.

Несмотря на указанные тенденции, пока можно говорить лишь о том, что маркетинг в страховании – это преимущественно рекламные кампании,

в лучшем случае – исследования рынка, что в условиях отсутствия традиций страхового бизнеса и низких финансовых возможностей макроэкономических субъектов выступает серьезным препятствием на пути активизации рынка страховых услуг в России. Именно освобождение маркетинга от роли вспомогательного подразделения, понимание его как процесса взаимоотношений с потребителем и внедрение этого видения как системы управления процессом оказания страховых услуг – вот путь, который предстоит проделать страховщикам. Этот подход потребует инвестиций в развитие персонала, подготовку сотрудников всех уровней в соответствии с современными методиками работы с клиентами, создание сильной и сплоченной команды единомышленников, способной качественно и профессионально работать с клиентами.

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

Одной из главных задач страховой компании является достижение высоких количественных, качественных и социальных показателей, таких как количество заключенных договоров, финансовый результат и удовлетворение запросов клиента. Эти показатели наибольшей степени зависят от системы и методов продвижения страховых услуг.

Степень разработанности проблемы. Вопросы продвижения страховых услуг в условиях рыночной экономики исследуются такими отечественными и зарубежными учеными, как Багиев Г.Л., Беляев В.И., Котлер Ф., Коротков А.В., Ламбен Ж., Серегина Т., Синяева И., и др.

Отечественная фундаментальная теория страхования формируется на основе исследований Коньшина В.Ф., Коломина Е.В., Райхера В.К.,

Турбиной К.Е., Федотовой Т.А., Шахова В.В. и других, которые сформулировали основной категориальный аппарат российской страховой деятельности, обосновали роль страхования в системе общественного воспроизводства.

Роль маркетинга в стратегии деятельности бизнеса нашла наиболее широкое освещение в работах таких зарубежных исследователей, как Дибб С., Дойль П., Кревенс Д., Малхотра Н., Эткинсон Дж.

Научная база исследований в области маркетинга основывается на разработках таких ученых, как Ховард К., Шоу А., Эванс В., Якокка Л. В настоящее время заметными достижениями стали и труды отечественных ученых Абрамовой Г., Герчиковой И., Демидова В., Завьялова П.

Специфика формирования страхового маркетинга на российском рынке отражается в трудах российских ученых Воблого А.Г., Губарь О.В., Рейтмана Л.И., Сайфулина Р.С., Сухова В.А., Турбиной К.Е., Шахова В.В.

Однако, несмотря на большое количество публикаций, посвященных исследованию общих закономерностей построения системы продвижения сферы услуг вообще и страховых услуг в частности, вопросы, связанные с использованием продвижения как инструмента реализации страхового продукта и, следовательно, активизации рынка страховых услуг, являются недостаточно освещенными в специальной литературе. Указанное говорит о высокой степени актуальности выбранной темы выпускной квалификационной работы «Разработка рекомендаций по продвижению страховых услуг на примере СК «ЭНЕРГОГАРАНТ».

Цель исследования разработать практические рекомендации по совершенствованию продвижения страховых услуг ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ».

Объект исследования – система продвижения страховых услуг.

Предмет исследования – меры по совершенствованию продвижения страховых услуг.

Достижению поставленной цели будет способствовать решение ряда **задач исследования:**

1. Изучить теорию и методику продвижения страховых услуг на современном этапе.

2. Проанализировать действующую практику продвижения страховых услуг в ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ».

3. Разработать комплекс рекомендаций по совершенствованию продвижения страховых услуг в ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ».

4. Составить план-конспект лекционного и практического занятия по теме «Каналы продвижения страховых услуг» дисциплины «Страховое дело» в профессиональной образовательной организации.

Практическая значимость исследования прослеживается в разработке комплекса рекомендаций по улучшению продвижения страховых услуг в ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ», отличающихся высокой экономической эффективностью.

Методы исследования: сравнительный анализ и синтез, статистическая обработка первичных данных и их графическая интерпретация, опрос в форме анкетирования, сравнение, обобщение, классификация, измерение.

База исследования: Публичное акционерное общество страховая акционерная компания «ЭНЕРГОГАРАНТ» (ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ»). Юридический адрес: 455000, г. Магнитогорск, пр. Ленина, 27.

Структура работы: выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, выводов по главам, заключения, списка используемой литературы, приложения. Текст изложен на 117 страницах, содержит 17 таблиц, 7 рисунков, список литературы содержит 52 источника литературы.

Во введении описывается актуальность темы исследования с учетом современных тенденций страхового рынка России. Определяется цель,

задачи, объект и предмет исследования. Дается краткое описание научных работ и перечисление авторов, занимающихся вопросом конкурентоспособности и конкурентоспособности страховых компаний.

В первой главе «Теория и методика продвижения страховых услуг» раскрываются основные элементы продвижения товаров (работ, услуг), сущность страхования, его характерные черты, а также описываются особенности продвижения применительно к страховым услугам.

Во второй главе исследования «Оценка и совершенствование продвижения страховых услуг в ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ»» представлен внутренний и внешний анализ компании, действующая система продвижения страховых услуг, и предлагается комплекс рекомендаций по улучшению продвижения страховых услуг в ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ», а также проводится расчет эффективности предложенных мероприятий.

В третьей главе «План-конспект лекционного и практического занятия по теме «Каналы продвижения страховых услуг» дисциплины «Страховое дело» в профессиональной образовательной организации «Южно-Уральский государственный колледж»», применение которых в процессе преподавания дисциплины ОП 10 «Страховое дело» повысит качество знаний студентов по данной дисциплине и позволит нагляднее продемонстрировать необходимость продвижения страховых услуг в экономической жизни общества.

В заключении подводится итог исследования. Определяется уровень достижения цели исследования и выполнения задач.

Глава 1. Теория и методика продвижения страховых услуг

1.1. Характеристика продвижения товаров и услуг: понятие, цели, виды

Успешная деятельность любой организации зависит от объемов реализации продукции и услуг, от величины аудитории потребителей и от возможности внедрения производимых товаров и оказываемых услуг на рынок. И для того чтобы не только вызвать интерес у потребителей, но и добиться акта приобретения товара или услуги компании, необходим такой элемент как продвижение. Понятие продвижение товаров, работ и услуг встречается в широком спектре учебной и научной литературы [4, 17, 18]. Данный термин рассматривается многими авторами по-разному, поэтому существует большое количество формулировок.

Определение, данное отечественным автором В.И. Беляевым [4, с. 232], звучит так: «Продвижение – это все мероприятия, связанные с распространением фирмой информации как о себе самой, так и о своих товарах с неременной обратной связью об уровне удовлетворенности потребителей качеством, характеристиками приобретенных товаров, о сложившемся в обществе мнении о деятельности предприятия и т.п.».

Профессор А.В. Коротков [17, с. 136] считает, что продвижение – это передача информации от продавца к потенциальному покупателю с целью влияния на его отношение к товару.

Но наибольшую распространенность на сегодняшний день приобрело определение продвижения, данное Ф. Котлером [18, с. 125]: «Продвижение продукта – это совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения желания его приобрести».

Продвижение товаров и услуг является важным элементом в сбытовой деятельности и является ее движущей силой. Продвижение выступает как близость к потребителю, в результате которого товар или услуга будут приобретены. Посредством продвижения есть вероятность того, что случайный покупатель станет постоянным, а также расскажет о компании своим друзьям, родственникам и знакомым [20, с. 67].

Главной целью продвижения является стимулирование спроса и улучшение образа организации. Первая цель включает в себя повышение спроса или его неизменность посредством продажи товара или услуги. В этом случае главным звеном выступает продажа конкретной продукции компании. Вторая цель связана с продвижением имиджа предприятия, его торгового знака, товарной марки, в ожидании того, что покупатели будут относить положительный портрет не только с одним товаром данной организации, но и вообще со всей продукцией (услугами), которые выпускает (предлагает) предприятие [39, с. 463].

Выделяют основные виды продвижения:

1. Реклама – это любая, оплаченная конкретным спонсором, форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг [5, с. 35].

Реклама осведомляет потребителя о свойствах товаров и услуг, информирует о различных предложениях, акциях со стороны компании, которых нет у конкурентов.

Реклама осуществляется при помощи различных средств. Самым популярным является использование средств массовой информации. В эту группу входят радио, газеты, телевидение, журналы. Также существует и наружная реклама. В данную группу включены реклама на транспортных средствах, растяжки, вывески, щиты. В качестве размещения рекламы чаще всего используется глобальная мировая сеть интернет [42, с. 32].

Рекламная информация имеет массовый общественный характер, так как направлена на большое количество потребителей, а не на отдельного

человека. Также рекламные ролики могут сравниваться между собой как потребителями, так и различными компаниями.

Эффективной и качественной является та реклама, вызывающая интерес и эмоции, которую хочется не выключить, а заново пересмотреть, и в следствии совершить покупку рекламируемого товара (услуги). Потребитель приобретет товар (работу, услугу) на основании рекламы, в случае его заинтересованности в этом, если человек имеет некую потребность, которая может быть удовлетворена посредством рекламируемого товара (услуги). Повлияет на потребителя и временной характер рекламы. Существуют массированный и дискретный характер. Массированный характер представляет собой многократную постоянную повторяемость рекламного ролика, в то время как дискретный характер показывает рекламу, разделенную по частям. Эффективнее является второй способ, так как в памяти человека такая реклама остается дольше по времени. Также имеет влияние и способ предоставления рекламы. Могут быть использованы зрительный и словесный способы. Лучше воспринимается человеком зрительный способ, но если же производитель выбрал второй способ, то необходимо выстроить рекламную информацию таким образом, чтобы у человека возникали образы при ее прослушивании.

Имеет влияние на потребителя подбор цветов, звуков, шрифта, эмоций, которые присутствуют в рекламном ролике [45, с. 29].

Главная цель рекламы не только вызвать интерес, но и склонить потребителя к приобретению товара (услуги).

2. Стимулирование сбыта – разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование нового товара [32, с. 114].

Главная цель в стимулировании сбыта – немедленные продажи. Поэтому стимулирование сбыта, в отличие от рекламы, имеет быстрый характер влияния, так как побуждает потребителя купить товар, услугу в данный момент времени, а не в другой раз. Некоторые организации

применяют методы стимулирования для результативного представления товаров и услуг, а также для повышения убывающего спроса.

Способы стимулирования сбыта подразделяются на следующие элементы:

– Предложения в денежной форме (снижение цены, купоны, бонусы, скидки, вознаграждения).

– Предложения в натуральной форме (подарки покупателям, образцы).

– Предложения в активной форме (конкурсы, игры, лотереи).

Данные способы имеют значительное влияние на потребителей. Они активно используют предложения компаний, и не считают это навязыванием, по сравнению с рекламой.

Все перечисленные способы обладают несколькими качествами. Во-первых, они привлекают внимание и обладают той информацией, при помощи которой потребитель может найти товар. Во-вторых, предполагают некую льготу. В-третьих, они содержат в себе установку сразу же совершить покупку.

Использование стимулирования сбыта вместе с рекламой является эффективным средством. Реклама представляет потребителю товар или услугу, а в свою очередь стимулирование сбыта побуждает его незамедлительно совершить сделку.

3. Личная (прямая) продажа – это продвижение товаров и услуг, включающее устное их представление с целью продажи в беседе с потенциальным покупателем [25, с. 41].

Личная продажа основывается на личном контакте продавца и покупателя. Целью продавца является убедить всеми способами покупателя, чтобы последний приобрел товар (услугу).

Сегодня при огромном разнообразии продукции, а, следовательно, увеличении количества продавцов становится труднее продавать, чем покупать. Покупатель выбирает из множества продавцов того, у кого он

хочет приобрести товар или услугу. Поэтому каждый продавец заинтересован в том, чтобы выбрали именно его, а не конкурента [13].

Личная продажа имеет ряд особенностей:

– Предполагает личный контакт двух или нескольких людей, вследствие которого стороны узнают о потребностях друг друга.

– В процессе возникают различные отношения: как формальные (продавец-покупатель), так и в дальнейшем дружеские.

– Требуется участия не только продавца, но и покупателя.

Персонал, работающий в компании должен понимать свою принадлежность к ней, знать цель и миссию, стремиться как к саморазвитию, так и к развитию компании в целом. Если персонал это учитывает, то личные продажи будут обладать положительным эффектом.

Важным элементом в личных продажах является навязывание и давление, этого ни в коем случае нельзя допускать при контакте с покупателем [37].

В качестве целей, которые ставятся перед персоналом, выступают создание спроса и благоприятного образа компании, сбор информации о рынке, выявление потенциальных клиентов.

4. Пропаганда (формирование общественного мнения) – это разнообразные программы создания благоприятных доверительных отношений с населением и его отдельными группами; создание продвижения и защита имиджа компании, ее товаров и услуг [50, с. 78].

Тщательно разработанная и обдуманная пропаганда может оказать эффективный результат в деятельности компании.

Целью пропаганды является привлечение внимания потенциальных потребителей без затрат на рекламу [11].

Пропаганда имеет определенные характеристики:

– Достоверность (потребители думают, что предоставляемый материал наиболее достоверен и правдоподобен по сравнению с рекламой).

– Охват (пропаганда достигает множества потенциальных покупателей, даже тех, кто не доверяет рекламе или продавцам)

– Восприятие (пропаганда воспринимается потребителями более объективно).

– Представление (пропаганда создает возможность для эффектного и яркого представления товаров и услуг) [2].

5. Public Relations (PR) – это продолжительные, планируемые усилия, которые направлены на создание и поддержку взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и общественностью [26, с. 212].

Выделяют основные методы PR:

– Отношение со средствами массовой информации. Средства массовой информации будут помещать материал и сообщения о товарах и услугах компании. Способы: помещение статей, подача информации прессе (информационное сообщение, пресс-релиз), пресс-конференции (проводятся в тех случаях, когда необходимо продемонстрировать какие-либо образцы или другие предметы или же когда речь идет о важной теме, по которой у присутствующих журналистов могут возникнуть вопросы) [3].

– Печатная продукция. Данный метод включает в себя различные бланки, визитные карточки, счета и прочие печатные материалы.

– Кино- и фотосредства. Реквизиты в фильмах, играх, передачах имеют коммерческий аналог. Демонстрируются товары и услуги компании, либо ее логотип. Либо идет просто упоминание.

– Устная речь. Выступление сотрудников фирмы на заседаниях, конференциях, официальных встречах.

– Спонсорство. Данный метод представляет собой осуществление компанией вклада в деятельность спонсируемого лица на условиях распространения спонсируемым рекламы о компании, его товарах и услугах. Посредством продвижения организация налаживает коммуникации с потребителями, происходит увеличение объемов продаж товаров и услуг, привлекаются новые клиенты, и идет увеличение и освоение новых мест на рынке [10].

Перечисленные виды продвижения оказывают различное влияние на компании. В одной организации один метод будет эффективен, но в другой данный метод окажет совсем противоположное влияние, или же он будет также эффективен, но только в применении с другими методами.

1.2. Сущность страхования и его характерные черты

Страхование начало свое развитие в России еще в середине 18 века и до сих пор является наиболее важным элементом в экономике страны. В современном мире страхование нашло отражение через рынок страховых услуг. Страховой рынок обеспечивает социальную защиту общества, и страны в целом. Также он осуществляет развитие экономики, как государства, так и общества. Таким образом, такой сегмент как страхование является неотчуждаемой частью в экономике страны [46].

Характерной чертой для ранних форм страхования являлась его взаимность, в основе которой положена идея коллективной взаимопомощи. В крестьянских общинах и ранних государствах формой возмещения ущерба было натуральное страхование. В дальнейшем при развитии товарно-денежных отношений страхование в денежной форме пришло на смену натуральному страхованию [47].

Для того чтобы возникли страховые отношения необходимо наличие риска. Риск представляет собой возможность наступления определенного неблагоприятного события. Страхование производится тогда, когда вероятность наступления рисков можно оценить и имеются гарантии о компенсации ущерба от страховщиков [31].

Страхование – это создание за счет денежных средств предприятий, организаций, граждан специальных резервных фондов (страховых фондов), предназначенных для возмещения ущерба, потерь, вызванных неблагоприятными событиями, несчастными случаями [30, с. 315].

Страховой рынок – это система экономических отношений, составляющих сферу деятельности страховщиков по оказанию страховых услуг страхователю. Это особая социально-экономическая среда, где объектом купли-продажи выступает страховая защита, формируется спрос и предложение на нее [41, с. 215].

На страховом рынке продаются и покупаются страховые продукты. Существуют две стороны, которые осуществляют деятельность на страховом рынке: страхователь и страховщик.

Страхователь – это хозяйствующий субъект или гражданин, уплачивающий страховые взносы и вступающий в конкретные страховые отношения со страховщиком. Страхователь уплачивает страховые взносы и имеет право получить при наступлении страхового случая возмещение (страховую сумму), а также обеспечить его получение другим лицом. Страховой взнос представляет собой плату за страхование, которую страхователь обязан внести страховщику в соответствии с договором страхования или законом. Страхователем может являться юридическое или физическое лицо [40, с. 172].

Страховщик – это хозяйствующий субъект, созданный для осуществления страховой деятельности, проводящий страхование и ведающий созданием и расходованием страхового фонда. Между страхователем и страховщиком возникают отношения. Страховые отношения включают в себя две группы отношений: по уплате взносов в страховой фонд и по выплате страхового возмещения (страховой суммы). Страховщиком выступает страховая организация, она может быть государственная, акционерная или частная [33].

Основой для развития страхового рынка является необходимость обеспечения непрерывности воспроизводственного процесса путем оказания денежной помощи пострадавшим в случае непредвиденных неблагоприятных обстоятельств. Обязательным условием существования страхового рынка является, с одной стороны, наличие общественной потребности в страховых услугах и, с другой стороны, наличие страховщиков, способных удовлетворить эту потребность. Специфический товар, предлагаемый на страховом рынке – страховая услуга. Она может быть представлена на основе заключения договора страхования между страховщиком и страхователем. Риск существует на всем протяжении

действия договора страхования. Договор является соглашением, по которому страховщик обязуется при страховом случае осуществить страховую выплату страхователю или другому лицу, а страхователь обязуется уплатить страховые премии (платежи, взносы) в установленные сроки [9].

Страхование характеризуется следующими признаками:

1. Страхование носит целевой характер. Страховые выплаты происходят лишь при наступлении заранее оговоренных тех или иных событий.

2. Страхование носит вероятностный характер. Невозможно предусмотреть ни когда наступит страховой случай, ни убытки, которые будут причинены.

3. Страхование носит возвратный характер. Страховые платежи каждого страхователя, имеют только одно назначение – возмещение вероятной суммы ущерба в течение определенного периода [43].

Сущность страхования выражается через его функции:

Первая функция – формирование специализированного страхового фонда денежных средств как платы за риски, которые берут на свою ответственность страховые компании. Данная функция обеспечивает стабильность страхования и гарантию выплат и возмещений.

Через функцию формирования специализированного страхового фонда решается проблема инвестиций временно свободных средств в банковские и другие коммерческие структуры, вложения денежных средств в недвижимость, приобретение ценных бумаг и т.д. С развитием рынка в страховании неизменно будет совершенствоваться и расширяться механизм использования временно свободных средств. Значение функции страхования как формирования специальных страховых фондов будет возрастать [8, с. 65].

Вторая функция страхования – возмещение ущерба и личное материальное обеспечение граждан. Порядок возмещения ущерба

определяется страховыми компаниями, исходя из условий договоров страхования, и регулируется государством (лицензирование страховой деятельности) [28, с. 351].

Третья функция страхования – предупреждение страхового случая и минимизация ущерба. Данная функция предполагает широкий комплекс мер, в том числе финансирование мероприятий по недопущению или уменьшению негативных последствий несчастных случаев, стихийных бедствий. В целях реализации этой функции страховщик образует особый денежный фонд предупредительных мероприятий. В интересах страховщика израсходовать какие-то денежные средства на предупреждение ущерба. Расходы страховщика на предупредительные мероприятия целесообразны, так как позволяют добиться существенной экономии денежных средств на выплату страхового возмещения, предотвращая страховой случай. Источником формирования фонда превентивных мероприятий служат отчисления от страховых платежей [24, с. 351].

Страхование может осуществляться в обязательной и добровольной формах. Обязательным является страхование, осуществляемое в силу закона. Виды, условия и порядок проведения обязательного страхования определяются соответствующими законами Российской Федерации. Добровольное страхование осуществляется на основе договора между страхователем и страховщиком. Правила добровольного страхования, определяющие общие условия и порядок его проведения, устанавливаются страховщиком самостоятельно в соответствии с действующим законодательством. К обязательному страхованию в РФ относятся: обязательное медицинское страхование, обязательное страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств, обязательное государственное личное страхование – например, обязательное социальное страхование от несчастных случаев на

производстве и профессиональных заболеваний, обязательное страхование владельцев опасных объектов и др. [27].

Существуют различные виды страхования, которые включены в 4 отрасли, приведенные в таблице 1.

Таблица 1.

Виды страхования

Отрасли страхования			
Личное страхование	Имущественное страхование	Страхование ответственности	Страхование предпринимательских рисков
Страхование жизни	Страхование средств наземного, воздушного, водного транспорта	Страхование гражданской ответственности владельцев авто транспорта	Страхование в связи с утратой или повреждением имущества в результате пожаров, взрывов, аварий и других событий
Страхование от болезней и несчастных случаев	Страхование грузов	Страхование гражданской ответственности перевозчика	Страхование инвестиций от политических и коммерческих рисков
Медицинское страхование	Страхование других видов имущества	Страхование гражданской ответственности предприятий источников повышенной опасности	Страхование депозитов
Пенсионное страхование		Страхование профессиональной ответственности	Страхование финансовых гарантий
		Страхование ответственности за неисполнение обязательств	Страхование риска неплатежа
		Другие виды страхования ответственности	Страхование экспортных кредитов
			Другие виды страхования

1. Личное страхование – объектами данной отрасли выступают жизнь человека, его здоровье и трудоспособность. Личное страхование включает в себя:

– Страхование жизни. Страховым случаем будет смерть страхователя в молодом возрасте или по причине старости. Страхователем может быть любое лицо, например, при получении ипотеки банки часто требуют застраховать жизнь заемщика в свою пользу.

– Страхование от болезней и несчастных случаев. В договоре может быть предусмотрено, как полное или частичное возмещение связанных с наступившим страховым случаем расходов, так и выплата оговоренной суммы.

– Медицинское страхование. Оно предусматривает компенсацию расходов застрахованного на лечение, причиной которого может быть как заболевание, так и несчастный случай. Его основная цель – позволить страхователю оплатить дорогостоящие медицинские расходы в случае болезни.

– Пенсионное страхование. Направлено на обеспечение определенного уровня жизни при наступлении пенсионного возраста.

– Накопительное страхование. Основным его отличием является то, что выплата по данному договору будет произведена в любом случае, в независимости от наступления страхового случая [1, с. 286].

2. Имущественное страхование – направлено на защиту имущественных интересов личности, поэтому страховые случаи – это повреждение или утрата имущества либо полученный иным образом имущественный ущерб.

3. Страхование ответственности – это возмещение страховщиком ущерба, возникшего в результате чьей-либо деятельности, застрахованному лицу.

4. Страхование предпринимательских рисков (бизнеса). При страховании предпринимательских рисков объектом страхования являются имущественные интересы, связанные с возмещением предпринимателю убытков, а также неполученных доходов от ведения предпринимательской

деятельности при условии нарушения его контрагентами принятых на себя обязательств или иным изменением условий деятельности по независящим от предпринимателя обстоятельствам [22].

Смысл страхования состоит в минимизации ущерба при наступлении неблагоприятных событий, обстоятельств, последствий. Благодаря страхованию человек минимизирует свои убытки, посредством страховой суммы от страховщика. Основными критериями развития страхового рынка служат увеличение доходов населения, рост платежеспособности предприятий и приобретение населением дорогостоящего имущества (автомобилей и недвижимости) [7].

1.3. Особенности продвижения страховых услуг

В прежней системе страхования существовало лишь государственное страхование, которое ориентировалось на защиту производства и благосостояния людей лишь в том случае, когда уже наступали неблагоприятные обстоятельства. В условиях перехода к рыночной экономике и разнообразия организационно-правовых форм произошло совершенствование страховых услуг.

В современных условиях денежное возмещение убытков не гарантирует населению в полной мере удовлетворение их потребностей. Поэтому эффективность страхования зависит от того, насколько денежное возмещение может быть вложено в пострадавшие ценности.

С развитием экономики, также развивается и сфера страховых услуг. С учетом этого перед компаниями встает вопрос, как выжить на рынке с высокой конкуренцией, как выделиться и что предпринять, чтобы потребители заметили, запомнили и купили именно их услугу. Страховые компании на современном этапе борются за клиента посредством повышения качества уровня обслуживания, расширения инфраструктуры, использования последних технологий, снижения уровня страховых премий, а также использования такого элемента как продвижение страховых услуг. Необходимость продвижения страховых услуг стимулирует фирмы находить и использовать новые и более эффективные инструменты, нежели у их конкурентов [6, с. 119].

Для правильной стратегии продвижения на страховом рынке услуг необходимы знания о потребностях клиента, а также 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 доступной страховой компанией [12].

В страховой сфере существует проблема идентичности страховых услуг и неосведомленность потребителей. Неосведомленность заключается в том, что для человека страховые услуги непонятны и необъяснимы. На сегодняшний день мало тех людей, которые самостоятельно выбирают страховую компанию, анализируют ее деятельность и на основе этого делают окончательный выбор. Но если же человек захотел самостоятельно выбрать партнера, то страховая компания должна предоставить информацию о своей деятельности и предоставляемых услугах в открытый доступ. В современных условиях более удобным выбором страховой организации для потребителей являются рекомендации друзей, родственников, коллег, знаменитых и авторитетных личностей и специалистов в страховой сфере. Это позволяет экономить время, силы и переложить некоторую ответственность на других. Поэтому лучшим, наиболее мощным способом привлечения потребителей в компанию является удовлетворенность потребителей качеством обслуживания, которая служит основанием для рекомендаций всем тем, кто обращается за ними. И для того, чтобы страховая компания и ее услуги были востребованы населением, необходимо выстраивать эффективную политику продвижения [21].

Традиционно, продвижение страховых услуг на рынок разделяется на следующие виды деятельности:

1. Выбор соответствующей системы сбыта страховой продукции, обеспечивающей наибольшую эффективность продаж на единицу вложений в них.

2. Информирование потенциальных потребителей об имеющемся страховом продукте и его положительных качествах, убеждение потенциального страхователя в необходимости его приобрести.

3. Стимулирование продаж страховой продукции за счет повышения привлекательности образа страховой компании в целом.

4. Стимулирование сбыта через систему скидок страхователям, премий продавцам страховых услуг, конкурсы, лотереи, рекламу на месте продаж [19].

Для продвижения страховых услуг на современном этапе используются определенные каналы продвижения.

Одним из основных каналов продвижения страховой услуги от страховщика к страхователю является реклама. Посредством рекламы происходит распространение информации о страховой компании и предоставляемых услугах. Создание благоприятного климата вокруг компании в целом и установление более полного контакта с целевой аудиторией являются следствием рекламы [35].

Реклама использует различные инструменты [15].

Первый, самый эффективный инструмент, это телевидение. Оно является дорогостоящим и широким по охвату аудитории средством массовой коммуникации. Исходя из этого, телевизионную рекламу целесообразно применять не столько для создания позитивного имиджа компании, а сколько для одномоментного привлечения клиентов. В финансовом плане ни одна даже очень солидная компания не сможет проводить длительную рекламную кампанию на телевидении.

Следующим инструментом является радио. Оно более дешевое, хотя и не такое широкое по охвату аудитории средство массовой коммуникации. Особенностью большинства радиостанций является изначальная ориентированность на развлечение слушателей, которыми зачастую есть молодежная аудитория. Поэтому реклама страховых услуг по радио не будет эффективной, а может служить лишь дополнением к общей рекламной кампании (спонсорство специализированных бизнес программ, PR, репортажи и т. д.).

Следующие инструменты это билборды и ситилайты. Их грамотное использование может служить хорошим средством для создания имидж рекламы, а иногда и для одномоментного привлечения потребителей. Ключевым моментом является количество и месторасположение носителей, так как иногда десять ситилайтов, установленных в центре города могут заменить сотни неудачно установленных. Билборд носит более простой характер, чем ситилайт [48, с. 96].

Следующие инструменты для продвижения страховых услуг – газеты и журналы. Сравнительно небольшая стоимость позволяет получить наиболее широкий охват целевой аудитории. При этом не следует забывать, что страховые компании должны позиционировать себя как солидные финансовые организации. Максимальное внимание следует уделить оформлению, дизайну и общей концепции рекламного обращения, а также в каких именно журналах печатаются [49].

Страховые услуги чаще всего достаточно сложны. Поэтому в рекламном ролике практически невозможно изложить преимущества и особенности страховых продуктов. Для этого служат статьи в газетах и деловой прессе, а также различные передачи по телевидению и на радио, рассчитанные на потенциальных потребителей. Задача же телевизионной, наружной и радио рекламы сводится к привлечению внимания людей к марке компании и ее запоминанию в сочетании с характером предоставляемой услуги. Далее, при проявлении потребности, знание марки вызовет интерес к свойствам продукта и самой компании. Таким образом, телевизионная, наружная и иная реклама нацеливается на создание положительных эмоциональных ассоциаций в связи с маркой компании [34, 361].

Из всех перечисленных инструментов рекламы наиболее эффективным считается визуальная коммуникация (телевидение), за ней идет звуковая (радио), а письменная коммуникация считается наименее убедительной [23].

Не менее важным каналом продвижения является PR. PR – достаточно новая сфера для российских страховщиков. В основном он направлен на создание благоприятного образа страховой компании в глазах общественности. PR-информирование представляет собой включение информации о компании и ее услугах в передачи и программы, напрямую не связанные с рекламой страховщика. Неотъемлемой частью PR является разработка фирменного стиля страховой компании. Это фирменный знак, логотип страховой компании, все виды оформления документации страховщика (бланки, шрифты, форма готовых отправок, качество бумаги и полиграфии) [29].

Стимулирование сбыта является следующим каналом продвижения страховых услуг. Методы стимулирования сбыта страховых услуг связаны в основном с ценовым стимулированием. Традиционно ценовое стимулирование реализуется в виде прямых или отложенных скидок. Прямые скидки предоставляются непосредственно во время совершения покупки и могут быть в виде:

- Сезонных скидок, важнейшая задача, которых заключается в росте продаж в период сезонного спада, стимулировании покупательской активности и увеличении денежных поступлений.

- Мелкооптовых скидок, которые связаны с предоставлением скидок при покупке двух и более страховых услуг.

- Скидок в виде разовых акций, такие скидки приурочены к каким-либо знаменательным датам и предоставляются на все добровольные виды страхования [36].

Отложенные скидки не предоставляются во время покупки и характеризуются тем, что для их получения необходимо совершить ряд дополнительных действий, например, позвонить по телефону, собрать купоны и прочее [14].

Также одним из методов стимулирования продаж является псевдосэмплинг. Страховщики предоставляют помимо услуги, еще подарок от своей фирмы [44].

Последним каналом продвижения являются личные продажи. Персональные продажи предполагают, прежде всего, работу страховых агентов лично с каждым отдельным потребителем. Действующая схема страховая компания – страховой агент – потребитель ведет к тому, что страховые компании переключают необходимость поиска новых потребителей на агентов. Без страхового агента невозможно обойтись при продаже дорогостоящих страховых продуктов, требующих индивидуального подхода, специальной оценки объекта, управления риском и постоянного контроля развития отношений между страхователем и страховщиком. Страховые посредники могут успешно продавать любой продукт и стандартный, и дорогостоящий, однако лучший результат приносит использование индивидуальной продажи. Другой вид каналов сбыта страховых компаний – брокеры. Брокерская деятельность в страховании – это посредническая деятельность при покупке или продаже страховых услуг. Процесс развития брокерских фирм положительно влияет на страховой рынок [38].

Рассмотрев все каналы продвижения страховых услуг, можно сделать вывод, что все они взаимно дополняют друг друга. Для успешного продвижения страховых услуг компании следует повышать их совокупный эффект и правильно распределять бюджет фирмы между этими каналами.

Для того чтобы сделать страхование привлекательным для клиентов необходимо сделать его интересным, понятным, привычным, и таким, который вызывает к себе доверие. Главная потребность, удовлетворяемая страхованием это уверенность в завтрашнем дне. Невысокая страховая культура в обществе и низкая платежеспособность потенциальных клиентов выдвигают перед страховыми компаниями новые задачи, такие как повышение эффективности работы, поиск платежеспособных

потенциальных клиентов и совершенствование деятельности компании [16, с. 243].

Страхование на российском рынке начало развиваться из-за роста объемов кредитования и введения обязательных видов страхования. То есть в обществе существует недоверие к страхованию. Поэтому необходимо найти правильную связь с клиентами. Это может быть обслуживание на высоком уровне, предоставление качественных страховых услуг, стимулирование положительных отзывов и рекомендаций. Если связь с клиентами будет на высоком уровне, то у страховой компании появится много потенциальных клиентов, а в дальнейшем уже постоянных. Так как среди населения больше доверяют своим знакомым, коллегам по работе, близким и друзьям.

Выводы по первой главе

Такой элемент как продвижение товаров и услуг важен для каждой организации, которая стремится занять большую часть рынка. Существуют основные виды продвижения, такие как реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, пропаганда и PR. Применение в какой-либо организации одного из методов будет эффективно, тогда, как в другой организации этот же метод отрицательно повлияет на работу фирмы, или же он будет эффективен, но только в совокупности с другими методами продвижения.

В развитии экономики страны и защите общества важную часть составляет страхование. На страховом рынке выступают две стороны – страховщик, который предоставляет страховые услуги и страхователь. Между ними заключается договор, по которому страховщик обязуется при страховом случае осуществить страховую выплату страхователю, а страхователь обязуется уплатить страховые премии (платежи, взносы) в установленные сроки. Смысл страхования состоит в минимизации ущерба при наступлении неблагоприятных событий, обстоятельств, последствий. Существуют различные виды и формы страхования.

В условиях современной экономики правильное продвижение страховых услуг уже становится обязательным условием выживания фирмы, так как существует высокая конкуренция. Для правильной стратегии продвижения на страховом рынке услуг необходимы знания о потребностях клиента, а также анализ удовлетворенности клиентов качеством и условиями обслуживания. Для привлечения новых клиентов страховыми фирмами применяется продвижение. Для продвижения страховых услуг используются различные каналы продвижения: реклама, стимулирование сбыта, личные продажи и PR. Все каналы продвижения взаимно дополняемы. Для успешного продвижения страховых услуг фирмам следует повышать их совокупный эффект и правильно распределять свой бюджет между этими каналами.

Глава 2. Оценка и совершенствование продвижения страховых услуг в ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ»

2.1. Анализ внутренней и внешней среды базы исследования

База исследования – это конкретная социокультурная организация, в которой осуществляется опытно-экспериментальная работа. За базу исследования было принято взять Публичное акционерное общество «Страховая акционерная компания «ЭНЕРГОГАРАНТ». ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» основана в 1992 году, таким образом, она работает на российском рынке уже 25 лет.

Целью деятельности компании является получение прибыли и обеспечение страховой защиты имущественных интересов страхователей.

Предметы деятельности ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ»:

1. Осуществляемая на основании лицензии страховая деятельность, связанная с формированием специальных денежных фондов (резервов) за счёт уплачиваемых страхователями страховых взносов для выплаты при наступлении определенных событий (страховых случаев) страховых возмещений и страховых обеспечений по договорам страхования.

2. Деятельность по оценке страховых рисков, определению размера ущерба, страховых выплат.

3. Консультационная, исследовательская и другая деятельность в области страхования.

4. Иная деятельность, не запрещенная законодательством Российской Федерации для страховых организаций [51].

Для того чтобы определить и оценить стратегию поведения исследуемой страховой компании необходимо иметь углубленное представление как о внутренней среде компании – ее потенциале и тенденциях развития, так и о внешней среде – тенденциях развития и месте, занимаемом в ней компанией.

Анализ внутренней среды – это процесс комплексного анализа внутренних ресурсов и возможностей предприятия, который направлен на оценку текущего состояния бизнеса, его сильных и слабых сторон, выявление стратегических проблем.

Для анализа внутренней среды ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» было исследовано несколько функциональных зон (финансы, услуги, персонал, образ и имидж), по которым были сделаны соответствующие выводы:

1. Финансы: учредителями компании являются предприятия и организации топливно-энергетического комплекса, а также граждане Российской Федерации. По состоянию на 23 марта 2018 года уставный капитал компании составляет 2,04 млрд. руб.

Уставный капитал страховых компаний регулируется нормами, установленными Банком России и одобренными комитетом Госдумы РФ. С 1 января 2017 вступили в силу новые требования к минимальному размеру уставного капитала страховщиков: для универсальных страховщиков он составляет 200 млн. руб., для медицинских страховщиков – 240 млн. руб. При этом остались на прежнем уровне требования к минимальному размеру уставного капитала страховщиков жизни (240 млн. руб.) и перестраховщиков (480 млн. руб.)

Собственные средства – более 3 млрд. руб. По размеру активов компания входит в число крупнейших страховых компаний России. Такие показатели значительно увеличивают финансовую устойчивость и надежность страховой компании.

2. Услуги: за 25 лет работы на страховом рынке России клиентами компании «ЭНЕРГОГАРАНТ» стали тысячи жителей. Этот факт обусловлен тем, что воспользоваться услугами компании может каждый гражданин страны, благодаря возможности формировать гибкие индивидуальные страховые программы любого наполнения.

ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» осуществляет свою деятельность по различным видам страхования, как для частных, так и для корпоративных

клиентов. На сегодняшний день список оказываемых услуг содержит 26 залицензированных вида страхования. Подробная информация о видах страхования представлена в таблице 2.

Таблица 2.

Виды страхования для частных и корпоративных клиентов компании ПАО
«САК «Энергогарант»

Частным клиентам	Корпоративным клиентам
<p>1. Автострахование:</p> <p>1.1. Гражданская ответственность владельцев автотранспортных средств (ОСАГО);</p> <p>1.2. Страхование автомобиля от угона или повреждений по самым разным причинам (КАСКО);</p> <p>1.3. Страхование установленного на автомобиле дополнительного оборудования от повреждения, уничтожения или утраты;</p> <p>1.4. Страхование жизни и здоровья водителя и пассажира.</p>	<p>1. Сотрудники компании:</p> <p>1.1. Добровольное медицинское страхование для юридических лиц</p> <p>1.2. Добровольное страхование от несчастных случаев и болезней для юридических лиц.</p>
<p>2. Имущество:</p> <p>2.1. Квартира;</p> <p>2.2. Дом или дача.</p>	<p>2. Предпринимательские риски:</p> <p>2.1. Управление рисками;</p> <p>2.2. Страхования убытков от перерывов в производстве.</p>
<p>3. Личное страхование:</p> <p>3.1. Добровольное медицинское страхование;</p> <p>3.2. Добровольное страхование от несчастных случаев и болезней;</p> <p>3.3. Страхование граждан, выезжающих за рубеж и путешествующих по России.</p>	<p>3. Имущество компании:</p> <p>3.1. Страхование оборудования;</p> <p>3.2. Страхование от огня и других опасностей;</p> <p>3.3. Страхование сельскохозяйственных животных.</p>
<p>4. Ипотечное страхование:</p> <p>4.1. Риск смерти и потери трудоспособности заемщика;</p> <p>4.2. Риск гибели, утраты и повреждения имущества;</p> <p>4.3. Риск прекращения права собственности на недвижимое имущество (титальное страхование).</p>	<p>4. Грузоперевозки:</p> <p>4.1. С ответственностью за все риски;</p> <p>4.2. С ответственностью за частную аварию;</p> <p>4.3. Без ответственности за повреждения, кроме случаев крушения.</p>
	<p>5. Ответственность:</p> <p>5.1. Страхование общегражданской ответственности за причинение вреда жизни, здоровью, имуществу третьих лиц;</p> <p>5.2. Страхование гражданской ответственности при эксплуатации опасных производственных объектов;</p>

Продолжение таблицы 2.

Частным клиентам	Корпоративным клиентам
	5.3. Страхование ответственности по видам, связанным с профессиональной деятельностью (нотариусы, аудиторы, арбитражные управляющие, риэлторы, оценщики).
	6. Транспорт: 6.1. Страхование общегражданской ответственности за причинение вреда жизни, здоровью, имуществу третьих лиц; 6.2. Страхование гражданской ответственности при эксплуатации опасных производственных объектов; 6.3. Страхование ответственности по видам, связанным с профессиональной деятельностью (нотариусы, аудиторы, арбитражные управляющие, риэлторы, оценщики).

3. Персонал: люди являются основой любой организации. Кадры оказывают услуги компании, формируют культуру и внутренний климат. Именно от людей, работающих в данной организации, зависит то, чем она является. В компании ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» работает более 1500 тысячи высококвалифицированных сотрудников.

4. Образ и имидж: за 25 лет работы на российском рынке у «ЭНЕРГОГАРАНТА» сложился образ компании, оказывающей качественные и современные услуги страхования. Региональная структура компании состоит из 91 филиала и 192 других обособленных подразделений, расположенных в 85 субъектах Российской Федерации. Филиалы и представительства осуществляют свою деятельность от имени компании.

ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» является одной из ведущих страховых компаний России, что подтверждается наивысшими рейтингами надежности. Данная информация отражена в таблице 3.

Таблица 3.

Рейтинги, присвоенные компании ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ»

Кем присвоен рейтинг	Вид рейтинга	Расшифровка
1. Российским рейтинговым агентством «Эксперт РА»	AA-	Прогноз стабильный
2. Международным рейтинговым агентством Standard&Poor's по национальной шкале	AA-	Прогноз стабильный
3. Международным рейтинговым агентством Standard&Poor's по международной шкале	BB-	Приемлемый уровень надежности
4. Национальным Рейтинговым Агентством	AAA	Максимальная надежность

Анализ внешней среды – это необходимый процесс, с помощью которого можно контролировать внешние факторы, чтобы определить возможность роста компании или угрозы для нее.

Анализ внешней среды направлен на то, чтобы выяснить, на что может рассчитывать фирма, если она успешно проведет работу, и на то, какие осложнения могут ее ждать, если она не сумеет вовремя обойти негативные выпады, которые может преподнести ей окружение.

В ходе изучения внешней среды компании ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» было проанализировано ее непосредственное окружение, а именно потребители (клиенты) и конкуренты.

1. Потребители страховых услуг: первоначально страховая компания «ЭНЕРГОГАРАНТ» была основана для страхования крупных рисков в энергетической сфере и ее основными клиентами стали юридические лица. Положение изменилось тогда, когда рынок страховых услуг в России стал стремительно набирать обороты: с каждым годом появляется все больше новых фирм, занимающихся различными видами страхования. Для удержания в этой сфере компании необходимо было подстроиться под рыночные изменения. Руководством было принято решение вводить новые

виды страхования и привлекать не только юридических, но и физических лиц.

Так, к концу 2017 года клиентами компании ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» являются и физические и юридические лица. Их соотношение примерно равно 50 % / 50 %.

Среди клиентов компании «ЭНЕРГОГАРАНТ» крупнейшие энергетические, нефтеперерабатывающие, металлургические и машиностроительные предприятия, а также строительные, телекоммуникационные, производственные, транспортные и лизинговые компании, банки, медицинские учреждения и сотни тысяч частных клиентов.

ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» не останавливается на достигнутом и в рамках развития бизнеса продолжает наращивать и расширять список своих клиентов. Самыми крупными сделками за 2017 год стали:

1. Заключен договор страхования от огня и других опасностей имущества крупного российского банка. Общая страховая сумма составляет 3 миллиарда рублей.

2. Южно-Уральский филиал ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» и ЗАО «Уральская вагоноремонтная компания» заключили договор обязательного страхования ответственности владельца опасного объекта за причинение вреда в результате аварии на опасном объекте. Лимит ответственности по договору составляет 65 млн. рублей.

3. Краснодарский филиал ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» застраховал 800 голов крупного рогатого скота АгроХолдинга «Кубань», входящего в топ-20 крупнейших аграрных компаний России и в топ-5 самых эффективных землепользователей страны. Сумма ответственности по договору составляет более 70 млн. рублей.

4. ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» заключило договор добровольного медицинского страхования сотрудников «Самсунг

Электроникс Рус». Застраховано 1519 человек. Страховая сумма составила более 27 млрд. рублей.

5. Северо-Западный филиал ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» заключил договор страхования гостиничного комплекса «Амбассадор», расположенного в Санкт-Петербурге. Страховая сумма составила 2 млрд. рублей.

6. Центральный филиал ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» заключил договор страхования имущества АО «Автосервисное предприятие Волгастарк». Страховая сумма составила более 103 млн. рублей.

В таблице 4 сформировано количество действовавших и заключенных (новых) договоров страхования в компании ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» за 5 лет в период с 2013-2017 гг.

Таблица 4.

Количество действовавших и заключенных (новых) договоров страхования в компании «ЭНЕРГОГАРАНТ» за 2013-2017 гг.

Год	Действовавшие договоры страхования		Заключенные (новые) договоры страхования	
	шт.	В % к предыдущему	шт.	В % к предыдущему
2013	613 080	-	700713	-
2014	876 399	+42,95	986399	+40,77
2015	901 262	+2,84	1020076	+3,41
2016	972 017	+7,85	1056280	+3,55
2017	1 047 969	+7,81	1064675	+0,79

Из таблицы 4 видно, что с каждым годом происходит увеличение, как действовавших, так и заключенных договоров страхования. Самое большое увеличения договоров было в 2014 году (действовавших на 42,95 %, новых на 40,77 %). Для наглядности на рисунке 1 представлена динамика действовавших и заключенных (новых) договоров страхования.

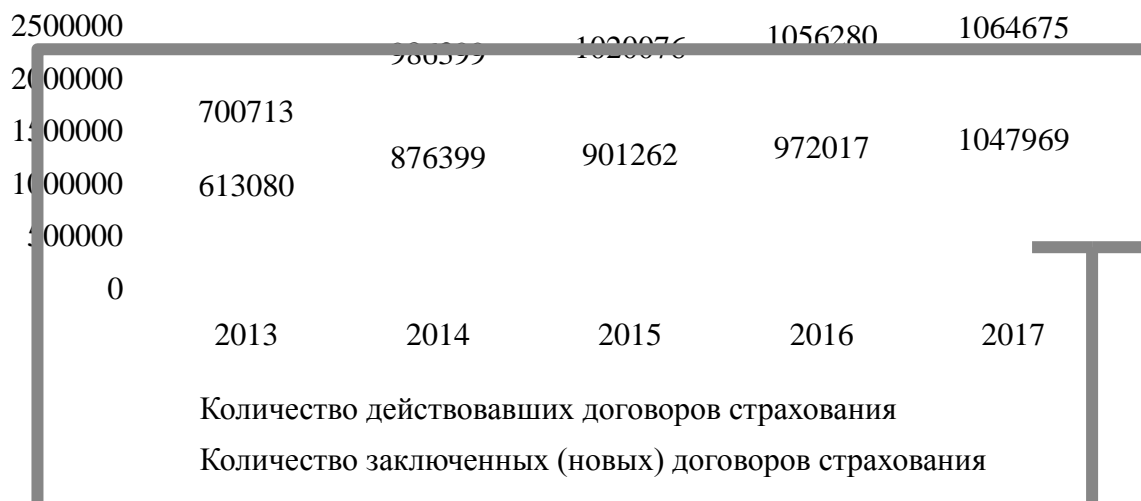


Рисунок 1. Динамика действовавших и заключенных (новых) договоров страхования в компании «ЭНЕРГОГАРАНТ» за 2013-2017 гг., шт.

Доля поступлений страховой премии по федеральным округам за 2017 год в % к общему объему представлена на рисунке 2.

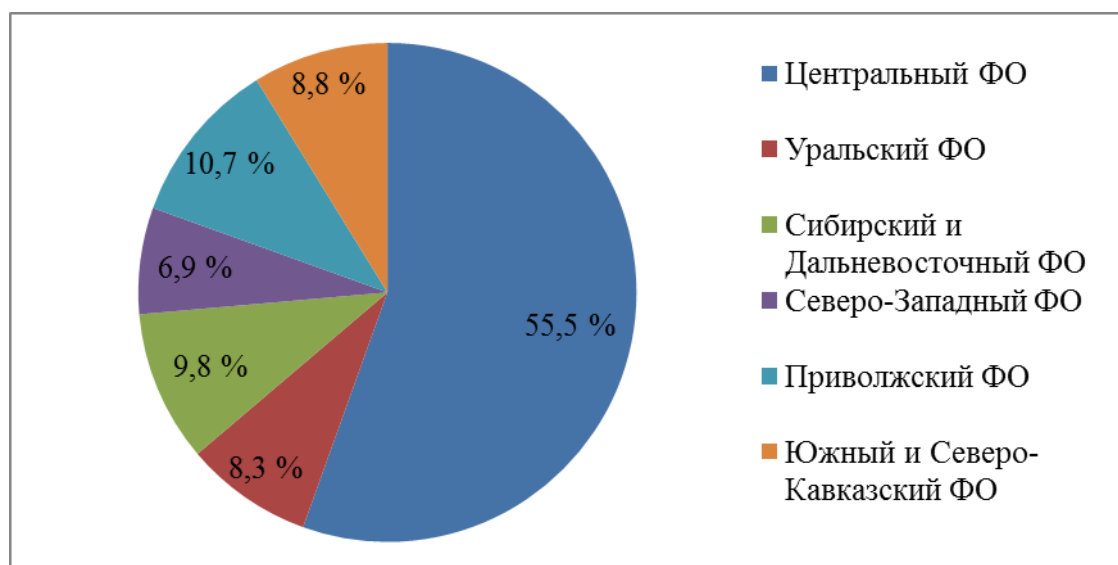


Рисунок 2. Доля поступлений страховой премии по федеральным округам за 2017 год, в % к общему объему

Из рисунка 2 видно, что основная доля поступлений страховой премии приходится от клиентов центрального федерального округа.

В таблице 5 представлены крупнейшие филиалы ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ». Таблица 5 сформирована по итогам полученных страховых премий в тыс. руб. за 2017 год.

Таблица 5.

Крупнейшие филиалы ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» по итогам 2017 года

Наименование филиала	Страховая премия, тыс. руб.
1. Столичный филиал ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ»	802 281
2. Московский областной филиал ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ»	799 057
3. Северо-Западный филиал ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ»	434 279
4. Центральный филиал ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ»	392 281
5. Южно-Уральский филиал ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ»	383 952
6. Уральский филиал ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ»	357 486
7. Западно-Сибирский филиал ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ»	325 834

Доля основных видов прямого страхования в портфеле компании за период 2015-2017 гг., представлена в таблице 6.

Полагаясь на данные таблицы 6 можно сделать вывод о том, что приоритетным направлением деятельности компании, а также наиболее востребованным видом страхования среди клиентов ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» является имущественное страхование (по данным за 2017 год его доля составляет 41,83 %). Личное и обязательное страхование делят между собой второе и третье место. Причем обязательное страхование в динамике за 3 года увеличивается и к 2017 году его доля составляет 30,37 % к общему объему поступлений. Личное страхование в 2017 году равно 25,26 %.

Таблица 6.

Доля основных видов прямого страхования ПАО «САК
«ЭНЕРГОГАРАНТ» за 2015-2017 гг.

Наименование	Доля к общему объёму поступлений в %		
	2015 г.	2016 г.	2017 г.
ДМС сотрудников за счет юридических лиц	17,1	19,9	18,08
ДМС физических лиц	1,4	2,59	2,59
Страхование от несчастного случая и болезней сотрудников за счет юридических лиц	2,4	2,9	1,03
Страхование от несчастного случая и болезней за счет физических лиц	3,9	1,59	2,78
Итого личное страхование	26	28	25,26
Страхование автотранспортных средств за счет физических лиц	18,6	10,4	16,35
Страхование автотранспортных средств за счет юридических лиц	8,4	12,5	7,09
Страхование имущества граждан	2,8	2,6	2,43
Страхование имущества юридических лиц	6,0	5,4	5,37
Строительно-монтажных работ	6,3	2,4	2,26
Страхование ответственности	2,9	2,1	2,56
Страхование грузов	3,4	2,85	3,85
Сельскохозяйственное страхование	0,7		
Итого имущественное страхование	55	41,71	41,83
Обязательное страхование автогражданской ответственности владельцев автотранспортных средств за счет юридических лиц	3,8	4,8	5,32
Обязательное страхование автогражданской ответственности владельцев автотранспортных средств за счет физических лиц	12,6	21,0	23,51
Обязательное страхование владельца опасного объекта за причинение вреда в результате аварии на опасном объекте	1,8	1,3	0,61
Обязательное страхование гражданской ответственности перевозчика за причинение вреда жизни, здоровью, имуществу пассажиров	0,6	0,8	0,95
Итого обязательное страхование	19,0	28,1	30,37

Для наглядности доля основных видов прямого страхования в портфеле компании за период 2015-2017 гг., представлена на рисунке 3.

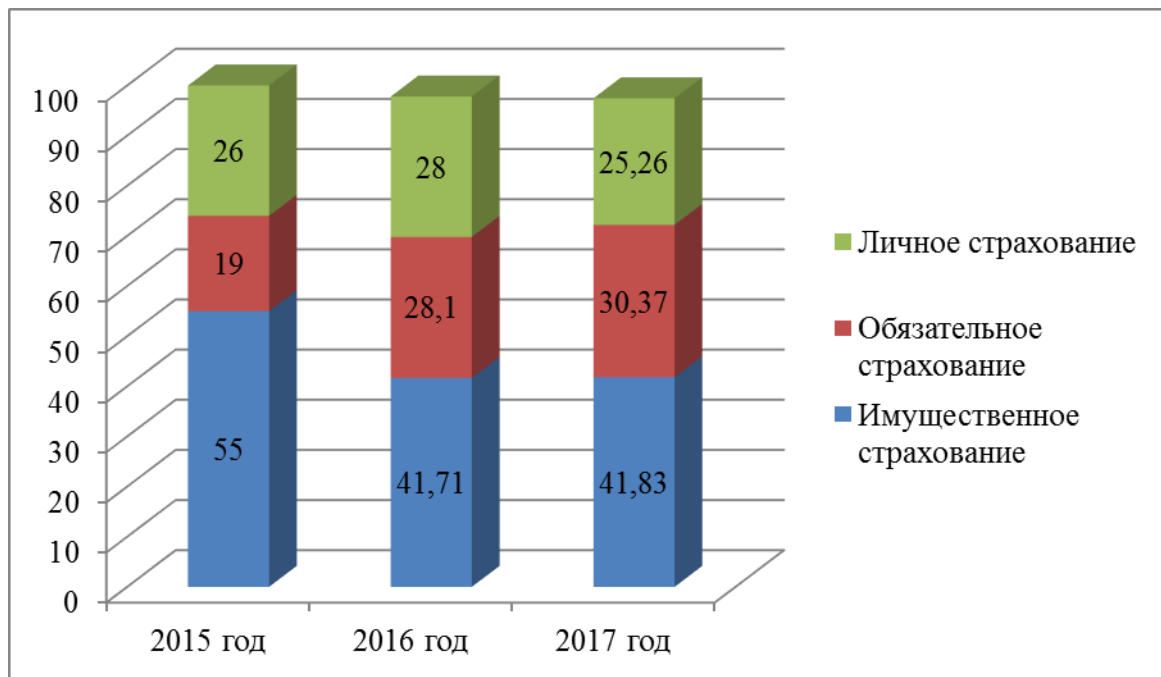


Рисунок 3. Доля основных видов прямого страхования ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» за 2015-2017 гг., %

2. Конкуренты:

В силу того, что на современном этапе развития при заключении договоров страхования со страховыми компаниями люди хотят чувствовать защищенность, уверенность в завтрашнем дне страховая деятельность всех стран мира находится под государственным надзором. Страховые компании аккумулируют большие денежные фонды, распоряжаясь деньгами страхователей. Чтобы отследить качество предоставляемых страховых услуг, надежность страховой компании, государство регулирует деятельность страховых организаций посредством страхового надзора.

С 1 сентября 2013 года и по настоящий момент страховой надзор в Российской Федерации осуществляется департаментом страхового рынка при Центральном банке РФ.

По данным ЦБ РФ за 2017 год были отозваны лицензии у 30 страховщиков (для сравнения на 31 декабря 2015 года – 330 страховых компаний; на 31 декабря 2016 года – 256 страховых компаний; на 31 декабря 2017 года – 226 страховых компаний).

Ключевым фактором сокращения количества страховых организаций на рынке в последние годы были комплексные мероприятия Банка России по контролю реальности активов страховщиков. В ЦБ пояснили, что в результате проведенных мер рынок становится более надежным, понятным и прозрачным, бизнес концентрируется преимущественно вокруг лидеров.

На данный момент в ЦБ отметили, что динамика сокращения количества страховщиков существенно замедлилась. Это свидетельствует о постоянной стабилизации рынка, готовности и заинтересованности оставшихся участников в осуществлении деятельности в соответствии с требованиями законодательства и позволяет Банку России в будущем сосредоточиться не только на вопросах финансовой устойчивости, но и на вопросах качества оказания услуг.

Далее в работе приведены результаты оценки конкуренции в отрасли.

ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» осуществляет свою конкурентную стратегию в соответствии с Этическим кодексом ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ». В пункте 4 Кодекса – «Взаимоотношения с конкурентами» представлены основные правила конкурентной борьбы:

1. Компания строит взаимоотношения с конкурентами на принципах честности и взаимного уважения. Компания рассматривает конкурентов как дополнительный стимул своего развития.

2. Компания исходит из того, что нарушение цивилизованных норм ведения бизнеса и правил делового поведения недопустимо, поскольку препятствует достижению поставленных целей и заключает в себе высокие репутационные риски.

3. В случае возникновения разногласий и споров в конкурентной борьбе компания отдает приоритет переговорам и поиску компромисса.

В конкурентной борьбе важным моментом анализа является рейтинг страховых компаний. Именно на него опираются страхователи при выборе страховщика. Рейтинг – это объективность, независимость результата и

удобство анализа информации. В таблице 7 представлены изменения места в рейтинге в зависимости от размера премий и выплат среди всех страховщиков за 2013-2017 гг. в ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ».

Таблица 7.

Изменение места в рейтинге по размерам премий и выплат в ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» за 2013-2017 гг.

Год	Поступления		Выплаты	
	Место в рейтинге среди всех страховщиков	Поступления (тыс. руб.)	Место в рейтинге среди всех страховщиков	Выплаты (тыс. руб.)
2013	22	9 027 530	19	4 217 316
2014	19	9 281 430	17	4 886 972
2015	17	10 566 732	16	5 424 024
2016	18	11 736 868	16	5 816 916
2017	18	11 933 896	14	5 923 537

В настоящее время российская отрасль страхования объединяет, как было сказано выше 226 страховых компаний, это крупные игроки, которые подтверждают свою надежность перед всеми изменениями ЦБ.

Для оценки конкурентоспособности ПАО «САК «Энергогарант» было принято решение провести сравнительный анализ с крупнейшими страховыми компаниями, которые по результатам работы в 2017 году входят в пятёрку лидеров страхового рынка России.

Топ-5 крупнейших страховых компаний по итогам 2017 года:

1. АО «СОГАЗ».
2. ООО СК «СБЕРБАНК СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ».
3. СПАО «РЕСО-ГАРАНТИЯ».
4. ООО СК «ВТБ СТРАХОВАНИЕ».
5. СПАО «ИНГОССТРАХ».

После составления списка компаний было выбрано несколько основных направлений для общего маркетингового анализа:

1. Опыт работы компании, стаж на рынке страховых услуг. Чем дольше компания существует, тем надежнее она исполняет свои обязанности.

2. Наличие лицензии на осуществление услуг страхования и количество залицензированных видов страхования. Самостоятельно уточнить этот критерий можно на официальном сайте страховой компании.

3. Размер уставного капитала. Уставный капитал страховых компаний регулируется нормами, установленными Банком России и одобренными комитетом Госдумы РФ. С 1 января 2017 вступили в силу новые требования к минимальному размеру уставного капитала страховщиков.

4. Региональная сеть. Развитие региональной структуры компании позволяет значительно расширить страховое поле, увеличить объем собираемой страховой премии и повысить общий имидж компании, привлекая, таким образом, новых страхователей.

5. Рейтинг надежности, как подтверждение репутации. Все компании в рейтинге могут попасть в одну из пяти категорий: класс А (высокий уровень надежности), класс В (приемлемый или удовлетворительный уровень), класс С (низкий уровень), класс D (банкротство) и класс Е (отзыв лицензии). Раздумывая над тем, какую страховую компанию выбрать, рассматривать нужно только те варианты, которые имеют класс надежности не ниже А.

6. Ренкинг по сборам страховых премий. Объемы собираемых страховых платежей свидетельствуют о доверии клиентов к услугам компании.

7. Доля рынка.

Таблица 8.

Сравнительный анализ ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» с топ-5 лидерами страхового рынка России по итогам
2017 года

Страховые компании					
СОГАЗ	СБЕРБАНК СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ	РЕСО-ГАРАНТИЯ	ВТБ- СТРАХОВАНИЕ	ИНГОССТРАХ	ЭНЕРГОГАРАНТ
С 1993 года (на рынке 24 года)	С 2014 года (на рынке 3 года)	С 1991 года (на рынке 26 лет)	С 2000 года (на рынке 17 лет)	С 1947 года (на рынке 70 лет)	С 1992 года (на рынке 25 лет)
СЛ №1208 от 05.08.2015 (27 видов страхования)	СЛ №3692 от 04.07.2016 (7 видов страхования)	СЛ №1209 от 20.08.2015 (26 видов страхования)	СЛ №3398 от 17.09.2015 (26 видов страхования)	СЛ №0928 от 23.09.20165 (27 видов страхования)	СЛ №1834 от 01.02.2016 (26 видов страхования)
25,061 млрд. руб.	255 млн. руб.	10,850 млрд. руб.	5,500 млрд. руб.	17,500 млрд. руб.	2,04 млрд. руб.
93 филиала и 157 подразделений, расположенных в 76 субъектах РФ.	Компания представлена в 83 субъектах РФ.	98 филиалов и 780 представительств в 83 субъектах РФ.	38 филиалов и 58 подразделений, расположенных в 65 субъектах РФ.	87 филиалов и 564 подразделения, расположенных в 85 субъектах РФ.	91 филиал и 192 подразделения, расположенных в 85 субъектах РФ.
A+ (высокий уровень надежности)	A+ (высокий уровень надежности)	AA+ (прогноз стабильный)	AAA (прогноз стабильный)	AAA (прогноз стабильный)	AA- (прогноз стабильный)
1 место –158 075 416 тыс. руб.	2 место –102 075 536 тыс. руб.	3 место – 89 328 499 тыс. руб.	4 место – 79 773 814 тыс. руб.	5 место – 79 014 022 тыс. руб.	18 место –11 933 896 тыс. руб.
12,36 %	7,98 %	6,99 %	6,24 %	6,18 %	0,93 %

Для того чтобы оценить перспективы развития ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» был проведен SWOT-анализ. На основе полученных ранее данных, а также дополнительно изученной литературы в области страхования составлена матрица SWOT-анализа (таблица 9).

В работе были рассмотрены следующие части SWOT-анализа:

1. Анализ внутренней среды, который включает определение сильных и слабых сторон данной компании.

2. Анализ внешней среды, который включает возможности и угрозы компании.

Таблица 9.

Матрица SWOT-анализа ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ»

Сильные стороны (Strengths)	Слабые стороны (Weaknesses)
<p>1. Предоставляет широкий выбор страховых услуг физическим и юридическим лицам во всех регионах страны.</p> <p>2. Хорошо развитая разветвленная филиальная сеть, охватывающая всю территорию страны. На сегодняшний день деятельность страховой компании охватывает 85 субъектов РФ, на территории которых открыто 91 филиал и 192 подразделений.</p> <p>3. Многолетний успешный опыт работы (с момента регистрации в 1992 году по сегодняшний день).</p> <p>4. Компания входит в число крупнейших по размеру активов. Собственные средства – более 3 млрд. руб.</p> <p>5. Надежность компании подтверждена рейтингами (прогноз стабильный).</p> <p>6. Жесткий контроль, за работой региональных подразделений компании, особенно в отношении убыточных филиалов и подразделений.</p>	<p>1. Основная доля в портфеле поступлений страховой премии приходится от подразделений центрального федерального округа.</p> <p>2. Слабая программа продвижения страховых услуг. Недостаточно развита практика реализации маркетинговых исследований рынка услуг страхования.</p> <p>3. Большая часть сотрудников компании работают с ее открытия. С одной стороны это сильный корпоративный дух и приверженность к данной компании, с другой же молодые специалисты способны предложить новые разработки продвижения услуг и т.д.</p>
Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
<p>1. С учетом кризисной ситуации на российском страховом рынке, когда ряд страховщиков - конкурентов вынуждены уходить с рынка, компания имеет возможность нарастить свою клиентскую базу и увеличить долю рынка.</p>	<p>1. Усиление положения лидеров страхового рынка России, ужесточение конкуренции.</p> <p>2. Нестабильное финансовое положение клиентов (физических и юридических лиц).</p>

Продолжение таблицы 9.

Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
<p>2. Разработка акций и специальных предложений, как для постоянных, так и новых клиентов.</p> <p>3. Возможность закрепить репутацию надежной и солидной компании.</p>	<p>3. Уменьшение количества застрахованных транспортных средств (АВТОКАСКО) из-за падения спроса на новые автомобили.</p> <p>4. В связи с напряженной ситуацией на рынке ОСАГО, высок риск принуждения страховой компании к продаже полисов в убыточных для страховщика регионах.</p> <p>5. Повышение требований государства со стороны ЦБ РФ (страховой надзор).</p>

Таким образом, проведенный анализ внутренней и внешней среды помогает получить важные результаты о деятельности компании, которые являются эффективным инструментом для дальнейшей разработки стратегии организации с учетом его сильных и слабых сторон, а также внешних возможностей и угроз. В ходе работы, полученные данные были сформированы в матрицу SWOT-анализа.

Итогом проведенного SWOT-анализа, стало заключение, что страховая компания ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» имеет гораздо больше сильных сторон, нежели слабых, а потому успешно сохраняет свое положение на российском страховом рынке. Основными преимуществами компании является – стабильность, надежность, репутация, платежеспособность, широкий продуктовый ряд, развитая филиальная сеть.

Однако в ходе работы выявлены детали, которым нужно уделить особое внимание, а именно – оценить действующую на данный момент практику продвижения страховых услуг в ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ».

2.2. Анализ действующей практики продвижения страховых услуг

Как было выявлено ранее, на рынке страховых услуг сложилась ситуация высокой конкурентной борьбы, каждая страховая компания стремится стать лидером в своей сфере и предпринимает для этого массу усилий. В итоге, перед любой компанией встает вопрос, как выжить в данных условиях и, конечно же, как продвигать свою услугу лучше, чем это делают конкуренты. На помощь приходит одно из важнейших направлений маркетинговой деятельности – продвижение товара или услуги. Профессионально выбранная стратегия продвижения услуг компании – основа для ее эффективного развития.

В условиях жесткой конкуренции только эффективные стратегии продвижения, основанные на использовании нескольких видов инструментов, способны привлечь внимание к деятельности компании и стимулировать количество обращений заинтересованных клиентов в компанию. В первой главе выпускной квалификационной работы были подробно рассмотрены каналы продвижения страховых услуг, т.е. пути по которым целевой аудитории передается информация об услуге. Каналы продвижения, которые используют современные страховые компании и их непосредственные цели отражены в таблице 10.

Таблица 10.

Традиционные каналы продвижения, используемые страховыми компаниями при продвижении своих услуг

Вид канала продвижения	Цель канала продвижения
1. Реклама	Информация о компании, акциях и т.д.; создание благоприятного впечатления об услуге; сильное воздействие на потребителей услуг.
2. Стимулирование сбыта	Активизация сети и активизация клиентов.
3. Личные продажи	Заключение договоров; информация об услуге.
4. PR	Публичность; гласность; создание известности; формирование и защита имиджа.

В итоге перед компанией встает выбор, какие из каналов продвижения выбрать? К данному процессу необходимо подойти

грамотно, ведь, во-первых, любая форма продвижения несет в себе большие затраты для компании, во-вторых неправильно выбранные способы продвижения могут вообще не дать никаких результатов, а только ухудшат позицию компании на рынке.

Практика показывает, что основным каналом продвижения, которому уделяют внимание все организации, является – реклама.

Для того чтобы узнать, какой из критериев выбора страховой компании больше всего влияет на подсознание потенциальных клиентов был проведен опрос на улице города. Респондентам было предложено дать предпочтение тому фактору, который в большей степени влияет на выбор ими страховой компании (Приложение 1). Всего в анкетировании приняло участие 60 человек (мужчины и женщины в возрасте от 18 лет). Результаты проведенного опроса представлены в таблице 11 и на рисунке 4.

Таблица 11.

Результаты опроса по изучению наиболее ценного критерия при выборе страховой компании

Критерии выбора страховой компании	Количество, опрошенных	
	Чел.	%
1. Стаж работы компании на рынке.	11	18,33
2. Финансовые показатели.	6	10,00
3. Широкий спектр услуг.	4	6,67
4. Известность страховой компании посредством проводимой ею рекламы.	20	33,34
5. Рекомендации родственников или знакомых.	8	13,33
6. Солидность офиса компании.	5	8,33
7. Территориальная близость компании.	6	10,00
Всего:	60	100



Рисунок 4. Результаты опроса по изучению наиболее ценного критерия при выборе страховой компании

Дополнительно проведенное исследование показало, что критерием выбора страховой компании среди потенциальных клиентов тоже является реклама (треть опрошенных 33,34 %).

На основе полученных данных, можно сделать вывод, что основным способом продвижения услуг является реклама. Рекламирывать и продвигать любые услуги намного сложнее. Услуги, в отличие от товаров, продуктов неосвязаемы: их нельзя потрогать, повертеть, нельзя вернуть обратно и т.д.

Вторая сложность заключается в выборе способа продвижения своих услуг из существующего многообразия форм рекламы. Компания может воспользоваться довольно широким спектром видов рекламы (как традиционные, так и современные).

Для того чтобы, сделать правильный подбор рекламных инструментов компании необходимо рассмотреть каждый вид отдельно, ответив для себя на следующие вопросы:

1. Трудозатраты (количество задействованных людей).

2. Стоимость рекламы.
 3. Потенциальная эффективность (отношение затраченных средств к полученному результату).
 4. Аудитория на которую нацелена реклама.
 5. Сильные и слабые стороны рекламы, особенности, детали.
- Основные виды рекламы представлены на рисунке 5.

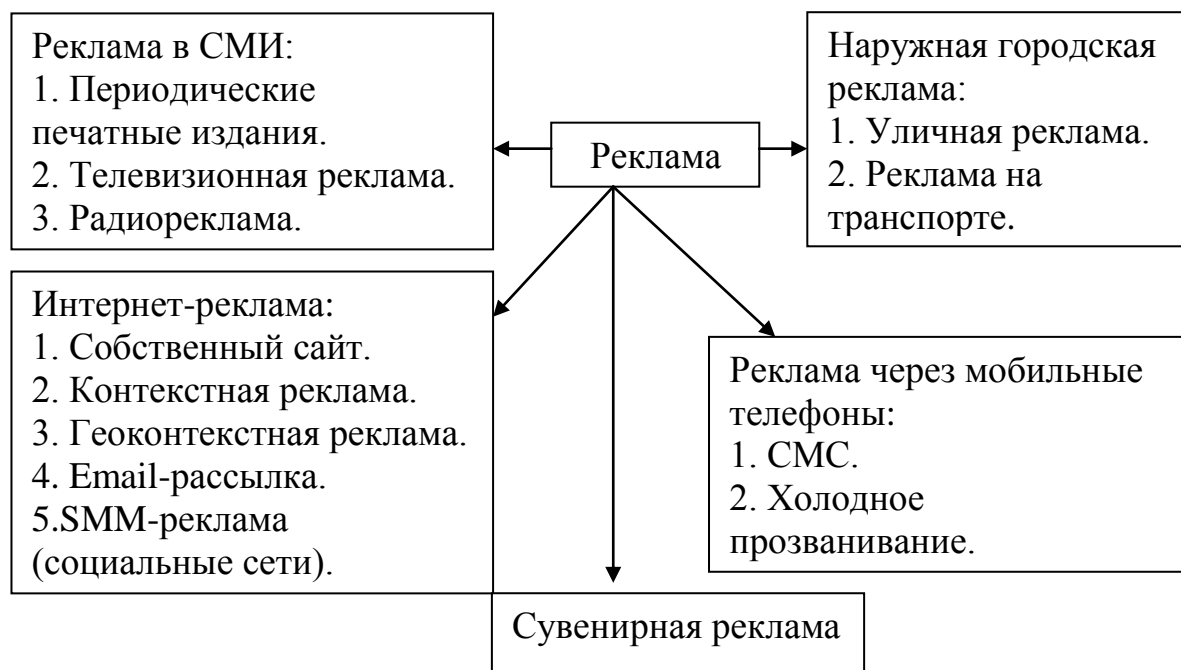


Рисунок 5. Основные виды рекламы, используемые страховыми компаниями

Какая же реклама приносит больше всего пользы, какая реклама нравится потенциальным клиентам? С течением времени вкусы и предпочтения людей меняются, на сегодняшний момент проведенное исследование TOMORROW FOCUS Media, опросившие около 2000 респондентов на предмет рекламы показало следующие результаты.

Опрос выдвинул интернет-рекламу на первое место по двум положительным параметрам. Около 40 % опрошенных заявили, что реклама в сети выглядит наименее раздражающей и является самой эффективной. Особенно привлекательна в интернет-рекламе возможность одним кликом узнать подробности услуги.

Интернет-реклама включает:

1. Собственный сайт – это возможность опубликовать любую информацию для пользователей в кратчайшие сроки. Создание и содержание сайта обходится намного дешевле, чем реклама на телевидении или в прессе. Реклама на сайте самая эффективная, потому что она ненавязчивая.

2. Контекстная реклама – тип рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы. Ее провайдерами являются в настоящее время: Google Adwords, Яндекс, Директ и Бегун. Она приводит клиентов на сайт, где подробнее рассказывается об услуге.

3. Геоконтекстная реклама – это вид рекламы, основанной на показе рекламных сообщений в приложениях на мобильных телефонах и веб-сайтах, с учетом точного текущего местоположения пользователей или географии их интересов.

4. Email-рассылка – грамотно спланированная рассылка электронных писем. Важно не напугать клиентов и не испортить репутацию бизнеса.

– Рассылка подписчикам – рассылка заинтересованным пользователям, которые уже проявили свой интерес, оставив свои контактные данные. Представляет собой полезную информацию о компании, специальных предложениях, акциях, скидках и т.д.

– Несанкционированная реклама (спам) – дешевый вариант рекламы, может не доходить до адресатов из-за спам-фильтров провайдеров.

5. SMM-реклама – процесс привлечения внимания к услуге через социальные платформы. Маркетинг в социальных сетях включает в себя множество методов. Выделяют 3 самых популярных из них:

– Работа с социальными сетями – создание, дизайн, ведение и наполнение групп, отдельных страниц; продвижение рекламы в популярных группах и т.д. Использование социальных сетей таких как: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Twitter» и др.

– Работа с блогосферой – размещение рекламы в блогах; публикация в сообществах; проведение опросов общественного мнения и т.д. Работа с блогосферой также как и социальные сети, дают возможность услышать критику и пожелания клиентов, которые можно использовать во благо своего бизнеса. На помощь приходят такие сервисы как: «Instagram», «Блоги@mail.ru», «Я.ру», «Twitter» и др

– Видео-маркетинг – все видео в интернете закачиваются на специальную площадку youtube.com. YouTube – сервис, предоставляющий услуги видеохостинга, третий сайт в мире по количеству посетителей. Сервис дает возможность донести информацию до огромной аудитории.

Второе место по опросу поделили между собой реклама в СМИ и наружная городская реклама. Необходимо отметить, что почти каждый опрошенный подчеркнул – самой утомительной является телевизионная реклама. Правда, высокая эффективность такой рекламы остается вне сомнения. Реклама по радио, в прессе, а также на улицах города и транспорте, работает слабее, зато почти никого не возмущает. Что касается сувенирной продукции, то в большей степени она дает эффективность не для привлечения новых клиентов, а удержании существующих. Логотипы на данной продукции будут напоминать клиенту о его причастности к организации, выпустившей этот подарок.

Что касается визуального и смыслового аспекта рекламы, то мнения респондентов сошлись почти на 100 %. Смешные и необычные ролики цепляют внимание, удерживают его, заставляют пересматривать их множество раз. Тоже относится и к рекламе с участием очень красивых, счастливых людей – 60 % опрошенных смотрят ее хотя бы ради эстетического удовольствия.

Итак, из вышесказанного понятно, что рекламная кампания дело сложное и среди ее многообразия необходимо выбрать ту «золотую середину», которая поможет выбраться компании на новый уровень в ее жизнедеятельности, повысив при этом результаты своей работы.

Рекламная кампания – это целая серия рекламных и стимулирующих сбыт действий, тщательно спланированная, скоординированная и проводимая в течение определенного времени.

Реклама страховых услуг – это один из важнейших элементов продвижения страховых услуг ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ». Для продажи своих страховых продуктов компания «ЭНЕРГОГАРАНТ» прикладывает значительное количество усилий.

В своей рекламной кампании «ЭНЕРГОГАРАНТ» придерживается и напоминает своим клиентам о миссии компании – «Созидание и сохранение энергии общего дела в клиентах, партнерах и сотрудниках». Главная идея, заложенная в основу бренда «ЭНЕРГОГАРАНТ», его «Сущность – это Энергия общего дела». Что это значит для клиентов, сотрудников, партнеров?

Для клиентов – это значит, что компания делает ставку на выгодные клиенту предложения и держит свое слово.

Для сотрудников – это значит, что компания держится только на энергии и предприимчивости менеджеров и это ценится.

Для партнеров – это значит, что компания говорит с ними на одном языке, языке взаимной выгоды, партнерства, личной дружбы и уважения.

В таблице 12 отражены основные моменты рекламной кампании ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ».

Таблица 12.

Основные акценты действующей рекламной кампании ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ»

Характеристика	Расшифровка
1. Целевая аудитория.	Физические и юридические лица, которые ценят свою жизнь, дорожат своим здоровьем и здоровьем близких людей. Кто хочет быть уверен в сохранности своего имущества: недвижимости или автомобиля и т.д.
2. География проведения.	Филиальная и представительская сеть компании.

Продолжение таблицы 12.

Характеристика	Расшифровка
3. Цель рекламной компании.	Убедить представителей целевой аудитории, что страховка является необходимым атрибутом повседневной жизни, именно таким образом, можно обезопасить себя и своих близких от серьезных потрясений и волноваться о будущем значительно меньше.
4. Рекламное обращение.	Страховой полис Энергогарант – спокойствие повседневной жизни. Приобретая страховку, человек приобретает не абстрактную финансовую выгоду в будущем (которая носит вероятностный характер), а спокойствие и уверенность уже сегодня.

Для того чтобы достичь максимального эффекта для продвижения своих услуг ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» применяет несколько инструментов распространения рекламы:

1. В первую очередь, «ЭНЕРГОГАРАНТ» использует один из самых традиционных и популярных способов продвижения услуг – наружная городская реклама. Компания использует данный метод для привлечения целевой аудитории и популяризации торгового знака посредством оформления торговой точки (офиса), а также специальных рекламных конструкций.

При оформлении торговой точки компании ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» обязательно использует вывеску, которая представляет собой объемную конструкцию, расположенную на фасаде здания и играет роль локальной саморекламы. Визитной карточкой обозначения своих офисов таким способом, является масштабность данной конструкции, а именно большие красные буквы «ЭНЕРГОГАРАНТ» на белом фоне, рядом обязательно располагается логотип компании цветов с красной сердцевинкой. Красный и белый представляет собой энергичное сочетание. Белый – чистота, а красный активность. Использование таких

цветов в логотипе говорит о силе и энергичности компании, стимулируя активность в эмоциональном настрое клиентов.

Внутреннее оформление торговой точки филиалов носит различный характер, кто то придерживается красно-белого стиля компании, кто то нет. В крупных офисах компании существует обязательный регламент к одежде страховых агентов – это стандартный белый верх, темный низ и такой атрибут, как красный галстук или красная лента, повязанная в виде бантика на груди сотрудника.

Для продвижения своих услуг в каждом офисе есть листовки с описанием интересующего потенциальных клиентов вида страхования; листовки с действующими на данный момент акциями и специальными предложениями, а также информационный стенд о деятельности компании в целом.

Что касается специальных рекламных конструкций ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» использует рекламные щиты (биллборды) – крупные по размеру рамы, которые удобны для восприятия рекламы с различных ракурсов. На данной конструкции, которую компания располагает в достаточно людных местах, размещаются такие рекламные обращения «Требуется приобрести страховку? – Приобретай полис «ЭНЕРГОГАРАНТ»»; «Если выбирать страховую компанию, то выбирать надежную страховую компанию «ЭНЕРГОГАРАНТ»» или «Страховой полис «ЭНЕРГОГАРАНТ» – Спокойствие повседневной жизни». Также на рекламном изображении показаны довольные персонажи, изображен логотип и название компании «ЭНЕРГОГАРАНТ», а также адрес и номер телефона офиса.

Так, например, применяя наружную городскую рекламу для продвижения своих услуг, Филиал ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» в г. Челябинске прибегает к услугам рекламно-производственной фирмы ООО «Фаворит-Принт». Данная полиграфическая фирма также сотрудничает и с

другими страховыми компаниями такими как, АО СК «Альянс»; ПАО СК «Росгосстрах».

2. Из существующих средств размещения рекламы в средствах массовой информации, компания «ЭНЕРГОГАРАНТ» использует периодические печатные издания. Печатные СМИ дают возможность привлечь клиента ненавязчиво и имеют широкую вариативность – от большого и дорогого цветного объявления до небольшого черно-белого модуля. Поэтому компания исходя из имеющихся на данный момент денежных средств выбирает какому из способов отдать предпочтение.

Цель рекламной кампании – убедить представителей целевой аудитории, что лучше пользоваться услугами стабильной, финансово устойчивой компании, работающей на рынке 25 лет, которая всегда выполняет свои финансовые обязательства.

Дорогостоящие способы продвижения своих страховых услуг такие как: телевизионная реклама и реклама на радио, компания не использует.

3. Большое внимание ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» уделяет интернет-рекламе. Такая реклама с минимальными затратами обеспечивает значительный поток клиентов, так как потребители самостоятельно ищут информацию об услугах по страхованию в интернете.

Среди интернет-инструментов продвижения «ЭНЕРГОГАРАНТ» использует: собственный сайт, контекстную рекламу, геоконтекстную рекламу, Email-рассылку, SMM-рекламу (Social media marketing).

Web-сайт компании выступает центральным элементом коммуникативной политики, проводимой в интернете, поэтому так важна задача его продвижения. Официальный сайт компании ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ»: <https://www.energogarant.ru/> [51].

Сайт компании предназначен как для клиентов компании, так и для тех, кто собирается ими стать или желает познакомиться с услугами данной фирмы. Дизайн главной страницы выполнен в традиционном красно-белом цвете, но по желанию пользователей можно поменять

цветовую гамму кликнув мышью слева на любой понравившийся им. Перед тем как приступить к изучению сайт компании и его услуг необходимо выбрать язык: русский или английский, а также интересующий город, в котором есть филиал компании.

Внимание привлекают красочные картинки, описывающие суть услуг компании, а также фирменный лозунг «Наша энергия – гарантия вашего спокойствия», что непосредственно поспособствует тому, чтобы клиент задержался на сайте.

Самой важной чертой главной страницы сайта является ее удобство, ведь на ней расположены ссылки на основные разделы. В центре расположены ссылки на наиболее востребованные услуги: «Каско», «ОСАГО», «ДМС», «Мой дом», «Моя квартира», «Несчастный случай», «Путешествия», «Ипотечное страхование», а также отзывы партнеров и клиентов. Кроме того, в верхней части главной страницы посетителям предлагается познакомиться со всеми страховыми услугами компании в делении на разделы «частным клиентам», «корпоративным клиентам». Зайдя в каждый из разделов можно получить подробную информацию об интересующей услуге, скачать документы для подачи заявления на ее использование, ответ на заявку компания рассматривает в течении суток. Самостоятельно можно рассчитать стоимость страхового полиса на страховом калькуляторе. Данная услуга понятна и легка в использовании каждому.

Если же у посетителей или клиентов возникают вопросы можно воспользоваться формой обратной связи, на сайте написав электронное письмо, указав ФИО, город, контактный телефон, контактный e-mail (в данном случае посетителю предоставляется возможность указать наиболее предпочитаемый вид для связи с ним), либо обратиться в ближайший офис.

Безусловно, на сайте отражена информация в блоке «О нас» о компании в целом: история, лицензии и рейтинги, карта офисов,

руководство и акционеры, новости и т.д. Важным моментом является публикация на сайте финансовой отчетности, по которой можно судить о деятельности компании, ее финансовой устойчивости. Сейчас на сайте представлен отчет о результатах работы за 2017 год, произведена аналитика работы компании по сравнению с 2016 годом.

Каждому из клиентов компании «ЭНЕРГОГАРАНТ» предоставляется возможность выхода в личный кабинет. В личном кабинете можно получить информацию по текущим контрактам, заявить страховой случай, посмотреть статус заявки на возмещение ущерба или оплатить текущий договор. Для входа необходимо ввести ФИО и паспортные данные. Такая мера значительно экономит время клиентов компании. Таким образом, собственный сайт – это лицо компании, грамотно разработанный, информативный, и постоянно обновляющийся, он способен привлечь в современных условиях большое количество клиентов. Web-сайт интернет ресурс, который работает в любое время суток и в любую погоду.

Следующий вид, который использует ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» – контекстная реклама. Особенность ее применения заключается в том, что рекламные объявления компании «ЭНЕРГОГАРАНТ» показываются в соответствии с их содержанием (контекстом) интернет страницы. Иначе говоря – это текстовые объявления, показываемые в поисковике (сверху и справа от результатов поиска) в ответ на запросы пользователей.

Как же она работает? Пользователи сети вводят запрос из области страховой деятельности в строку поиска таких систем как: Google Adwords, Яндекс, Директ и Бегун (нпр. страховые компании в г. Челябинск). Итогом данного запроса будет перевод клиента на личный сайт ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» по соответствующей ссылке, где пользователи смогут подробно оценить имеющуюся информацию. Таким образом, собственный сайт компании и контекстная реклама дополняют

друг друга, точнее без сайта контекстная реклама на благо компании работать не будет. Данный способ – это гарантия высокой посещаемости сайта, а также привлечения целевой аудитории.

В последние годы набирает обороты геоконтекстная реклама – различные приложения для смартфонов. Для ее реализации «ЭНЕРГОГАРАНТ» использует такую платформу, как 2GIS. Это своего рода навигатор, который ведет по маршруту к месту нахождения компании и своевременно дает подсказки. Помимо основного предназначения (пути), рядом отражается информация о названии компании «ЭНЕРГОГАРАНТ», адрес расположения запрашиваемого офиса в любом городе России, график работы, номер телефона, официальный сайт в сети Интернет, отзывы клиентов (если имеются), ориентиры рядом (если многоэтажное здание, то этаж, на котором непосредственно располагается компания).

ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» в качестве информирования и продвижения услуг также использует Email-рассылку. Компания использует только лицензированную рассылку. Первый случай рассылка электронных писем своим клиентам, а также бывшим клиентам, которые уже оставили свои данные в офисе: по ним впоследствии и производится прямая рассылка с новостями, акциями, персональными предложениями, анонсами новых услуг и т.д. Второй случай – это рассылка электронных писем с тем же содержанием, что и в первом, заинтересованным пользователям, которые оставили свои данные на официальном сайте компании в графе «Подпишитесь на наши новости». Важно, чтобы эти письма всегда содержали полезную информацию, иначе велика вероятность, что подписчики откажутся от рассылки.

Помимо уже представленных выше способов продвижения страховых услуг через всемирную сеть интернет ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» использует SMM-рекламу (Social media marketing), то есть привлекает внимание пользователей через социальные платформы. В качестве реализации данного метода компания использует такие площадки

как: работа с социальными сетями «ВКонтакте» и «Facebook»; видео-маркетинг – сервис youtube.com. Особенность между двумя применяемыми компанией социальными сетями заключается в том что, аккаунт «Facebook» представляет собой один ресурс, созданный для всех офисов и их клиентов, информация выложенная там едина, контролирует раскрутку данного ресурса один человек в офисе компании г. Москва.

Что касается социальной сети «ВКонтакте», то создание и проработка групп продвижения компании и ее услуг ложится на страховых агентов, именно они являются администраторами. Каждый из них самостоятельно создает группу, которая имеет название нпр. Филиал ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» в городе Челябинск. Таких групп в данной сети может насчитываться столько, сколько имеет компания филиалов и представительств. В группе же отражена информация уже конкретно по филиалу: режим работы, телефон для связи с офисом, адрес офиса и т.д.

Другой вариант SMM-рекламы видео-маркетинг. Ранее было сказано, что ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» не использует рекламу на телевидении из-за ее дороговизны, альтернативой становится бесплатный сервис youtube.com. Именно в этом ресурсе компания выкладывает свои рекламные видео ролики. Сюжет их таков: простые жизненные ситуации, показывающие спокойную размеренную жизнь, а также возможность не думать о форс-мажорах, быть уверенным за себя и своих близких. Пример ролика: разговаривают два приятеля. Один жалуется на то, что купил ОСАГО в прошлом году, и мало того, что дорого, так еще при аварии страховая компания отказалась оплачивать ущерб. И непонятно, что делать в этом году, поскольку ОСАГО покупать все равно необходимо. На что получает совет приобрести ОСАГО в компании «ЭНЕРГОГАРАНТ». Рассказывает, что тоже попал в аварию, и ему все выплатили быстро. Далее идет рекламное обращение: «Требуется приобрести страховку?» – Приобретай полис «ЭНЕРГОГАРАНТ».

Пример ролика: молодые люди за семейным столом рассказывают родителям проблему (собираются брать ипотечный кредит, а при покупке страхового полиса более выгодные ставки, но непонятно какую компанию из представленных на рынке выбрать). Родители советуют «Энергогарант», т.к. давно очень на рынке, все знакомые выбирают эту страховую компанию, и все довольны. Далее идет рекламное обращение: «Требуется приобрести страховку?» – Приобретай полис «ЭНЕРГОГАРАНТ», на экране появляется логотип компании, и молодая, счастливая семья в новой квартире.

4. В качестве имиджевой рекламы ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» использует сувенирную продукцию (изделия различного характера с размещенной на них информацией в виде текста и изображения логотипа компании). Компания использует недорогие, но функциональные предметы, которыми пользуется большинство: ручки и карандаши, блокноты и календари, кружки, зажигалки, брелоки. Данную продукцию «ЭНЕРГОГАРАНТ» распространяет только среди своих непосредственных клиентов: оформивших полис страхования впервые; клиентам оформившим полис по специальной акции; всем клиентам в памятные для компании даты (нпр. 25-летие фирмы); клиентам, которые пользуются услугами компании достаточно длительное время. Сувенир представляет собой памятный подарок, демонстрирующий доброжелательное отношение компании к клиентам. В то же время получить небольшой сувенир всегда приятно – это вызывает положительные эмоции.

Говоря про способы продвижения услуг, которые использует ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» невозможно не сказать про тех, от кого в большей степени зависит – станет ли посетитель страхователем или же уйдет навсегда. Речь идет о персонале в местах продаж, иначе говоря, о лицах страховой компании – страховых агентах. Облик современного страхового агента (рисунок 6) значительно изменился: он должен совмещать в себе представителей разных профессий.

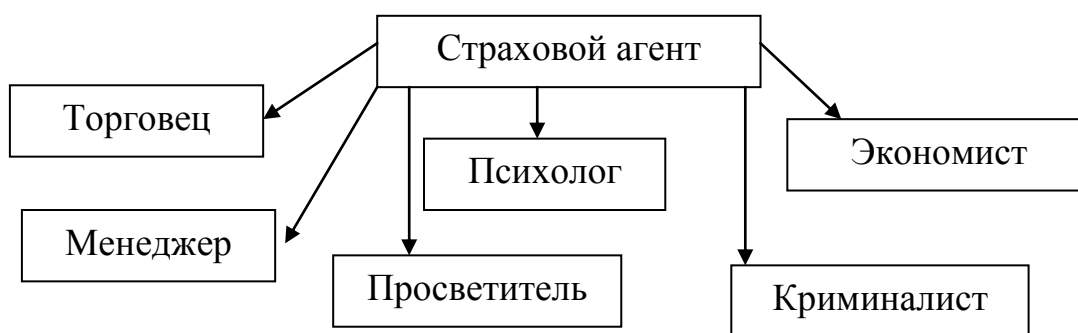


Рисунок 6. Облик современного страхового агента

Торговец – одна из главных задач страхового агента найти потенциального клиента и убедить приобрести данный вид страхования именно в компании «ЭНЕРГОГАРАНТ».

Психолог – осуществлять индивидуальный подход к каждому клиенту. Поэтому успешный страховой агент должен знать психологию людей.

Экономист – страховой агент должен в считанные минуты просчитать степень риска и выгодность сделки как для компании, так и для клиента.

Менеджер – работа агента настолько разнообразна по содержанию, разбросана во времени и пространстве, что без четкой организации собственной деятельности, без искусства руководить собой, с ней очень трудно справиться.

Просветитель – живое общение с человеком не заменимо ни с чем.

Криминалист – агент не должен допускать случаев, чтобы недобросовестный клиент обманул страховую компанию.

Помимо того, что страховой агент должен совмещать в себе 6 указанных профессий, он должен обладать необходимыми для успешной работы качествами: общительность, грамотная речь, вежливость, быстрота реакции, умение понимать, умение слушать, умение убеждать.

В компании ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» на страховых агентов возложены следующие основные функции:

1. Поиск страхователей (потенциальных клиентов страховых услуг).
2. Знакомство потенциальных клиентов с предлагаемыми видами страхования и их условиями.
3. Оформление договоров страхования и другой необходимой документации.
4. Подписание договоров страхования от имени страховщика.
5. Обслуживание страхователя по договору страхования после его заключения.

Помимо основных функций на агентов компании «ЭНЕРГОГАРАНТ» возложена функция мотивирующая их на дополнительный заработок (получение премии) за создание и ведение группы в социальной сети «Вконтакте». На правах администраторов созданных групп страховые агенты разных филиалов и подразделений ведут активную, ежедневную работу по продвижению страховых услуг, а также увеличению клиентской базы фирмы.

Анализ нескольких созданных агентами групп показал, что они с достоинством подходят к данному делу: в существующих группах указана, как основная информация о компании в целом, так и дополнительная конкретно об офисе. Представлены все лицензии и документы о знаках качества оказываемых услуг. Кроме этого, вся информация обновленная и актуальная на данный момент времени.

На стене группы страховые агенты выкладывают новости о компании «ЭНЕРГОГАРАНТ», проходящих в ней акциях, а также интересные новости в области страхования на рынке России. Так, в апреле 2018 года, страховые агенты компании предлагают две акционные услуги, а именно используя группу «Вконтакте» привлекают клиентов оформить полис «Талисман» на выгодных условиях, а также «СТОП. Клещ! Двойная защита».

Нпр. при оформлении полиса «Талисман» (новая уникальная программа страхования по финансовой поддержке при диагностировании

критических заболеваний), страхователь получает в подарок серебряный сертификат от несчастного случая на сумму 50000 руб.

Нпр. программа страховой защиты от клещевого энцефалита и боррелиоза «СТОП. Клещ! Двойная защита» предполагает стоимость полиса на целый год защиты для взрослого 300 руб.; для ребенка 200 руб.; при коллективном страховании от 50 человек 200 руб. Каждому застрахованному – подарок. В одной из групп к подробной информации об услуге, прикреплены уже существующие на данный момент факты укусов клещей в области.

Анализируя выбранную программу продвижения услуг ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» можно сказать, что компания большое внимание уделяет рекламной деятельности, фирменному стилю (оформление офисов, дресс-код), имеет много печатной продукции, сувенирной продукции и т.д. Тем не менее, реклама требует больших денег, которые легко растратить впустую, если фирма не сумеет точно сформулировать задачу примет недостаточно продуманные решения относительно рекламного бюджета, обращения и выбора средств рекламы, не сумеет произвести оценку результатов рекламной деятельности. Именно для того чтобы не допустить ошибок в данной сфере необходим постоянный анализ своей рекламной деятельности. В качестве такого инструмента можно использовать SWOT-анализ системы продвижения страховых услуг (таблица 13).

Таблица 13.

SWOT-анализ системы продвижения страховых услуг ПАО «САК
«ЭНЕРГОГАРАНТ»

Сильные стороны (Strengths)	Слабые стороны (Weakneasses)
1. В качестве приоритетного метода продвижения страховых услуг компания применяет интернет-рекламу, как наиболее эффективную в современных условиях (собственный сайт, контекстная реклама, геоконтекстная реклама, Email-рассылка, SMM-социальные платформы). 2. Внешнее оформление офисов и подразделений в одном стиле.	1. Разнонаправленный характер рекламной кампании, часть филиалов развивают на высоком уровне, а часть из них ущемлена в проведении рекламной деятельности своих услуг. 2. Различия во внутреннем оформлении филиалов компании: придерживаются фирменного стиля и дресс-кода только крупные офисы.

Продолжение таблицы 13.

Сильные стороны (Strengths)	Слабые стороны (Weakneasses)
<p>3. Наличие собственного хорошо проработанного официально сайта, информация на котором регулярно обновляется.</p> <p>4. Персональная ответственность страховых агентов за тот или иной участок работы, любовь к своему делу, сильный корпоративный дух.</p> <p>5. Тщательно налаженная работа с клиентами, потенциальными клиентами через личное общение, а также посредством обратной связи в сети Интернет.</p> <p>6. Применение ярких, красочных, несущих всю суть страховой услуги информационные бюллетени, листовки и буклеты.</p>	<p>3. Используются в качестве наружной рекламы только рекламные щиты (биллборды), по сравнению с конкурентами, которые используют современные и дорогостоящие способы (нпр. ситилайты).</p> <p>4. Сувенирная продукция только для клиентов компании, в то время как конкуренты используют данный метод для привлечения новых страхователей.</p>
Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
<p>1. Совершенствование рекламных технологий, использование новинок наружной рекламы.</p> <p>2. Расширение клиентской базы за счет использования современных методов продвижения страховых услуг.</p>	<p>1. Увеличение расходов на используемые в данный момент инструменты рекламы.</p> <p>2. Появление новых видов рекламы у конкурентов.</p> <p>3. Снижение доли рынка страховых услуг в Южном Урале.</p>

Таким образом, результаты работы по продвижению страховых услуг ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» соответствует общим тенденциям, компания выбрала для себя стратегию и четко ее придерживается. Безусловно, у компании есть некоторые сложности, которые отражены в слабых сторонах SWOT-анализа, однако учитывая долю рынка, которую она занимает, ей сложно вести конкурентную борьбу в плане продвижения услуг с лидерами в сфере страхования. Тем не менее, есть факторы, на которые нужно обратить внимание, совершенствовать их, и превратить в сильные стороны.

2.3. Рекомендации по совершенствованию продвижения страховых услуг в ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ»

Особое внимание компании уделяют продвижению страховых услуг, создают специальные отделы маркетинга (либо отдел рекламы и связей с общественностью) и заказывают маркетинговые исследования. К сожалению, ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» не имеет в своей структуре данного обособленного отдела, все решения (не только в области продвижения) принимаются на собрании акционеров. После проведения собрания, формируется список задач на календарный год, а также мероприятия по их реализации.

Несмотря на это, компания имеет свою собственную рекламную кампанию и из ряда основных способов продвижения услуг ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» использует несколько вариантов. Этот факт был выявлен при анализе действующей практики продвижения услуг ранее. Для наглядности, существующие способы продвижения услуг посредством рекламы и используемые компанией представлены в таблице 14.

Использование различных инструментов в страховом бизнесе дает возможность компании быть конкурентоспособной, моделировать свои стратегические направления развития, формировать клиентскую базу и наращивать финансово экономический потенциал.

Таблица 14.

Список используемых компанией «ЭНЕРГОГАРАНТ» способов продвижения услуг посредством рекламы из числа существующих

Направление продвижения	Используется ли компанией «ЭНЕРГОГАРАНТ»?
1. Реклама в СМИ:	
1.1. Периодические печатные издания.	Да
1.2. Телевизионная реклама.	Нет
1.3. Радиореклама.	Нет
2. Интернет-реклама:	
2.1. Собственный сайт.	Да
2.2. Контекстная реклама.	Да

2.3. Геоконтекстная реклама.	Да
2.4. Email-рассылка.	Да
2.5. SMM-реклама (социальные сети).	Да
3. Наружная городская реклама:	
3.1. Уличная реклама.	Да
3.2. Реклама на транспорте.	Нет
4. Реклама через мобильные телефоны:	
4.1. СМС.	Да
4.2. Холодное прозванивание.	Нет
5. Сувенирная реклама	Да

Несмотря на достаточно широкий список, используемых компанией способов продвижения страховых услуг, важно заметить, что при их детальном изучении были выявлены недостатки (слабые стороны):

1. Разнонаправленный характер рекламной кампании в филиалах «ЭНЕРГОГАРАНТ».

2. Фирменный стиль внутри помещения и дресс-код сотрудников соблюдается только в крупных филиалах компании.

3. Использование из года в год одних и тех же способов продвижения страховых услуг, которые стали для компании традиционными, в то время как, конкуренты в сфере страхования «идут в ногу со временем».

4. Сувенирная продукция только для клиентов компании.

Именно на основе данных, полученных в ходе проведения SWOT-анализа системы продвижения страховых услуг ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» были разработаны рекомендации по ее совершенствованию.

Целесообразно будет предложить два пути мероприятий для продвижения страховых услуг компании:

1. Трансформация выявленных в SWOT-анализе слабых сторон, что дальнейшем предполагает их переход в достоинства (сильные стороны) компании.

2. Рекомендовать страховой компании «ЭНЕРГОГАРАНТ» внести в список мероприятий по продвижению услуг инновационные для базы исследования подходы (ранее не используемые ей методы).

Ранее в выпускной квалификационной работе, при проведении анализа действующей практики продвижения услуг страхования, на основе, которой составлен SWOT-анализ, были выявлены так называемые «слабые стороны» данной системы. Для того чтобы, не упустить из внимания сей факт, было принято решение в качестве первого пути мероприятий по усовершенствованию продвижения страховых услуг компании «ЭНЕРГОГАРАНТ» поработать именно с выявленными недостатками (слабыми сторонами).

В первую очередь в работе был отмечен разнонаправленный характер проводимой рекламной кампании в филиалах компании. Большая часть финансов направлена на рекламу услуг офисов, находящихся в крупных городах (Москва, Санкт-Петербург, Ростов-на-Дону, Волгоград и т.д.), минуя при этом небольшие города и находящиеся в них подразделения (Миасс, Карталы, Копейск и т.д.). В свою очередь конкуренты, проводя свою активную рекламную политику в малых городах, привлекают к себе внимание со стороны потенциальных клиентов, название их фирм на слуху, что негативно сказывается на деятельности исследуемой компании «ЭНЕРГОГАРАНТ».

Исходя из этого, наиболее выгодным решением для устранения минуса разнонаправленного характера офисов может послужить персональные предложения, как для офисов в крупных городах, так и небольших.

Для филиалов и подразделений, которые находятся в крупных городах России, в качестве предложения можно рассмотреть замену устоявшихся рекламных щитов (биллбордов) на более современные рекламные носители ситилайты. Данная мера позволит избавиться ещё и от традиционности способов продвижения услуг (третья слабая сторона

компании в SWOT-анализе), разбавив уже применяемые годами мероприятия, новым методом наружной городской рекламы.

Сегодня ситилайт – один из самых популярных носителей рекламы услуг, особенностью которого является внутренняя подсветка, которая создаёт благоприятный визуальный эффект и привлекает внимание зрителя не только днём, но и в вечернее и ночное время.

Важной особенностью данного предложения является сравнительно недорогая стоимость размещения ситилайта. Потребуется только капитальные затраты на изготовление и установку короба, которые носят разовый характер. Дальнейшее обслуживание заключается только в смене рекламных постеров. Отсюда вытекает еще один плюс данного метода – информация на постере под стеклом, в отличие от билборда и перетяжек не выгорает, не теряет свой первоначальный вид, изображение всегда остается красочным и ярким.

Информация, которая может быть размещена на ситилайтах, различна: выполняет функцию указателя; информирует потенциального клиента о новых предложениях и акциях.

Однако, первоначально страховой компании «ЭНЕРГОГАРАНТ» лучше разместить на ситилайте основную информацию о компании (адрес офиса, номер телефона), возможно, сделать акцент на опыте компании, написать основной лозунг, тем самым заявить о себе и привлечь внимание. Уже в дальнейшем менять информацию на данном рекламном носителе в своих интересах.

Персональным предложением для филиалов и подразделений в небольших городах, является использование рекламы в социальной сети «ВКонтакте». При анализе действующей системы продвижения страховых услуг ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» было выявлено, что агенты компании, особенно в малых городах ведут в данной социальной сети группы, где выкладывают всю информацию для клиентов. Однако многие не знают об их существовании.

Для того чтобы расширить границы рекламной кампании в данной социальной сети предлагается выставлять рекламу страховых услуг компании в основном сообществе городов, где находятся филиалы ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» нпр. «Подслушано в Пласте», «Подслушано в Миассе».

В данном случае, обязанности по выполнению данного способа продвижения ложатся на агентов – «Страховой агент, как метод продвижения страховых услуг». Агентам необходимо связаться с администраторами групп «Подслушано», выслать текст рекламы, оплатить нужную стоимость за размещение рекламного поста.

Прайс-лист на услуги размещения рекламы примерно одинаков и выглядит следующим образом:

1. Разовое размещение от 150 рублей.
2. Пакет «Standart» – 600 рублей за 3 суток постинга, по одному посту в сутки.
3. Пакет «Premium» – 1200 рублей за недельный постинг, по одному посту в сутки.
4. Пакет «VIP» – 3500 рублей за месячный постинг, по одному посту в сутки.

Данный метод является отличной инвестицией и несет в себе достаточное количество плюсов:

1. Социальная сеть «Вконтакте» пользуется популярностью, большинство пользователей посещающие данный ресурс, находятся в психологически комфортном состоянии во время общения, что создает благоприятные обстоятельства для посева рекламных публикаций.

2. Ежедневно сообщества «Подслушано» просматривают огромное количество пользователей, при необходимости данную статистику может предоставить любой администратор группы.

3. Эффективная реклама, способна привлечь новых страхователей, заинтересовать их и напрямую привести в компанию по указанным в рекламном посте данным.

4. Малая стоимость размещения рекламного поста.

5. На размещение рекламного поста уходит минимум временных затрат страхового агента.

6. Возможность в кратчайшие сроки разместить актуальную для потенциальных клиентов информацию (акции, скидки, интересные предложения).

Следующее предложение направлено на искоренение еще одной выявленной слабой стороны системы продвижения страховых услуг ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ», а именно применение сувенирной продукции только для клиентов компании, в то время как конкуренты используют данный метод для привлечения новых страхователей.

Публичная пропаганда страховых услуг с лотереями и сувенирами от компании «ЭНЕРГОГАРАНТ» отличный вариант заявить и напомнить о себе. Ведь хорошая репутация – одно из наиболее ценных достояний компании. Компании, сумевшие создать себе благоприятный образ в глазах общественности имеют крупное преимущество в своём деле.

Итак, если говорить о системе продвижения услуг на протяжении всего существования компании, то «ЭНЕРГОГАРАНТ» в силу своих возможностей старается не отставать от лидеров в сфере страхования. Однако, для того чтобы конкурировать с довольно разнообразной и успешной рекламной кампанией конкурентов (реклама в городском транспорте и периодической печати; реклама на транспорте; красочные, смысловые рекламные ролики, в которых страховые услуги компании представляют популярные российские актеры; презентации и пресс-конференции и т.д.) необходимо применять в своей политике по продвижению что-то новое.

В первую очередь компании ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» для правильной стратегии продвижения на страховом рынке необходимы знания о клиентах. 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 в конечном итоге к неудачам и совершенно другому результату, нежели тот, на который рассчитывали первоначально.

Поэтому в качестве предложения, целесообразно будет рекомендовать создать отдел по регулярному измерению степени удовлетворенности страхователей и лояльности к страховой компании. При этом лояльность представляет собой – приверженность клиентов своей страховой компании, готовность продолжать сотрудничество с ней, а также рекомендовать ее своим родственникам, друзьям и знакомым. Надо отметить тот факт, что именно рекомендация «сарафанное радио», является самым важным источником информации о страховой компании для ее потенциальных клиентов.

Хотя компания ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» и входит в двадцатку самых крупных страховщиков страны, она в тоже самое время по результатам народного голосования за I квартал 2018 года (январь, февраль, март) на Интернет-портале «Про страхование» имеет несколько нелестных отзывов. Статистика выглядит следующим образом: 82 отзыва «хорошо»; 48 отзывов «плохо»; 5 отзывов «нейтрально».

Данная ситуация свидетельствует о том, что компании «ЭНЕРГОГАРАНТ» необходимо совершенствоваться и вести учет удовлетворенности и лояльности своих клиентов. Лично ознакомившись с частью отзывов на форуме, уже можно составить список причин недовольства клиентов, исправив которые можно заслужить уважение с их стороны.

Так, создание отдела по работе с клиентами способствует не только формированию стабильной клиентской базы, но и ее расширению.

Еще одной рекомендацией, способствующей формированию положительного мнения о компании в лице клиентов, а также потенциальных клиентов является финансирование общественно полезных мероприятий, спонсорство. Сегодня спонсорство очень популярно, ведь это способ прорекламить компанию, свои услуги.

В глазах людей спонсорская деятельность говорит о надежности компании. Если компания помогает в проведении тех или иных мероприятий, значит у нее достаточно доходов, клиентов и профессионализма сотрудников.

Для компании важным моментом является бюджет на спонсорство. В этом случае, многие компании, использующие данный способ продвижения своих товаров и услуг не имеют конкретной суммы, которую они должны потратить за год на спонсорство. У них существует определенный процент от основного бюджета, который и идет на спонсорство.

Для начала, ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» не обязательно становится официальным или титульным спонсором крупных мероприятий, т.е. спонсором высокого ранга и брать на себя большие финансовые расходы, достаточно простого финансирования различных праздников, спортивных состязаний, выставок, культурно-массовых мероприятий в городах которым необходима огласка.

Немаловажно, что среди страховых компаний данный вид пользуется спросом, так за последнее время большую огласку в СМИ получили ГСК «Югория» – спонсор чемпионатов мира по биатлону в Ханты-Мансийске; СПАО «Ингосстрах» спонсор Всероссийского музейного фестиваля «Интермузей»; «Группа Ренессанс Страхование» генеральный спонсор VIII Открытого первенства России по Дайдо Джуку Карате До и т.д.

С целью привлечения новых клиентов, а также удержания уже имеющихся, компании ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» предлагается ввести новый продукт страхования. Для этого необходимо выбрать актуальную на данный момент услугу, которая заинтересовала бы клиентов компании.

В качестве рекомендации мы советуем использовать в своей деятельности новый продукт, которым смогут воспользоваться как физические, так и юридические лица – «Страхование банковских карт». Этот вид страхования был разработан на Западе и сейчас только начинает применяться в России.

По оценкам аналитиков, количество пользователей банковских карт неимоверно растёт, и это не удивительно, немалое количество людей хранят и используют свои сбережения, пользуясь маленькой пластиковой карточкой, считая такой вариант надежным, удобным и безопасным. По данным Центрального банка России на 01.01.2018 г. российскими банками было эмитировано 271,005 млн. платежных карт.

Тем не менее, на фоне популярности банковских карт участились и случаи мошенничества. При этом злоумышленники постоянно придумывают новые способы хищения денежных средств, из-за чего у держателей карт появился страх за свои финансы.

На сегодняшний день существуют десятки способов обмана людей и кражи денег с банковских карт, начиная от банального подглядывания из-за плеча во время использования клиентом банкомата и последующим хищением его карты, заканчивая хакерскими атаками на программное обеспечение пользователя. Распределение видов мошенничества с банковскими картами представлено на рисунке 7.

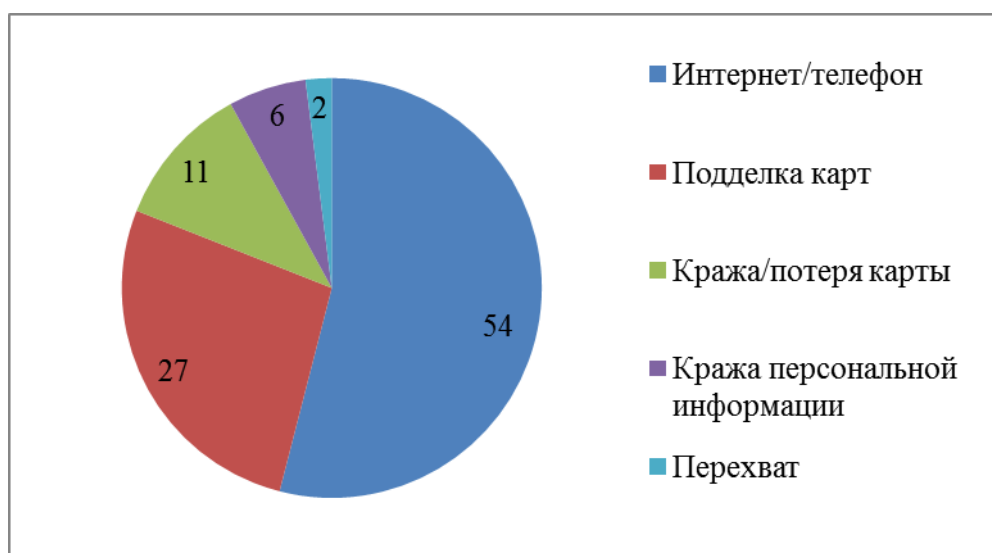


Рисунок 7. Распределение видов мошенничества с банковскими картами, в %

Из вышесказанного можно сделать вывод, что введение услуги «Страхование банковских карт» позволит застраховать сбережения на карте от участвовавшего несанкционированного списания денежных средств. Страхование банковских карт станет новым продуктом, направленным на защиту финансовых интересов их держателей.

Особенно полезной услуга «Страхование банковских карт» станет для владельцев карт MasterCard и Visa, в следующих случаях:

1. Владелец карты использует ее, как способ накопления и редко обналичивает с нее сбережения.
2. Владелец карты совершает покупки товаров в Интернет-магазинах.
3. Владелец карты оплачивает счета через Интернет.
4. У владельца карты установлены на смартфон приложения, позволяющие управлять счетом через мобильный телефон.

Что касается юридических лиц, то, как правило, в страховой компании они используют сразу несколько страховых продуктов. В данном случае новую услугу можно будет предложить постоянным

корпоративным клиентам со скидкой (при условии уже действующих полисов на другие услуги страхования в компании «ЭНЕРГОГАРАНТ»).

Таким образом, предложение внедрить новый продукт компании «ЭНЕРГОГАРАНТ» не только актуальная, но и необходимая при текущих обстоятельствах мера.

Анализ эффективности предложенных рекомендаций

Чистая прибыль исследуемой компании за 2017 год составила 371 млн. рублей, превысив аналогичный показатель 2016 года на 52 млн. рублей или 16 %. Доход может увеличиться ещё больше, если компания часть полученных средств направит на формирование рекламного бюджета своих страховых услуг.

Как известно, на рынке страхования идет серьезная борьба за каждого клиента. В свою очередь уровень рекламы компании (ее качество, новизна, стиль) имеет непосредственное влияние на уровень привлечения клиентов. Потому для привлечения клиентов и, соответственно, увеличения в будущем прибыли, компании «ЭНЕРГОГАРАНТ» предлагается произвести затраты на следующие мероприятия.

Мы предлагаем установить в крупных городах (91 филиал) по одному ситилайту комплекции «Стандарт», для остальных 192 подразделений мы предлагаем размещение рекламы в сообществах «Подслушано в» по пакету «Standart», также в качестве рекомендаций предлагается проведение лотерей и выдача подарков, создание отдела по работе с клиентами, спонсорство и введение нового страхового продукта «Страхование банковских карт».

Подробное описание расходов, необходимых для осуществления рекомендаций по продвижению страховых услуг представлено в таблице 15. Следует отметить, что эти затраты носят примерный характер, в будущем общая сумма может измениться как в сторону увеличения, так и уменьшения.

Таблица 15.

Расходы на проведение рекомендаций по совершенствованию
продвижения страховых услуг ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ»

Мероприятие	Подробное описание	Стоимость единицы, руб.	Итого для компании, руб.
1. Установка ситилайтов (комплектация «Стандарт»).	Установка комплекции «Стандарт» предполагает ситилайт на основе стальной сварной конструкции; лицевая панель – стекло; изображение – цветное, полноцветная печать; светотехника – лампы Philips/светодиоды. Предполагается установить по одному ситилайту в крупных городах компании (91 филиал). Установка будет произведена рядом с офисом компании для привлечения внимания прохожих, с актуальной информацией.	9000	819000 (91*9000)
2. Реклама в сообществах «Подслушано в» (пакет «Standart» и разовое размещение).	Реклама по пакету «Standart» размещается 3 суток, по одному посту в сутки. Предполагается разместить интересную, необходимую, способную заинтересовать потенциальных клиентов информацию об услугах компании в 192 подразделениях компании. Данная мера позволит компании заявить о себе и в дальнейшем выкладывать уже информацию конкретно об акциях, скидках и т.д., которые носят разовый характер. Итого: 1 раз в 192 подразделениях Реклама по пакету «Standart» о компании в целом. По 3 разового размещения в год в 192 подразделениях на акции и другую полезную информацию.	600 (пакет «Standart»)	115200 (192*600)
3. Отдел по работе с клиентами.	Затраты на создание отдела включают в себя заработную плату маркетолога, который будет заниматься измерением степени удовлетворённости страхователей и лояльности к страховой компании.	19000/мес.	86400 (150*3)*192
			228000/год

Продолжение таблицы 15.

Мероприятие	Подробное описание	Стоимость единицы, руб.	Итого для компании, руб.
4. Публичная пропаганда страховых услуг с лотереей и сувенирами.	Предполагается проведение розыгрышей и выдачу подарков в публичных местах от компании «ЭНЕРГОГАРАНТ». Цель: стимулирование продаж услуг компании.		200000
5. Спонсорство.	Предлагается стать спонсором программы «Лето в парках». Данная программа предполагает различные мероприятия развлекательного характера. Программа включает в себя такие направления как спорт, развлечения, искусство. В ходе, которых заинтересованные лица смогут подробно узнать от страховых агентов информацию об услугах компании. Количество городов, в которых будет проводиться программа на усмотрение руководства. В работе за расчётную единицу взяли 10 городов-филиалов.	25000	250000 (25000*10)
6. Введение страхового продукта «Страхование банковских карт».	Предполагается, что страхование банковских карт станет новым продуктом, направленным на защиту финансовых интересов их держателей. Расходы при введении нового страхового продукта включают в себя: подготовку бизнес-плана; оформление лицензии; печать презентационных буклетов и материалов об услуге в местах продаж; реклама в СМИ и сети Интернет.		300000
Итого затрат			1 998 600

По итогу расчетов, мы получили сумму расходов равную 1998600 рублей, которая понадобится компании ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» для достижения определенных результатов. Необходимо отметить, что самые значительные по объему затраты – 819000 рублей на приобретение

ситилайтов носят разовый характер. В дальнейшем компании предстоит осуществлять затраты только на смену рекламных постеров ситилайта.

Изучив основные финансовые показатели ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» можно сделать вывод, что по итогам 2017 года компания продолжила прибыльный рост и на протяжении последних лет демонстрирует устойчивое и динамичное положение. В свою очередь это говорит о существующей возможности компании вложить денежные средства в направленные на совершенствование страховых услуг предложения.

Компания ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» тратит на рекламу около 3 % от выручки. В 2017 году данная сумма составила 19 794 тыс. рублей, а в 2016 году 16 973 тыс. рублей. Следовательно, компания заинтересована в рекламе своих услуг и готова ради развития бизнеса вкладывать денежные средства и в дальнейшем. Поэтому мы предлагаем использовать выделяемые ею часть средств на разработанные рекомендации, сумма затрат которых составила 1998600 рублей.

Эффект от вложения 1998600 рублей, мы ожидаем в виде:

1. Повышения узнаваемости компании среди всего населения России.
2. Удержания постоянных клиентов компании, ведь именно они – опора, надежность и стабильность бизнеса. Именно постоянные клиенты приносят примерно 75 % прибыли страховой компании.
3. Привлечения новых клиентов (привлечению новых клиентов поспособствуют, во-первых – активная рекламная кампания: нпр. при просмотре рекламного поста о полисе «Защита от клеща» в сообществе «Подслушано» в сезон активности клещей несколько человек точно захотят воспользоваться услугой; во-вторых – участвовавшие случаи мошенничества позволят задуматься о приобретении нового актуального продукта «Страхование банковских карт»).

Исходя из трех ожидаемых факторов, следует, что спрос на страховые услуги компании ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ в результате реализации предложенных мероприятий повысится, что позволит увеличить и доходность фирмы в целом на 3-5%.

Выводы по второй главе

На основе проведенного исследования, можно сделать вывод, что ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» крупная страховая компания, работающая на российском рынке 25 лет. По объему собранных страховых премий за 2017 год компания занимает 18 место по России и 12 место по Челябинской области.

«ЭНЕРГОГАРАНТ» – страховщик с универсальным портфелем услуг, включающим как комплексные программы защиты интересов бизнеса, так и широкий спектр страховых услуг для физических лиц.

Для того чтобы достичь максимального эффекта для продвижения своих услуг ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» применяет несколько инструментов (реклама в прессе; интернет реклама – собственный сайт, контекстная и геоконтекстная реклама, Email-рассылка, SMM-реклама; уличная реклама – вывески на здании, биллборды; СМС; сувенирная продукция). Однако после их детального изучения и проведения SWOT-анализа было выявлено несколько негативных факторов в существующей системе продвижения страховых услуг.

После изучения основных проблем и средств продвижения услуг страхования были даны рекомендации по усовершенствованию системы продвижения. Основными из которых являются: замена традиционных биллбордов на современные ситилайты (в больших городах); реклама в сообществах «Подслушано в» (в небольших городах); публичная пропаганда; создание отдела по работе с клиентами; спонсорство; введение нового продукта «Страхование банковских карт».

Если все нюансы разработки политики продвижения страховых услуг будут приняты во внимание, то компания «ЭНЕРГОГАРАНТ» выйдет на новый уровень, обеспечит высокую эффективность себе, а своим клиентам надежный уровень защиты.

Глава 3. План-конспект лекционного и практического занятия по теме «Каналы продвижения страховых услуг» дисциплины «Страховое дело» в профессиональной образовательной организации «Южно-Уральский государственный колледж»

3.1. Характеристика дисциплины «Страховое дело»

Дисциплина «Страховое дело» осуществляется по направлению «Экономика и управление» специальности 38.02.02 Страховое дело (по отраслям). Нормативный срок освоения программы подготовки специалистов среднего звена специальности 38.02.02 Страховое дело (по отраслям) базовой подготовки при очной форме обучения составляет 1 год 10 месяцев (95 недель), присваиваемая квалификация – Специалист страхового дела. Программа осуществляется на базе среднего общего образования в Государственном бюджетном профессиональном образовательном учреждении "Южно-Уральский государственный колледж", расположенный в городе Челябинск, по улице Курчатова, д. 7.

Учебная дисциплина «Страховое дело» входит в цикл общепрофессиональных дисциплин ОП 10. Реализуется дисциплина на 2 курсе в 3 семестре. Заканчивается дисциплина дифференцированным зачетом.

Целью освоения дисциплины является изучение теории правовых, организационно-методических и практических вопросов страхового дела, экономической сущности категории «страхование», основных понятий страхования, классификации страховых услуг, перестрахование, словаря основных терминов в страховании.

Особенности освоения дисциплины «Страховое дело» обуславливаются спецификой построения страховых отношений; совокупностью действий субъектов и объектов страхования, организацией форм и видов страховых операций, требований государственного

регулирования страхового дела. Теоретическая часть дисциплины предполагает освоение терминологической базы и нормативных основ страхового дела, а практическая часть направлена на проведение расчетов по страховым операциям в соответствии с действующим законодательством с внедрением современных стандартов страховых операций.

Дисциплина «Страховое дело» базируется на знаниях, умениях и навыках, которые студенты приобрели на таких дисциплинах как «Экономика организации», «Финансы, денежное обращение и кредит», «Статистика». Освоение данной дисциплины позволяет обучаемому приобрести комплексные знания об основах и особенностях страхования.

Задачи:

1. Привить студентам навыки самостоятельного творческого мышления.

2. Выработать способность разбираться в вопросах страхового бизнеса.

3. Находить пути их решения в соответствии с современными требованиями, диктуемыми страховым рынком, с использованием финансовых механизмов по которым работает весь цивилизованный мир.

На освоение программы учебной дисциплины «Страховое дело» (очная форма) отводится 135 часов, из которых:

– лекции – 46 часов;

– практические занятия – 44 часа;

– самостоятельная работа для учащегося – 45 часов.

В результате освоения программы дисциплины обучающийся должен знать:

– сущность и значимость страхования;

– страховую терминологию;

– формы и отрасли страхования;

- страховую премию как основную базу доходов страховщика;
- основные виды имущественного страхования;
- основные виды личного страхования;
- медицинское страхование;
- основные виды страхования ответственности, перестрахование;
- особенности страхования в зарубежных странах.

Должен уметь:

- использовать в речи профессиональную терминологию, ориентироваться в видах страхования;
- оценивать страховую стоимость;
- устанавливать страховую сумму;
- рассчитывать страховую премию;
- выявлять особенности страхования в зарубежных странах [52].

Обучающиеся также должны освоить принципы организации страховых компаний различных форм собственности, получить понятие о страховании как о виде деятельности, связанного с оказанием особого рода финансовых услуг.

Изучение дисциплины «Страховое дело» является необходимым для наилучшего освоения следующих дисциплин: «Страхование предпринимательских рисков», «Страховое право».

Планируемыми результатами обучения по дисциплине «Страховое дело», являются знания и умения, характеризующие формирование компетенций и обеспечивающие достижение целей освоения образовательной программы в целом. Специалист страхового дела (базовой подготовки) должен обладать общими компетенциями, а также профессиональными, которые представлены в приложении 2.

При овладении общими компетенциями обучающийся способен успешно действовать на основе практического опыта, умения и знаний при решении задач общего рода деятельности. При овладении

профессиональными компетенциями обучающийся может успешно действовать при решении задач профессионального рода деятельности.

Дисциплина «Страховое дело» является особенно актуальной в связи с активным развитием мирового, национального и регионального страхового рынка.

Рассмотрев содержание дисциплины, мы пришли к выводу, что в данном курсе необходимо дополнительное внедрение еще одной темы, чтобы повысить ориентированность данной дисциплины. Мы предлагаем ввести в содержание дисциплины тему «Каналы продвижения страховых услуг». Данная тема позволяет раскрыть связи между знаниями и повседневной жизнью людей, проблемами, возникающими перед ними в процессе жизнедеятельности.

Учебная дисциплина «Страховое дело» по тематическому плану, который представлен в таблице 16, состоит из 9 разделов, каждый из которых подразделяется на отдельные темы.

Таблица 16.

Тематический план и содержание учебной дисциплины «Страховое дело»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов
Раздел 1. Экономическая сущность страхования		10
Тема 1.1. Сущность и функции страхования в рыночной экономике.	Экономическая сущность и функции страхования, как экономической категории.	2
Тема 1.2. Формы и способы формирования страховых фондов, их назначение. Место страхования в условиях рыночной экономики.	Формы и способы формирования страховых резервов, их назначение. Место страхования в условиях рыночной экономики.	2
	Практическая работа: Характеристика функций страхования	4
	Самостоятельная работа: Выполнение домашнего задания (по темам). Страхование как древнейшая категория общественных отношений. Страховые фонды как экономическая категория общественного	2

	воспроизводства. Понятие страхования.	
Раздел 2. Основные понятия и термины, применяемые в страховании. Классификации и формы проведения страхования		12
Тема 2.1 Основные понятия и термины, применяемые в страховании.	Понятия и термины, характеризующие общие условия страхования, а также понятия и термины, связанные с формированием и расходованием страховых резервов.	2
	Самостоятельная работа: Выполнение дом. задания (по теме). Основные международные термины.	2
Тема 2.2. Классификация и формы проведения страхования.	Классификации страхования и основные принципы обязательного и добровольного страхования.	4
	Самостоятельная работа: Выполнение домашнего задания (по темам). Классификация страхования за рубежом. Классификация по юридическому признаку.	4
Раздел 3. Организация страхового дела		12
Тема 3.1. История развития и основные тенденции национального страхового рынка.	Страхование в дореволюционный период. Страхование в послереволюционный период. Демонополизация страхования. Формирование и особенности развития страхового рынка в РФ, его общая характеристика и структура.	2
	Самостоятельная работа: Выполнение домашнего задания (по теме). Страховая компания как первичное звено.	2
Тема 3.2. Организационно-правовые формы СК. Страховые агенты, их статус, функции. Страховые брокеры, их место на страховом рынке.	Организационно-правовые формы страховых компаний. Страховые агенты, их статус, функции. Страховые брокеры, их место на страховом рынке.	2
	Практическая работа: Организационно правовые формы страховой компании.	4
	Самостоятельная работа: Выполнение домашнего задания (по теме). Государственное регулирование и надзор за страховой деятельностью.	2
Раздел 4. Основные виды имущественного страхования		20
Тема 4.1. Классификация видов имущества. Виды имущественного страхования юридических лиц.	Классификация видов имущества. Виды имущественного страхования юр. лиц: Страхование имущества от огня и др. опасностей и условия его проведения. Страхование урожая с/х культур и многолетних насаждений. Страхование с/х животных и его основные принципы.	4
	Практическая работа: Оценка имущества. Система страхового обеспечения при имущественном страховании. Порядок заключения договоров имущественного страхования юр. лиц. Исчисление страховых премий. Процедуры, связанные с договором	4

	имущественного страхования юр. лиц.	
	Самостоятельная работа: Выполнение домашнего задания (по темам). Страхование грузов. Порядок проведения. Варианты условий страхования.	2
Тема 4.2. Виды имущественного страхования физических лиц.	Виды имущественного страхования физ. лиц: страхование строений и квартир, принадлежащих гражданам. Добровольное страхование животных, принадлежащих гражданам. Добровольное страхование домашнего имущества. Страхование автотранспорта, его разновидности, порядок проведения.	2
	Практическая работа: Определение объектов имущественного страхования, предмета страхования и страховой ответственности. Заключение договора страхования. Расчет страховой премии. Оплата договора. Определение ущерба и страхового возмещения при имущественном страховании.	4
	Самостоятельная работа: Выполнение домашнего задания (по теме). Методика расчета страховой премии по страхованию КАСКО легковых ТС.	4
Раздел 5. Основные виды личного страхования		22
Тема 5.1. Содержание и классификация личного страхования, условия его проведения. Страхование жизни.	Содержание и классификация личного страхования, условия его проведения. Страхование жизни. Виды страхования жизни. Объекты страхования. Порядок заключения договора страхования жизни. Субъекты договора. Страхователь. Застрахованный. Выгодоприобретатель. Заявление о приеме на страхование. Досрочное прекращение страховых отношений. Исчисление и выплата выкупных сумм. Порядок замены выгодоприобретателя. Страховой полис и корпоративное страхование жизни - как часть социального пакета.	4
	Практические занятия: Порядок заключения договоров личного страхования. Расчет страховых взносов. Страховые случаи. Порядок оформления страховых отношений и осуществления выплат	4
	Самостоятельная работа: Выполнение домашнего задания (по темам). Страхование жизни заемщика ипотечного кредита. Специальные виды страхования от несчастного случая. Страховые случаи.	2
Тема 5.2. Страхование от несчастных случаев на пр-ве за счет средств работодателя. Индивидуальное страхование от несчастных случаев и болезней.	Страхование от несчастных случаев на производстве за счет средств работодателя. Индивидуальное страхование от несчастных случаев и болезней.	4
	Практическая работа: Варианты определения страхового возмещения по временной утрате	4

	трудоспособности при страховании от несчастного случая.	
	Самостоятельная работа: Обязательное государственное страхование военнослужащих и военнообязанных МВД, органов безопасности, работников налоговой службы, таможенных органов. Условия страхования. Объем ответственности. Страховые суммы. Порядок уплаты взносов. Выплата страхового обеспечения при наступлении страховых событий	4
Раздел 6. Медицинское страхование		20
Тема 6.1. Особенности проведения медицинского страхования. Характеристика ОМС деятельности	Особенности и характеристика медицинского проведения страхования, обязательного страхования. Базовая программа ОМС. Контроль качества услуг в рамках ОМС. Страхователи при ОМС. Страховая медицинская организация. Перечень предоставляемых медицинских услуг. Больничные стационарные службы. Условия выплаты, ограничения и исключения из страхового покрытия. Порядок заключения договора. Сроки уплаты страховых премий.	4
	Практическая работа. В каком объеме имеет право требовать возмещение страховая медицинская организация за вред, причиненный застрахованному.	4
	Самостоятельная работа: Право страховой медицинской организации предъявить иск мед. учреждению за причинение морального ущерба застрахованному. Аккредитация частных медицинских учреждений. Право гражданина на предъявление иска страхователю на материальное возмещение причиненного ему ущерба.	4
Тема 6.2. Характеристика добровольного медицинского страхования.	Характеристика ДМС. Характеристика добровольной формы медицинского страхования. Перечень медицинских услуг, соответствующих различным программам страхования. Исключения из страхового покрытия. Система специализированных медицинских учреждений. Идентификационная карточка. Порядок заключения договора. Виды страховых полисов: групповой, индивидуальный. Плата за медицинское обслуживание.	2
	Практические занятия: Решение ситуационных задач.	4
	Самостоятельная работа: Виды страховых полисов: групповой, индивидуальный.	2
Раздел 7. Основные виды страхования ответственности		18
Тема 7.1. Содержание и особенности СО. Виды СО. Условия проведения СО.	Содержание и особенности страхования ответственности. Видов страхования ответственности. Условия проведения страхования ответственности.	2
	Практические занятия: Анализ страхования ответственности в страховой компании.	4
	Самостоятельная работа: Страхование ГО предприятий	4

		и источников повышенной опасности.	
Тема Страхование владельцев автотранспортных средств.	7.2. ГО	Страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств.	2
		Практические занятия: Оформление документов в соответствии с конкретными условиями страхования ответственности. Методика перерасчета страховой премии по договорам ОСАГО	4
		Самостоятельная работа: Понятие страхования профессиональной ответственности. Страховая премия. Тарифные ставки. Порядок осуществления выплат. Прочие виды страхования ответственности. Условия проведения. Система Бонус-Малус.	2
Раздел 8. Перестрахование			14
Тема 8.1. Сущность и функции перестрахования		Понятие перестрахования. Объективная потребность в перестраховании как системе распределения риска и обеспечения сбалансированности страхового портфеля. Международный характер рынка перестрахования.	2
		Самостоятельная работа: Квотное перестрахование. Эксцедентное перестрахование. Непропорциональное перестрахование	2
Тема 8.2. Виды договоров перестрахования		Виды договоров перестрахования.	2
		Практические занятия: Расчет комиссионного вознаграждения. Тантьема. Использование формулы исчисления убыточности.	4
		Самостоятельная работа: Активное и пассивное перестрахование. Пропорциональное перестрахование	4
Раздел 9. Особенности страхования в зарубежных странах			7
Тема 9.1. Директивы о страховании за рубежом		Директивы о страховании за рубежом	2
		Самостоятельная работа: Страхование в Китае.	3
Тема Страхование Великобритании.	9.2. в	Страхование в Великобритании, Германии Франции и США	2

Раздел 3 включает 4 часа лекций 4 часа практических занятий и 4 часа самостоятельной работы. Именно в этот раздел мы предлагаем добавить тему «Каналы продвижения страховых услуг» поскольку она дает возможность углубить раздел организации страхового дела.

3.2. Предлагаемый план-конспект лекционного и практического занятия по дисциплине «Страховое дело» по теме «Каналы продвижения страховых услуг»

Нами будут разработаны два плана-конспекта по теме «Каналы продвижения страховых услуг», применение которых в процессе преподавания дисциплины ОП 10 «Страховое дело» повысит качество знаний студентов по данной дисциплине и позволит нагляднее продемонстрировать необходимость продвижения страховых услуг в экономической жизни общества.

Каналы продвижения страховых услуг

Тип занятия: лекция – изучение нового материала.

Цели занятия:

1. Обучающая: сформировать у обучающихся представление о каналах продвижения страховых услуг.

2. Развивающая: способствовать развитию словесно-логического мышления, умения анализировать, сравнивать, обобщать информацию, выделять из множества самое основное.

3. Воспитывающая: воспитывать у студентов внимание и ответственность, формирование интереса к дисциплине.

Средства обучения: журнал посещаемости, мультимедийная презентация, конспект студента, доска.

Ключевые слова: продвижение, канал продвижения, стимулирование сбыта, личные продажи, реклама, PR.

Формы организации познавательной деятельности: индивидуальная, групповая.

Далее в таблице 17 представлен поэтапный ход урока.

Таблица 17.

План хода занятия по этапам

№	Этап урока (название)	Деятельность педагога	Деятельность учащихся	Время, отводимое на этап (в минутах)	Предполагаемые результаты (на уровне учащихся)	Используемые средства
1	Организационный этап	Приветствие учащихся, проверка посещаемости	Приветствие, настрой на предстоящую работу	2	Организация внимания всех учащихся	Журнал посещаемости, мультимедийная презентация
2	Актуализация знаний	Проведение устного задания на опережение	Готовят небольшое сообщение, дают ответ преподавателю	7	Актуализация знаний для дальнейшей работы	Мультимедийная презентация, конспект студента
3	Изучение нового материала	Объяснение нового материала, ответы на вопросы	Студенты конспектируют лекцию, задают вопросы преподавателю	50	Пополнение знаний, активность и качество знаний учащихся на след. этапах	Мультимедийная презентация, конспект студента
4	Закрепление изученного материала	Педагог проводит экспресс-опрос по новому материалу, отвечает на вопросы по лекции	Студенты отвечают на вопросы преподавателя и задают их	25	Закрепление полученных знаний	Мультимедийная презентация
5	Подведение итогов занятия	Педагог задает дом. задание, предлагает сделать краткие выводы по теме посредством приема «Фразы рефлексивного характера»	Студенты записывают домашнее задание и продолжают выбранную ими фразу	6	Мобилизация учащихся на самооценку	Мультимедийная презентация, доска

Ход занятия

1. Организационный этап (2 мин.)

Педагог: «Здравствуйте. Сегодня нам с вами предстоит изучить интересную тему, которая пригодится вам как в нынешней, так и в дальнейшей жизни. Для начала давайте проверим посещаемость».

2. Актуализация знаний (7 мин.)

Педагог проводит устное задание на опережение.

Педагог: «Сегодняшняя наша тема – Каналы продвижения страховых услуг. Опираясь на данную тему, приготовьте небольшое сообщение, объясняющее ее актуальность».

3. Изучение нового материала (50 мин.)

Как вы знаете каждая организация, предлагающая на рынке свои товары или услуги, сталкивается с выбором тех способов, посредством которых она будет реализовывать свои продукты.

Продвижение продукта – это совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения желания его приобрести.

Под каналом продвижения следует понимать путь, по которому товары от продавца достигают конечного потребителя.

Одним из основных каналов продвижения страховой услуги от страховщика к страхователю является реклама.

Реклама использует различные инструменты.

Первый самый эффективный инструмент это телевидение. Оно является дорогостоящим и широким по охвату аудитории средством массовой коммуникации. Исходя из этого, ее целесообразно применять для одномоментного привлечения клиентов.

Следующим инструментом является радио. Оно более дешевое, хотя и не такое широкое по охвату аудитории. Особенностью большинства радиостанций является изначальная ориентированность на развлечение

слушателей. Поэтому реклама страховых услуг по радио не будет эффективной.

Следующие инструменты это билборды и ситилайты. Ключевым моментом является количество и месторасположение носителей. Билборд носит более простой характер, чем ситилайт.

Следующие инструменты для продвижения страховых услуг – газеты и журналы. Сравнительно небольшая стоимость позволяет получить наиболее широкий охват целевой аудитории. Максимальное внимание следует уделить оформлению, дизайну и общей концепции рекламного обращения, а также в каких именно журналах печатаются.

В рекламном ролике практически невозможно изложить преимущества и особенности страховых продуктов. Для этого служат статьи в газетах и деловой прессе, а также различные передачи по телевидению и на радио, рассчитанные на потенциальных потребителей. Задача же телевизионной, наружной и радио рекламы сводится к привлечению внимания людей к марке компании и ее запоминанию в сочетании с характером предоставляемой услуги. Далее, при проявлении потребности, знание марки вызовет интерес к свойствам продукта и самой компании. Таким образом, телевизионная, наружная и иная реклама нацеливается на создание положительных эмоциональных ассоциаций в связи с маркой компании.

Из всех перечисленных инструментов рекламы наиболее эффективным считается визуальная коммуникация (телевидение), за ней идет звуковая (радио), а письменная коммуникация считается наименее убедительной.

Не менее важным каналом продвижения является PR. В основном он направлен на создание благоприятного образа страховой компании в глазах общественности. PR-информирование представляет собой включение информации о компании и ее услугах в передачи и программы, напрямую не связанные с рекламой страховщика. Неотъемлемой частью

PR является разработка фирменного стиля страховой компании. Это фирменный знак, логотип страховой компании, все виды оформления документации страховщика (бланки, шрифты, форма готовых отправлений, качество бумаги и полиграфии).

Стимулирование сбыта является следующим каналом продвижения страховых услуг. Методы стимулирования сбыта страховых услуг связаны в основном с ценовым стимулированием. Традиционно ценовое стимулирование реализуется в виде прямых или отложенных скидок. Прямые скидки предоставляются непосредственно во время совершения покупки и могут быть в виде:

- Сезонных скидок, важнейшая задача, которых заключается в росте продаж в период сезонного спада, стимулировании покупательной активности и увеличении денежных поступлений.

- Мелкооптовых скидок, которые связаны с предоставлением скидок при покупке двух и более страховых услуг.

- Скидок в виде разовых акций, такие скидки приурочены к каким-либо знаменательным датам и предоставляются на все добровольные виды страхования.

Отложенные скидки не предоставляются во время покупки и характеризуются тем, что для их получения необходимо совершить ряд дополнительных действий, например, позвонить по телефону, собрать купоны и прочее.

Также одним из методов стимулирования продаж является псевдосэмплинг. Страховщики предоставляют помимо услуги, еще подарок от своей фирмы.

Последним каналом продвижения являются личные продажи. Персональные продажи предполагают, прежде всего, работу страховых агентов лично с каждым отдельным потребителем. Действующая схема страховая компания – страховой агент – потребитель ведёт к тому, что страховые компании перекладывают необходимость поиска новых

потребителей на агентов. Другой вид каналов сбыта страховых компаний – брокеры. Брокерская деятельность в страховании – это посредническая деятельность при покупке или продаже страховых услуг.

Итак, мы рассмотрели все каналы продвижения страховых услуг, можно сделать вывод, что все они взаимно дополняют друг друга. Для успешного продвижения страховых услуг компании следует повышать их совокупный эффект и правильно распределять бюджет фирмы между этими каналами.

4. Закрепление изученного материала (25 мин.)

Педагог проводит устный экспресс - опрос по новому материалу и отвечает на вопросы обучающихся по материалу лекции.

Педагог: «Для закрепления материала, который мы сегодня изучили, давайте проведем небольшой экспресс-опрос. Вам необходимо в быстрой форме устно отвечать на мои вопросы:

1. Какие каналы продвижения страховых услуг вы запомнили на занятии?
2. Как вы считаете, какой самый эффективный из всех каналов продвижения страховых услуг? Почему?
3. Перечислите инструменты рекламы.
4. Чем отличаются реклама на телевидении от печатной рекламы?
5. Назовите недостатки и преимущества каждого из каналов продвижения страховых услуг.

5. Подведение итогов занятия (6 мин.)

Педагог: «Вашим домашним заданием будет выучить понятие канала продвижения, а также основные каналы продвижения страховых услуг, пользуясь лекционным материалом».

Педагог проводит рефлексию для студентов. Прием «Фразы рефлексивного характера».

Педагог: «На занятии мы разобрали, что такое канал продвижения и какие существуют каналы продвижения страховых услуг и в качестве

завершения урока вам необходимо продолжить одну выбранную вами фразу, которые представлены на слайде».

- 1) сегодня я узнал... 2) было интересно... 3) было трудно...
- 4) я выполнял задания... 5) я понял, что... 6) теперь я могу...
- 7) я почувствовал, что... 8) я приобрел... 9) я научился...
- 10) у меня получилось ... 11) я смог... 12) я попробую...
- 13) меня удивило... 14) мне захотелось... 15) свой вариант.

Список использованной литературы:

1. Бердышев, С. Н. Продвижение и реклама. Учет, налоги [Текст] / С.Н. Бердышев. – М.: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2015. – 336 с.
2. Заварзина, Н. Н. Особенности рекламы страховых услуг [Электронный ресурс] / Н. Н. Заварзина // Рос.газ. – 2017. – 25 янв. – URL: [http:// www.advlab.ru/articles/article118.htm](http://www.advlab.ru/articles/article118.htm) (23.01.2018).
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5–е изд. [Текст] / Ф. Котлер, А. Гари. – М.: Вильямс, 2016. – 752 с.
4. Левичева, В. А. Специфика продвижения страховых продуктов [Электронный ресурс] / В. А. Левичева // Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations» – 2016. – 31 сент. – URL: <http://www.advlab.ru/articles/article518.htm>
5. Падыкова, Л. М. Планирование и продажи банковских и страховых продуктов [Текст] / Л. М. Садыкова. – Оренбург: АСВ, 2015. – 310 с.
6. Ромат, Е. В. Реклама: учеб. для студ. вузов, изуч. маркетинг, менеджмент, паблик рилейшнз [Текст] / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2014. – 508 с.
7. Рыбкин, И. А. Секреты мастерства страхового менеджера. Как быстро набрать агентов и эффективно управлять группой [Текст] / И. А. Рыбкин // Страховое дело. – 2017. – № 1. – С. 56–62

Далее представлен план-конспект практического занятия.

Каналы продвижения страховых услуг

Тип занятия: практическое занятие.

Цели урока:

– Обучающая – закрепить и расширить знания студентов в области продвижения страховых услуг, формирование у учащихся практических навыков разработки продвижения страховых услуг.

– Развивающая – развивать способности к анализу, самоконтролю, самооценке, уметь применять полученные знания на практике.

– Воспитательная – развить навыки общения, формирование умения работы в парах и группах.

Оборудование: конспект лекции, компьютер, проектор, проекционный экран, карточки-задания.

1. Организационный этап (10 мин.)

Педагог: «Здравствуйте. Сегодня нам с вами предстоит закрепить полученные на предыдущем занятии знания. Для начала давайте проверим посещаемость».

2. Актуализация знаний и опыта обучающихся (5 мин.)

Преподаватель задает вопросы по предыдущему пройденному материалу по данной теме:

1. Что такое каналы продвижения?
2. Какие каналы продвижения страховых услуг вы знаете?
3. Назовите самый эффективный из каналов продвижения?
4. Какие каналы продвижения распространены на сегодняшний момент?

3. Основная часть. Закрепление знаний (50 мин.)

Педагог: «Сейчас Вам предстоит каждому ответить на кроссворд».

Кроссворд по теме «Каналы продвижения страховых услуг»

По горизонтали:

2. Компания, которая первая открыла виртуальный офис – (Ренессанс);

3. Все мероприятия, связанные с распространением фирмой информации как о себе самой, так и о своих товарах с неперенной обратной связью об уровне удовлетворенности потребителей качеством, характеристиками приобретенных товаров, о сложившемся в обществе мнении о деятельности предприятия – это... (Продвижение);

6. К какому каналу продаж будет относиться страхование жизни при приобретении ипотеки? – (Банк);

7. При каких продажах страхователь может заключить договор страхования, обратившись непосредственно в страховую компанию, минуя страхового агента – (Прямые).

По вертикали:

1. Аудио – видео – связь, которая дает возможность обмена информацией между партнерами на расстоянии – (Конференция);

4. Любая, оплаченная конкретным спонсором, форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг – это... (Реклама);

5. Система, в которой выполняется практически полный цикл продаж в виртуальном режиме – (Онлайн).

								1					
								К					
								О					
2	Р	Е	Н	Е	С	С	А	Н	С				
		4	5					Ф					
3	П	Р	О	Д	В	И	Ж	Е	Н	И	Е		
		Е	Н					Р					
		К	Л					Е					
		Л	А				6	Б	А	Н	К		
		А	Й					Ц					
		М	Н					И					
		А											
							7	П	Р	Я	М	Ы	Е

Педагог: «Для выполнения следующих заданий вам необходимо разделиться на группы по 5-6 человек в каждой группе».

Задание №1 (5 мин.)

Составьте письменное обращение к клиенту, задачей которого будет информирование клиентов компании о появлении нового страхового продукта в вашей страховой компании.

Задание №2 (15 мин.)

Составьте анкету для клиентов страховых компаний.

1. Выберите существующую страховую компанию.
2. Напишите цель анкеты.
2. Дайте ответ на следующие вопросы:
 - Кого опрашивать?
 - Какое количество людей необходимо опросить?
 - Каковы способы связи с аудиторией (по телефону, по почте, личное интервью, e-mail или др.)
4. Разработать непосредственно вопросы для анкеты (не менее 20).

Задание №3 (15 мин.)

Страховая компания «Х» функционирует на страховом рынке уже семь лет и занимается всеми видами страхования, начальник отдела поставил задачу разработать комплекс мероприятий по привлечению клиента в страховую компанию.

Разработайте необходимый комплекс мероприятий по привлечению клиентов.

1. Выберите конкретный вид страховой услуги компании «Х», для которой будет разрабатываться продвижение.
2. Выберите, на кого будет направлено продвижение:
 - возраст;
 - пол;
 - образование;

– место работы (домохозяйство, государственное или частное предприятие);

– должность (домохозяйка, рабочие, служащие, менеджеры низшего, среднего, высшего звена и др.);

– семейное положение;

– наличие детей.

3. Поставьте цели продвижения.

4. Определите каналы продвижения страховой услуги.

5. Разработайте обращения для клиентов.

4. Заключительный этап (25 мин.)

На данном этапе группы представляют свои работы перед другими группами.

5. Подведение итогов (2 мин.)

Выбирается победитель, чье задание актуально и выполнено без ошибок, а также чье выступление было лучше всех представлено перед аудиторией.

Рефлексия (3 мин.)

Оцените по десятибалльной системе всю работу команды на занятии с трех позиций:

Я (личный вклад собственного труда)

Мы (работа всей группы)

Дела (степень новизны темы)

Список использованной литературы:

1. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник [Текст] / В.И. Беляев. – 4–е изд., перераб. и доп. – Москва: КНОРУС, 2018. – 676 с.

2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5–е изд. [Текст] / Ф. Котлер, А. Гари. – М.: Вильямс, 2016. – 752 с.

3. Реброва, Н. П. Основы маркетинга [Текст] / Н. П. Реброва. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 277 с.
4. Синяева, И. М. Маркетинг: теория и практика [Текст] / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. – М.: Юрайт, 2014. – 652 с.
5. Трейси, Б. Психология продаж [Текст] / Б. Трейси. – М.: Попурри, 2014. – 240 с.
6. Эткинсон, Д. Р. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры [Текст] / Д. Р. Эткинсон. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 325 с.

Выводы по третьей главе

Дисциплина «Страховое дело» является особенно актуальной в связи с активным развитием мирового, национального и регионального страхового рынка.

Рассмотрев содержание дисциплины, мы пришли к выводу, что в данном курсе необходимо дополнительное внедрение еще одной темы, чтобы повысить ориентированность данной дисциплины.

Нами были разработаны два плана конспекта по теме «Каналы продвижения страховых услуг», применение которых в процессе преподавания дисциплины ОП 10 «Страховое дело» повысит качество знаний студентов по данной дисциплине и позволит нагляднее продемонстрировать необходимость продвижения страховых услуг в экономической жизни общества. Данная тема позволяет раскрыть связи между знаниями и повседневной жизнью людей, проблемами, возникающими перед ними в процессе жизнедеятельности.

Заключение

Практически любое направление экономической деятельности носит рискованный характер, так как всегда существует возможность понести финансовые потери, вызванные неблагоприятными явлениями или их последствиями. Причина этого может быть связана как с человеческим фактором, так и с природными, не зависящими от воли человека или общества явлениями. На протяжении всей своей жизни человек сталкивается с множеством опасностей, угрожающим его жизни, здоровью, имуществу.

Человек осознает возможную опасность, которая может наступить в любой момент, и связывает это с понятием «риск». Обычно понятие риска (рискованности ситуации) связывается с возможным наступлением в будущем негативных последствий событий. Размеры фактического неблагоприятного исхода риска (ущерба) носят неизвестный характер.

Современное общество использует различные меры, которые позволяют с определенной надежностью прогнозировать вероятность наступления риска, что делает возможным снизить его негативные последствия, т.е. ущерб.

Одним из способов управления риском является система страхования. Прежде всего, термин страхование в сознании человека ассоциируется со словом «страх». Любой человек боится за свою жизнь, здоровье, за сохранность своего имущества и т.д. Именно страх понести материальные убытки и необходимость их возмещения послужил причиной возникновения страхования.

Страхование – представляет собой создание за счет денежных средств предприятий, организаций, граждан специальных резервных фондов (страховых фондов), предназначенных для возмещения ущерба, потерь, вызванных неблагоприятными событиями, несчастными случаями. Страховой рынок представляет собой сложную развивающуюся систему, к

звеньям которой относятся страховые организации (страховщики), страхователи, страховые продукты, страховые посредники и система его государственного регулирования.

В страховой деятельности, как ни в какой другой отрасли предпринимательской деятельности велика роль государственного воздействия. Государство ведёт надзор в области страхования. С 1 сентября 2013 года и по настоящий момент страховой надзор в Российской Федерации осуществляется департаментом страхового рынка при Центральном банке РФ.

По данным ЦБ РФ за 2017 год были отозваны лицензии у 30 страховщиков (для сравнения на 31 декабря 2015 года – 330 страховых компаний; на 31 декабря 2016 года – 256 страховых компаний; на 31 декабря 2017 года – 226 страховых компаний). В ЦБ пояснили, что в результате проведенных мер рынок становится более надежным, понятным и прозрачным, бизнес концентрируется преимущественно вокруг лидеров.

Таким образом, оставшимся страховым компаниям на российском рынке становится совсем не просто выживать. Ведь как было сказано ранее, с одной стороны – жесткий контроль деятельности со стороны государства, с другой стороны высокая конкуренция.

С учетом этого перед компаниями встает логичный вопрос, как выжить? Как сохранить своё положение на рынке? Как выделиться среди конкурентов? Что необходимо предпринять, чтобы потребители заметили, запомнили и купили услугу именно их компании?

На современном этапе страховые компании борются за клиента, используя при этом достаточное количество способов и в первую очередь такого элемента, как продвижение страховых услуг.

Необходимость продвижения страховых услуг стимулирует фирмы находить и использовать новые и более эффективные инструменты, нежели у их конкурентов.

Сложившаяся ситуация на страховом рынке Российской Федерации делает тему данной выпускной квалификационной работы «Разработка рекомендаций по продвижению страховых услуг на примере страховой компании «ЭНЕРГОГАРАНТ» достаточно актуальной.

Прежде чем приступить к анализу объекта исследования и разработке рекомендаций, в первой главе работы была рассмотрена теоретико-методологическая база страховой деятельности, а также основные существующие теории продвижения услуг на современном этапе.

Только досконально изучив страховое дело: его участников – страховщик и страхователь, предмет их отношений, функции сторон, виды страхования, ситуацию на Российском рынке и т.д. были рассмотрены существующие на современном этапе каналы продвижения:

1. Реклама (является основным каналом, который используют все компании. Реклама включает в себя достаточное количество инструментов: телереклама, радиореклама, периодические печатные издания, уличная реклама и т.д.).

2. Стимулирование сбыта (в основном это ценовое стимулирование посредством скидок, купонов и подарков).

3. Личные продажи (персональная работа страховых агентов лично с каждым отдельным потребителем).

4. PR (создание благоприятного образа в глазах общественности: фирменный знак, логотип и т.д.)

Изучив теоретическую часть, было принято решение приступить к оценке и совершенствованию системы продвижения страховых услуг в ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ».

Так, в начале второй главы был проведён анализ внутренней и внешней среды базы исследования, по результатам которого была составлена матрица SWOT-анализа деятельности компании в целом.

Итогом проведенного SWOT-анализа, стало заключение, что страховая компания «ЭНЕРГОГАРАНТ» имеет гораздо больше сильных сторон, нежели слабых, а потому успешно сохраняет свое положение на российском страховом рынке 25 лет. Основными преимуществами компании является – стабильность, надежность, репутация, платежеспособность, широкий продуктовый ряд страховых услуг, развитая филиальная сеть. Однако было выяснено, что система продвижения услуг компании нуждается в изучении и корректировке.

В параграфе 2.2. выпускной квалификационной работы изучена действующая система продвижения услуг, в ходе чего было выяснено, что компания «ЭНЕРГОГАРАНТ» применяет несколько инструментов продвижения. Главным каналом по продвижению, который использует компания является реклама. Реклама в СМИ – реклама в прессе; Интернет реклама – собственный сайт, контекстная и геоконтекстная реклама, Email-рассылка, SMM-реклама; Наружная городская реклама – уличная реклама - (вывески на здании, биллборды); Реклама через мобильные телефоны – СМС; Сувенирная реклама.

Несмотря на достаточно широкий список, используемых компанией способов продвижения страховых услуг, важно заметить, что при их детальном изучении были выявлены недостатки (слабые стороны):

1. Разнонаправленный характер рекламной кампании в филиалах «ЭНЕРГОГАРАНТ».
2. Фирменный стиль внутри помещения и дресс-код сотрудников соблюдается только в крупных филиалах компании.
3. Использование из года в год одних и тех же способов продвижения страховых услуг, которые стали для компании традиционными, в то время как, конкуренты в сфере страхования «идут в ногу со временем».
4. Сувенирная продукция только для клиентов компании.

В завершении второй главы мы дали рекомендации по совершенствованию системы продвижения услуг в ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ». Нами было предложено два пути мероприятий для продвижения страховых услуг компании:

1. Трансформация выявленных в SWOT-анализе слабых сторон, что в дальнейшем предполагает их переход в достоинства (сильные стороны) компании. В этой части три предложения. Предложение 1 – замена традиционных биллбордов на современные ситилайты (в больших городах). Предложение 2 – реклама в сообществах «Подслушано в» (в небольших городах). Предложение 3 – публичная пропаганда страховых услуг с лотереей и сувенирами от компании «ЭНЕРГОГАРАНТ».

2. Рекомендовать страховой компании «ЭНЕРГОГАРАНТ» внести в список мероприятий по продвижению услуг что-то новое (ранее не используемые ей методы). В этой части два предложения. Предложение 4 – создание отдела по работе с клиентами (изучение степени удовлетворённости и лояльности к страховой компании). Предложение 5 – финансирование общественно-полезных мероприятий (спонсорство). Предложение 6 – введение нового страхового продукта такого как «Страхование банковских карт».

Все предложенные мероприятия на наш взгляд являются наиболее эффективными для компании.

В результате реализации предложенных мероприятий на наш взгляд компания сможет укрепить свое положение на рынке, увеличить свою конкурентоспособность, избавиться от выявленных в SWOT-анализе недостатков и привлечь новых клиентов. Из этого свидетельствует вывод о достижении цели исследования и выполнении поставленных задач.

Результаты данной квалификационной работы могут быть использованы руководителями высшего звена компании ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» и другими фирмами, работающими на рынке страховых услуг.

В третьей главе выпускной квалификационной работы нами были разработаны два плана конспекта теоретического и практического занятия по теме «Каналы продвижения страховых услуг».

Список используемой литературы

1. Ахвледиани, Ю. Т. Страхование [Текст] / Ю.Т. Ахвледиани. – М.: Юнити–Дана, 2015. – 496 с.
2. Багиев, Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации [Текст] / Г. Л. Багиев. – СПб.: СПбУЭФ, 2014. – 245 с.
3. Багиев, Г.Л. Основы маркетинговых исследований [Текст] / Г.Л. Багиев, И.А. Аренков. – СПб.: СПбГУЭФ, 2014. – 278 с.
4. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник [Текст] / В.И. Беляев. – 4–е изд., перераб. и доп. – Москва: КНОРУС, 2018. – 676 с.
5. Бердышев, С. Н. Продвижение и реклама. Учет, налоги [Текст] / С.Н. Бердышев. – М.: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2015. – 336 с.
6. Веселовский, М. Я. Страховой сервис [Текст] / М.Я. Веселовский. – М.: Альфа–М, 2017. – 288 с.
7. Воблый, К. Г. Основы экономики страхования [Текст] / К.Г.Воблый. – М.: Анкил, 2014. – 267 с.
8. Грищенко, Н. Б. Основы страховой деятельности. Учебное пособие [Текст] / Н.Б. Грищенко. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 352 с.
9. Губарь, О. В. Возникновение и эволюция института страхования [Текст] / О. В. Губарь. – М.: Инфра–М, 2017. – 288 с.
10. Дибб, С. Практическое руководство по маркетинговому планированию. [Текст] / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – СПб.: Питер, 2015. – 289 с.
11. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. 4-е изд. [Текст] / Л.А. Дробышева. – М.: Дашков и К, 2016. – 152 с.

12. Заварзина, Н. Н. Особенности рекламы страховых услуг [Электронный ресурс] / Н. Н. Заварзина // Рос.газ. – 2017. – 25 янв. – URL: <http://www.advlab.ru/articles/article118.htm> (23.01.2018).
13. Зубец, А. Н. Страховой маркетинг [Текст] / А. Н. Зубец. – М.: Анкил, 2014. – 256 с.
14. Кожемяко, А. С. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге [Текст] / А. С. Кожемяко. – М.: МФПУ Синергия, 2015. – 176 с.
15. Коломин, Е. В. Страховой рынок России: тенденции развития [Текст] / Е. В. Коломин // Финансовая газета. – 2015. – № 22. – С. 8.
16. Коньшин, В. Ф. Формирование национального страхового рынка: основные тенденции развития [Текст] / В. Ф. Коньшин. – М.: Вильямс, 2014. – 365 с.
17. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования 3–е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров [Текст] / А. В. Коротков. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 595 с.
18. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5–е изд. [Текст] / Ф. Котлер, А. Гари. – М.: Вильямс, 2016. – 752 с.
19. Кревенс, Д. Стратегический маркетинг [Текст] / Д. Кревенс. – М.: Вильямс, 2016. – 325 с.
20. Ламбен, Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / Ж. Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 2016. – 243 с.
21. Левичева, В. А. Специфика продвижения страховых продуктов [Электронный ресурс] / В. А. Левичева // Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations» – 2016. – 31 сент. – URL: <http://www.advlab.ru/articles/article518.htm>
22. Лельчук, А. Л. Страхование жизни [Текст] / А. Л. Лельчук. – М.: Анкил, 2015. – 456 с.
23. Малхора Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство [Текст] / Н. К. Малхора. – М.: Вильямс, 2014. – 287 с.

24. Маренков, Н. Л. Страхование дело [Текст] / Н. Л. Маренков, Н. Н. Косаренко. – М.: Феникс, 2014. – 608 с.
25. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8–е изд [Текст] / Ю. В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2016. – 148 с.
26. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг [Текст] / Р. Б. Ноздрева. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 446 с.
27. Налаганов, В. П. Страхование дело [Текст] / В. П. Налаганов. – М.: Академия, 2015. – 304 с.
28. Ормасов, Е.В. Основы страховой деятельности. Учебник [Текст] / Е. В. Ормасов. – М.: БЕК, 2014. – 776 с.
29. Падыкова, Л. М. Планирование и продажи банковских и страховых продуктов [Текст] / Л. М. Садыкова. – Оренбург: АСВ, 2015. – 310 с.
30. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь [Текст] / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский; Под общ. ред. Б.А. Райзберга. – 6–е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА–М, 2014. – 512 с.
31. Райхер, В. К. Страхование в России [Текст] / В. К. Райхер. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 456 с.
32. Реброва, Н. П. Основы маркетинга [Текст] / Н. П. Реброва. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 277 с.
33. Рейтман, Л. И. Страхование дело [Текст] / Л. И. Рейтман. – М.: Вильямс, – 2015. – 326 с.
34. Ромат, Е. В. Реклама: учеб. для студ. вузов, изуч. маркетинг, менеджмент, паблик рилейшнз [Текст] / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2014. – 508 с.
35. Русакова, О. И. Роль маркетинговых инструментов в продвижении страховых продуктов на российском рынке [Текст] / О. И. Русакова, Д. С. Хаустов // Страхование дело. – 2016. – № 1. – С. 38–42

36. Рыбкин, И. А. Активные продажи страховых продуктов на точке продаж [Текст] / И. Рыбкин, В. Егоров // Страховое дело. – 2016. – № 2. – С. 14–17
37. Рыбкин, И. А. Секреты мастерства страхового менеджера. Как быстро набрать агентов и эффективно управлять группой [Текст] / И. А. Рыбкин // Страховое дело. – 2017. – № 1. – С. 56–62
38. Сергеева, Н. С. Особенности продвижения страховых компаний [Электронный ресурс] // Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations» – 2016. – 29 янв. – URL: <http://www.advlab.ru/articles/article325.htm>
39. Синяева, И. М. Маркетинг: теория и практика [Текст] / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. – М.: Юрайт, 2014. – 652 с.
40. Скамай, Л. Г. Страхование. Теория и практика. Учебник [Текст] / Л.Г. Скамай. – М.: Юрайт, 2014. – 384 с.
41. Словарь страховых терминов [Текст] / авт.–сост. А. Смирнов. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 336 с.
42. Смирнов, А. М. Маркетинговые инструменты для продвижения в Интернете [Текст] / А. М. Смирнов, Ю. В. Суздаль. – СПб.: ИГ Весь, 2015. – 176 с.
43. Смирнова, М. Б. Страхование право [Текст] / М. Б. Смирнова. – М.: Инфра–М, 2014. – 360 с.
44. Степанов, М. А. Страхование и Public Relations [Электронный ресурс] // Страховое дело – 2017. – 31 февр. – URL: http://studopedia.ru/13_137418_etapi-razrabotki-reklamnoy-kampanii.html
45. Трейси, Б. Психология продаж [Текст] / Б. Трейси. – М.: Попурри, 2014. – 240 с.
46. Турбина, К. Е. Теория и практика страхования [Текст] / К. Е. Турбина. – М.: Анкил, 2014. – 256 с.
47. Шахов, В. В. Зарождение страховой науки в России [Текст] / В. В. Шахов // Финансы. – 2016. – №4. – С.48–52.

48. Шахов, В. В. Теория и управление рисками в страховании [Текст] / В. В. Шахов, В. Г. Медведев. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 224 с.

49. Эванс, Д. Р. Маркетинг [Текст] / Д. Р. Эванс, Б. Г. Берман М.: Экономика, 2014. – 462 с.

50. Эткинсон, Д. Р. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры [Текст] / Д. Р. Эткинсон. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 325 с.

51. Страховая Акционерная Компания ЭНЕРГОГАРАНТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.energogarant.ru/>

52. Южно-Уральский государственный колледж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ecol.edu.ru>

Приложения

Приложение 1

Анкета, по изучению наиболее ценного критерия при выборе страховой компании

Для изучения наиболее ценного критерия при выборе страховой компании из ряда существующих на российском рынке просим ответить Вас на следующие вопросы:

1. Пол _____

2. Возраст _____

3. Поставьте галочку тому критерию, который в большей степени влияет на выбор Вами страховой компании:

Критерии выбора страховой компании	Отметка
1. Стаж работы компании на рынке	
2. Финансовые показатели	
3. Широкий спектр услуг	
4. Известность страховой компании посредством проводимой ею рекламы	
5. Рекомендации родственников или знакомых	
6. Солидность офиса компании	
7. Территориальная близость компании	

Дата _____

Общие и профессиональные компетенции, которыми должен обладать специалист страхового дела (базовой подготовки)

Специалист страхового дела (базовой подготовки) должен обладать общими компетенциями, включающими в себя способность:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

Специалист страхового дела (базовой подготовки) должен обладать профессиональными компетенциями, соответствующими видам деятельности:

1. Реализация различных технологий розничных продаж в

страховании.

ПК 1.1. Реализовывать технологии агентских продаж.

ПК 1.2. Реализовывать технологии брокерских продаж и продаж финансовыми консультантами.

ПК 1.3. Реализовывать технологии банковских продаж.

ПК 1.4. Реализовывать технологии сетевых посреднических продаж.

ПК 1.5. Реализовывать технологии прямых офисных продаж.

ПК 1.6. Реализовывать технологии продажи полисов на рабочих местах.

ПК 1.7. Реализовывать директ-маркетинг как технологию прямых продаж.

ПК 1.8. Реализовывать технологии телефонных продаж.

ПК 1.9. Реализовывать технологии интернет-маркетинга в розничных продажах.

ПК 1.10. Реализовывать технологии персональных продаж в розничном страховании.

2. Организация продаж страховых продуктов.

ПК 2.1. Осуществлять стратегическое и оперативное планирование розничных продаж.

ПК 2.2. Организовывать розничные продажи.

ПК 2.3. Реализовывать различные технологии розничных продаж в страховании.

ПК 2.4. Анализировать эффективность каждого канала продаж страхового продукта.

3. Сопровождение договоров страхования (определение страховой стоимости и премии).

ПК 3.1. Документально оформлять страховые операции.

ПК 3.2. Вести учет страховых договоров.

ПК 3.3. Анализировать основные показатели продаж страховой организации.

4. Оформление и сопровождение страхового случая (оценка страхового ущерба, урегулирование убытков).

ПК 4.1. Консультировать клиентов по порядку действий при оформлении страхового случая.

ПК 4.2. Организовывать экспертизы, осмотр пострадавших объектов.

ПК 4.3. Подготавливать и направлять запросы в компетентные органы.

ПК 4.4. Принимать решения о выплате страхового возмещения, оформлять страховые акты.

ПК 4.5. Вести журналы убытков, в электронном виде, составлять отчеты, статистику убытков.

ПК 4.6. Принимать меры по предупреждению страхового мошенничества.