

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye->

%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Страхование

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ПРОДАЖ В СТРАХОВАНИИ

5

1.1 Маркетинг продаж в страховании 5

1.2. Виды продаж в страховании 13

1.3. Развитие каналов продаж в страховании 18

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТЬ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ В СТРАХОВАНИИ НА ПРИМЕРЕ СК "РОСГОССТРАХ"

26

2.1. Характеристика СК "Росгосстрах" 26

2.2. Факторы стимулирования продаж в СК "Росгосстрах" 35

2.3. Анализ выполнения планов продаж в СК "Росгосстрах" 41

2.4 Эффективность стимулирования продаж в СК "Росгосстрах" 52

2.5 Совершенствование стимулирования продаж в СК "Росгосстрах" 54

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 58

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 60

ПРИЛОЖЕНИЕ 63

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Страхование в современном обществе охватывает практически все сферы жизни и экономики - от страхования жизни и здравоохранения до использования материальных, финансовых и транспортных средств (причем в самом широком диапазоне-от автомобилей до космических аппаратов), конструкций, многих видов предпринимательской деятельности, в том числе в сельскохозяйственной сфере. Не будет преувеличением утверждать, что развитие страховых институтов отражает уровень экономической культуры общества, поскольку позволяет построить комплексную систему защиты от рисков, которые неизбежно возникают под влиянием природных, технических и социальных факторов. Поэтому вполне естественно утверждать, что страховой маркетинг, обеспечивающий продвижение страховых услуг, создает условия для защиты от рисков функционирования многих социально-экономических подсистем общества, способствуя тем самым решению проблемы устойчивого развития. Выполнение этих задач требует не только расширения маркетинговых инструментов для достижения бизнес-результатов, но и развития маркетинговых возможностей в области совершенствования функционирования рыночных механизмов предоставления страховых услуг, что практически не изучается в литературе научный сотрудник по маркетингу и требует специального изучения.

Следует отметить, что в современном страховом маркетинге уже есть инструменты, достаточно развитые для установления эффективных и долгосрочных отношений между потребителями и поставщиками. Тем не менее, эти инструменты ориентированы на маркетинг различных страховых продуктов, привлекательность которых в большей степени зависит от рентабельности ценового предложения, и не направлены на развитие культуры страхования, а на то, чтобы понять, что определенные виды деятельности могут быть реализованы на рынке. без страховки они чрезвычайно рискованны.

Степень разработанности проблемы. Фундаментальные положения маркетинга в области влияния на поведения потребителей изложены в трудах зарубежных и отечественных ученых, таких как Г. Алдер, И.В. Алешина, Г.Л. Багиев, М. Дж. Бейкер, Г. Л. Блэкуэлл, Е.П. Голубков, Ф. Котлер, Ф. Уэбстер, В.П. Эриашвили и др.

Цель исследования - исследование стимулирования продаж в страховании.

Поставленная в работе цель обусловила необходимость решения следующих задач:

- рассмотреть маркетинг продаж в страховании;
- изучить виды продаж в страховании;
- разобрать развитие каналов продаж в страховании;
- дать характеристику СК "Росгосстрах";
- выявить факторы стимулирования продаж в СК "Росгосстрах";
- выполнить анализ выполнения планов продаж в СК "Росгосстрах";
- обусловить эффективность стимулирования продаж в СК "Росгосстрах";
- разработать пути совершенствования стимулирования продаж в СК "Росгосстрах".

Объектом исследования является страховая компания "Росгосстрах".

Предметом исследования выступают социально-экономические и управленческие отношения по совершенствованию маркетинга в сфере страхования.

Практическая значимость работы. Полученные результаты исследования применимы в деятельности руководства страховых организаций и органов государственного регулирования как инструментальный влияния на рыночные процессы.

ГЛАВА 1. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ПРОДАЖ В СТРАХОВАНИИ

1.1 Маркетинг продаж в страховании

Необходимость защиты интересов собственности от случайных событий и опасностей, создаваемых страховщиками на страховом рынке, все чаще рассматривается отдельными лицами и обществом в целом. Одновременно потенциальные страхователи должны осознать, что страховщик не производит вещественных благ. Он просто делает службу страховой защиты. На страховом рынке страховая услуга реализуется в виде страховых товаров.

Под страховым продуктом в теории и практике страхования понимается комплекс базисных и вспомогательных услуг, которые предоставляются страховщиком застрахованному лицу при заключении контракта страхования [2]. Иными словами, понятие "страховой продукт «обширнее, чем понятие» страховая услуга", тогда как определенный страховой продукт может включать в себя несколько страховых программ (вариантов продукта), которые предлагаются страховщиком застрахованным лицам. Следует также подчеркнуть, что понятия "страховой продукт «и» программа страхования" употребляются страховщиками как синонимы на практике.

Примерами страховых товаров и программ на российском страховом рынке могут быть:

1. контракт (программа) КАСКО, который был представлен в виде страхового продукта Росгосстраха-авто «защита» с 3-мя вариациями страхования «А», «Б», «С» и специальной сервисной программой «Помощь в пути», которую страхователь может приобрести отдельно не только от остальных себе, но также и для остальных людей (родных, друзей в качестве подарка) [33].
2. страховой продукт "дебетовая платежная карта" СК "Общее страхование".
3. страховой продукт "премиум", который включает главную программку и доп. программы» Страхование от неожиданных последствий», «страхование от смертельных болезней», который предлагается СК "Страхование жизни" в качестве инструмента защиты и денежной экономии [15].

Непростая структура страховых товаров, в какой выделяются ядро и конверт, отличительные характеристики страховых товаров, полнота страхового покрытия (размер ответственности страховщика) оказывают влияние на выбор системы продаж, ценовой политики как частей системы страхования. организационный маркетинг страховщика. Организационный (структурный) маркетинг - это одно из самостоятельных направлений в структуре страхового маркетинга (маркетинг в страховании, маркетинг страховых товаров) с товарными продуктами либо рыночным маркетингом. У каждого есть своя цель и свои элементы (таблица 1.1).

Таблица 1.1 - Цели и структура направлений маркетинга страховых продуктов [27].

Направления маркетинга

страховых продуктов Цели и пути реализации направления Структура направления

1. Структурный (организационный) маркетинг Цели - повышение экономической эффективности деятельности страховой организации.

Пути реализации - оптимизация внутреннего устройства страховщика. - выбор хорошей системы реализации страховых товаров с учетом их параметров, особенностей поведения страхователей;

- Продвижение системы реализации страховых товаров;

- улучшение (преобразование) и развитие структуры компании сферы страхования с учетом её задач, особенностей и квалификации персонала, специфичности страховых рынков в рамках организации хорошей системы реализации страховой продукции;

- усовершенствована система работы

2.Товарный (рыночный) маркетинг Цели:

- совершенствование финансово-хозяйственной деятельности страховщика;

- повышение прибыльности и доходности страховой организации.

Пути реализации - анализ состояния внешней и внутренней среды, в том числе изменений товарной среды - страховых продуктов. - исследование и сегментация страховщиком страхового рынка, изучение и оценка своего страхового ранца;

- обусловьте необходимости сидячих в страховых продуктах, сконцентрировав внимание детишек страховщика на более выгодных видах работе;

- определение гласит гаранту о очень вероятном уровне риска для групп клиентов (каждый застрахованный персонально);

- не учитывайте страховщика при разработке страхового продукта для ублажения потребностей страхователей

Необходимо подчеркнуть, что к маркетингу страховых товаров (страховому маркетингу) финансисты относятся фактически идентично, с учетом всех его специфик: как к системе организации работе страховщика по разработке и распространению страхового продукта на базе идеи страхования полноценный изучение страхового рынка и реальных условий страхователей к доходу [40].

Изучая индивидуальности маркетинга страховых товаров, его следует изучать последующим образом.

- сначала, как деятельность страховщика по сбыту, которая была направлена на оказание страховыми услугами страховщиком застрахованному лицу;

- как система страховых отношений, которая была направлена на учет обоюдных интересов и потребностей страховщика и страхователя;

- как денежный механизм организации сферы страхования, который включает компанию, планирование и продвижение страховых отношений, компанию каналов продвижения страховых товаров (программ) на базе реального и потенциального спроса на страховые услуги;

- как метод организации работе страховщика;

- как способ анализа рынка страховых услуг (рынка страхования) [12].

Более полные функции страхового маркетинга отражены у Н. Н. Никулиной, Л. Ф. Суходоевой, Н. Д. Эриашвили:

1. аналитическая функция, которая включает изучение:

- наружная среда и составляющие состояния страхового продукта;

- пользователи страховых услуг и соперники компании сферы страхования;

- структура страхового рынка и диапазон страховых услуг;

- внутренняя среда компании сферы страхования.

2. Функция продукта, в том числе:

- создание новых страховых товаров, усовершенствование имеющихся товаров;- внедрение новых технологий (бенчмаркинг, мерчандайзинг и т. д.);

- управление качеством страховых товаров и их конкурентоспособностью [29].

3 функция продаж, выраженная:

- в формировании ассортиментной политики и ассортиментной линейки;

- в формировании ценовой политики;

- в организации каналов продвижения страховых товаров и доп услуг, послепродажного обслуживания.

4. функция убеждения и поощрения: формирование спроса на страховые товары; поощрение каналов продвижения; ублажение страховых интересов и предпочтений реальных и возможных страхователей [5].

5. функция управления и контроля, которая включает денежный механизм: организация, планирование и продвижение страховых отношений; правовая защита; информационная поддержка; передача ПО; организация контроля.

Индивидуальности маркетинга страховых товаров определяются специфичностью страхования.

1. страховщик, принимая на себя опасности страхователей, берет на себя обязательство компенсировать вред. Обязанности могут быть:

- короткосрочный характер в случае страхования, хорошего от страхования жизни (страхование собственности, предпринимательское, в том числе финансовое, опасности, ответственность, злосчастные

случаи, мед страхование), и, как следствие этого, у страховщика нет инвестиционной составляющей его бизнеса;

- длительный в случае страхования жизни с возможностью получения дохода от вложений в фонды страховых запасов.

Тем или иным образом, страховая услуга неотделима от организации сферы страхования, что является первой чертой, а качество страхового продукта почти во всем определяется личными основаниями - чертами характера, чувственностью, настроением страховых агентов и брокеров, также чертами страхового бизнеса[17].

2. обычно, страхователь и страховщик вступают в достаточно долгие отношения, определяющие срок службы страхового продукта (2-ая изюминка). К примеру, в страховании жизни срок действия контракта-от 3-х до 5 лет до сорока лет и более для некоторых страховщиков. Потому найти прибыльность другого страхового продукта страховщик может через пару лет после его реализации. В данном случае сотрудничество с зарубежными фирмами-страховщиками через систему перестрахования либо участия в уставном капитале чрезвычайно принципиально для компании сферы страхования [7].

3. из первых 2-ух черт вытекает 3-я-непостоянство качества гарантийного продукта.

4. следуя характеристике, связанной с тем, что клиент (страхователь), заключая контракт страхования, иными словами, приобретая страховой продукт, не постоянно в силах оценить его качество, потому расследования и урегулирование страховых случаев могут идти рука об руку с момента заключения долголетнего контракта страховщик может по различным причинам отказать в выплате страхового возмещения (ПО) либо страхового варианта может не случиться.

5. следует также учесть мощный элемент страхового риска, специфичный для страхования, так как страховой риск (его оценка и управление) является неразделимой частью страхового продукта. А также, следует учесть не только опасности страховщиков, да и опасности самого страховщика (технические, инвестиционные и нетехнические) [35].

6. наращивает срок выпуска нового страхового продукта, следовательно, на траты страховщика и стоимость страховых услуг, уменьшает свободу рекламных маневров для обслуживания страховщиком муниципального регулирования страховой работе в рамках условий к свойствам страхового продукта (обязательная страховая премия за страховое покрытие, правила и структура расположения страховых запасов и т. д.) и деятельность страховщиков (лицензирование страховой работе, обеспечение денежной стойкости, состоятельности, и т. д.), так как значительное понижение цен страховщика на его услуги может вызвать реакцию со стороны Общегосударственной службы по экономическим рынкам и Общегосударственной антимонопольной службы как регулирующих органов в области страховых услуг [3].

7. в числе особенностей маркетинга, которые нужно учесть в работе страховщика, следует выделить отрицательную динамику общественно-финансовой среды страховой работе:

- инфляция, губительная для длительного страхования и учитываемая страховщиком в виде индексации - денежный инструмент, который предлагается застрахованному лицу, который позволяет прирастить размер страховой защиты в рамках главной программы контракта страхования, также усилить его страховую защиту . характеристики сбережений. При всем

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Айриева А.Н. Стратегические направления развития современного страхового рынка в России // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. - 2019. - № 2. - С. 36-40.
2. Адонин А.С. Страховой маркетинг: учебное пособие. - М.: Евразийский открытый институт, 2020. - 254 с.
3. Аликаева М.В. К вопросу о применении страхового маркетинга на рынке страховых услуг // Научные известия. - 2020. - №1. - С. 22-28
4. Андреева Е. В. Страхование жизни: социально-экономическое значение и направления развития. - Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2018. - 160 с.
5. Архипов А. П. Страхование: учеб. - М.: КНОРУС, 2019. - 288 с.
6. Ахвледзиани Ю. Т. Страхование: учеб. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2019. - 568 с.
7. Белозеров С.А., Чернова Г.В., Калайда С.А. Современные факторы развития страхового рынка // Страховое дело. - 2018. - № 6. - С. 31-35.
8. Бермас Е.А., Яруллин Р.Р. Страхование в мире: тенденции, проблемы и перспективы развития // Вестник ОГУ. -2021. -N8 (157). -С.165-169.
9. Дубровин И.А. Маркетинговые исследования. - М.:МГУПБ,2020. - 220 с.

10. Дышкант Т. Каналы сбыта страховых продуктов // Страховое ревю - 2018. - №6 - С. 24 - 29.
11. Ермасов, С. В. Страхование: учебник. - М.: Юрайт, 2018. - 748 с.
12. Животовский Г.Г. Страховой рынок на устойчивой траектории роста // Финансы. - 2018. - №3. - С. 55-57.
13. Жильцова О. Н. Страховой маркетинг: учебник для бакалавров. - М.: Вузовский учебник, 2018. - 378 с.
14. Жук И. Н. Управление конкурентоспособностью страховых организаций : учеб. пособие. - М.: Анкил, 2018. - 128 с.
15. Журавлев Ю.М. Словарь - справочник терминов по страхованию и перестрахованию. - М.: АНКИЛ, 2019 - 303с.
16. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов. - М.: Юрайт, 2020. - 340 с.
17. Зайцев К.Т. Маркетинговые исследования страхового рынка - М.: Центр экономики и маркетинга, 2021. - 244 с.
18. Зубец, А. Н. Страховой маркетинг. - М.: АНКИЛ, 2018. - 266 с.
19. Колесникова Т.В. Генезис страхового маркетинга в экономической науке // Известия БГУ. - 2020. - №4. - С. 44-49
20. Кузнецова Л.В. Страховой интерес // Закон. - 2021 - №5. - С. 48-63.
21. Кутьёнова Т.А. Удовлетворенность клиентов в розничном страховании // Маркетинг. - 2017. - №4. - С. 73-82.
22. Кучерова Н. В. Формирование системы маркетинговой деятельности страховых компаний на развивающихся рынках // Вестник Оренбургского государственного университета. - 2021. - № 4 (110). - С. 81-86.
23. Марчук А. Тенденции развития страхового рынка в современной России // Вестник Института экономики РАН. - 2019. - № 1. - С. 200-208.
24. Михайлова, Е. А. Ключевые маркетинговые факторы успеха в сфере торговли страховыми продуктами // Маркетинг - 2021. - N 4. - С. 117-125.
25. Никулина, Н. Н. Страховой маркетинг: учеб. пособие. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. - 503 с
26. Орланюк-Малицкая Л.А. Страхование. Учебник для вузов: учебник - М.: Юрайт, 2021.- 828 с.
27. Прокопьева Т. В. Страхование: Учебное пособ. - Рубцовск, 2019. - 140 с.
28. Ранде, Ю. П. Место и значение внутреннего маркетинга в деятельности страховых компаний // Маркетинг в России и за рубежом - 2017. - N 5. - С. 78-83.
29. Русакова О. И. Роль маркетинговых инструментов в продвижении страховых продуктов на российском рынке // Страховое дело. - 2019. - № 1. - С. 38-42.
30. Симонова И. В. Теоретико-методологические подходы к анализу страхового рынка // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. - 2021. - № 2. - С. 217-220.
31. Сплетухо Ю. А., Дюжиков Е. Ф. Страхование: учеб. пособие. - М.: Инфра-М, 2018. - 312 с.
32. Сухов В.А. Государственное регулирование финансовой устойчивости страховщиков. - М.: Анкил, 2018 - 248 с.
33. Тимофеева Е. М Особенности маркетинга страховых продуктов // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. - 2020. - № 3 (24). - С. 224-227.
34. Тронин Н.Ю. Основы страхового бизнеса. - М.: Альфа, 2018 - 472 с.
35. Трохимчук А. В. Маркетинг в страховании // Научно-методический электронный журнал «Концепт». - 2017. - Т. 4. - С. 426-430.
36. Хитрова Е. М. Особенности развития региональных страховых рынков // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. - 2021. - № 1 (34). - С. 136-140.
37. Чернова Г.В. Маркетинг в страховании. - СПб.: Питер, 2018. - 297 с.
38. Шахов В. В. Введение в страхование : учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2019. - 288 с.
39. Юлдашев Р.Т., Логвинова И.Л. Практическое применение института страхования для развития экономики страны и возможные направления развития страховой отрасли // Страховое дело. - 2018. - № 5. - С. 9-15.
40. Яшева Г. А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты // Практический маркетинг. - 2019. - № 8. - С. 8-15.
41. Агентство страховых новостей [Сайт].-URL: <http://www.asn-news.ru/news/>(дата обращения 08.05.2022).

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye->

[D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8](#)