

# **КУРСОВАЯ РАБОТА**

Тема: Влияние маркетинга на удовлетворение спроса клиентов страховой  
компанияи

## Содержание

### Введение

#### 1. Маркетинг в страховании: принципы, цели, задачи

##### 1.1 Задачи, методы и функции маркетинга

##### 1.2 Маркетинговая стратегия страховых компаний

#### 2. Маркетинг страховых товаров и услуг

##### 2.1 Сегментация страхового рынка

##### 2.2 Каналы сбыта продуктов страхования

### Заключение

### Список использованных источников

## Введение

Происходящие сейчас в России преобразования экономической и политической структур обострили многие социальные проблемы, следствием чего явилось падение уровня жизни населения и увеличивается число людей, которым необходимы различные виды социальной поддержки. Однако, бюджетные ассигнования, направленные на эти цели, ни только не увеличиваются, но и имеют тенденцию к сокращению.

Во нашей государстве концепция общественной охраны жителей сформировалась еще во советский промежуток и присутствие совершающихся во Российской федерации и в абсолютно всем обществе сменах, ранее никак не способен соответствовать делам также нуждам сообщества, таким образом равно как в значительном ранее израсходовала себе. Степень общего заработка нередко никак не доходит прожиточного минимального количества, уменьшился степень защиты работы, мед сервиса, общественного страхования. Все без исключения данное повергло ко смещению в худшую сторону общественной безопасности трудящегося также выключенного жителей (людей пенсионного возраста, инвалидов, многодетных, иных).

Государство же, никак не владея способностями быть одним-единственным типом, что устанавливает, равно как, кого также во тот или иной уровня общественно сохранять, таким образом ведь основание утрачивать собственные воззрению также равно как основного регулятора во области общественно-трудящийся взаимоотношений также их гаранта.

Общественная малоустойчивость в обществе и отбор новейших мыслей, содействующих финансовым преобразованиям, подвели ко потребности исследования проектов общественной помощи, направленных в осуществление общественно возмещающих событий, во процессе каковых во равной уровня предусматривались бы круг интересов людишек, способности

правительственного финансирования также настоящей степень стагнации экономики.

В сегодняшнем стадии формирования экономики увеличивается необходимость физиологических также адвокатских персон во обеспечивании стабильных залога охраны собственных финансовых увлечений, сопряженных со реализацией разных разновидностей домашней работы, сохранением конкретного степени благополучия, защищенностью и здоровья. Задачи, которые необходимо рассмотреть для достижения поставленной цели, следующие:

- 1) выявить особенности маркетинга страхования товаров и услуг;
- 2) рассмотреть сущность маркетинговой стратегии страховых компаний;
- 3) рассмотреть сегментацию страхового рынка;
- 4) выявить особенности страхового маркетинга в РФ;
- 5) рассмотреть и проанализировать каналы сбыта продуктов страхования;
- 6) рассмотреть как реклама и бренд влияет на рынок страхования.

Исследуемая тематика считается важной, так как страховка считается один с значимых компонентов регулировки концепции базарных взаимоотношений, содействующих обеспечивали стабильности изготовления также пользования во государстве, но таким образом ведь улучшению благополучия цивилизации, так как страховка считается одной с конфигураций удовлетворение множества социальных потребностей, подобных равно как экономическая охрана с негативных происшествий, помощь обычного степени существования уже после выхода в пенсию, скоплений в приобретение создания и т.д.

## **7) 1. Маркетинг в страховании: принципы, цели, задачи**

### **1.1 Задачи, методы и функции маркетинга**

Маркетинг — это совокупность целей, задач, функций, методов и стратегий по разработке продукта или услуги, их продвижению, дистрибуции к покупателям, а также управлению взаимоотношениями с покупателями, персоналом, поставщиками, и другими с выгодой для компании.

Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными, познать и понять клиента настолько хорошо, что товары или услуги будут точно подходить ему и продавать себя сами.

На первый взгляд, данное выглядит несколько нереально, однако ранее в настоящее время технологические процессы дают возможность брендам стремиться к гиперперсонализации. Для того чтобы рекламное объявление добилась наибольшей точности и экономии, она обязана опираться только в предпочтениях также нуждах покупателей, но продукты питания, представляемые им, обязаны точно отвечать способностям.

Инструменты маркетинга, которые мы проанализируем в конце этой статьи, в значительном ранее добились высочайшего степени персонализации. Также все без исключения ведь, данная свыше задача менеджмента смотрится недостижимой (согласно крайней мере, в ближайшем будущем), вследствие того что необходимости и способности людей все без исключения период изменяются, но приборы моделирования данных перемен неточны. И все без исключения-действительно, значимость данной невыносимой миссии менеджмента огромна: обладая пред собою такого рода идеал, общество формируют все без исключения наиболее непростые также “умные” технологические процессы.

В отличие от целей, задачи маркетинга выведены довольно точно. В целом, они сводятся к следующему:

Исследование нужд существующих и потенциальных потребителей в конкретных нишах;

Разработка новых товаров и услуг для конкретной компании;

Анализ рынка в определенной нише и прогнозирование его развития;

Анализ конкурентов, управления качеством и конкурентоспособностью готовой продукции;

Организация материально-технического снабжения;

Формирование ассортиментной политики компании;

Разработка ценовой политики компании, включая механизм изменения цен в меняющихся условиях.

Функция маркетинга — это направление деятельности, которое позволяет раскрыть созидательный потенциал предприятия. Маркетологи выделяют четыре основных функции маркетинга:

Аналитическая роль менеджмента. Это исследование торгового, покупателей, текстуры фирмы, продуктов, но кроме того исследование внутренней сферы компании.

Производственная функция маркетинга. Данное создание новейших продуктов, предприятие их изготовления также обеспечения, надзор свойства в изготовлении.

Сбытовая функция маркетинга. Возлюбленная содержит во себе исследование концепций развития спроса, стимулирования реализована, сервиса покупателей, но кроме того формирование товарной также стоимостной политические деятели. Сбытовая роль может помочь бизнесу представлять собственные продукты также обслуживание во необходимом участке также во необходимое период, во числе, что отвечает справу, также подобного качества, коего ждет потребитель.

Роль управления и контроля. Семо вступает создание единой стратегии фирмы, подбор первенствующих течений, самооптимизация действий, но кроме того связь также взаимообмен данными изнутри компании. Основная

управленческая задача руководства фирмы состоит в том, для того чтобы предельно систематически, практично и со минимальной частью зарубка разделять средства с целью свершения собственных хитрых полнее.

В современном обществе функции маркетинга сменяются всей встроенной концепцией, что старается максимизировать выгоды с абсолютно всех течений работы фирмы. Встроенной концепции менеджмента покоряются удовлетворенность нужд покупателей, минимизирование затрат в абсолютно всех стадиях актуального цикла провианта также надзор производительности персонала.

## **1.2 Маркетинговая стратегия страховых компаний**

Маркетинг в страховании - это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов – физических лиц, так и групп, в том числе и юридических лиц, посредством создания и предложения страховых услуг.

Маркетинг как способ управления работой страховых фирм и способ изучения торгового рынка страховых услуг возник относительно недавно. Западные страховые фирмы начали обширно использовать его во истоке 60-х годов. Исследование базарной работы крупнейших страховых фирм из-за границей демонстрирует, то что полный несколько течений и функций маркетинга считаются едиными во работы разных страховых компаний. Ко ним принадлежат направленность страховых фирм в конъюнктуру торгового рынка, наибольшее адаптацию разрабатываемых обстоятельств единичных разновидностей страхования ко раздраженным также возможным страховым увлечениям. Во концептуальном проекте официальный стратегии каждого страховой компании постоянно располагается страховая заинтересованность. Гарантия преуспевания во этом, то что страхователь обязан являться доволен этой фирмой, для того чтобы некто возобновлял обладать проблема со ней

также во последующем. Удовлетворенность страховых интересов покупателей считается финансовым также общественным объяснением жизни страхового сообщества.

Таким образом, практический маркетинг страховщика опирается на следующие основные принципы:

- глубокое и всестороннее изучение конъюнктуры страхового рынка, спроса и требований потребителей;
- гибкое реагирование на запросы страхователей;
- воздействие на формирование спроса потребителей в интересах производства;
- осуществление инноваций.

Фактическая осуществление данных основ в степени определенного компании либо компании обозначает, в-первых, направленность в результат окончательного фактического итога собственной деятельности, т.е. приобретение предельно вероятной доходы (заработка) с осуществлении услуг конкретного числа также свойства; в-вторых, нацеленность в приобретение долгосрочных устойчивых итогов также, в-третьих, реализация стратегии также стратегии интенсивного адаптации ко условиям возможных покупателей со синхронным влиянием в покупательский потребность также направленности его формирования (со поддержкой абсолютно всех общедоступных денег, в первую очередь в целом рекламы).

Проблемы маркетинга во страховой фирмы согласно сути следуют с его основ: предоставление доходной деятельность во регулярно модифицирующихся обстоятельствах; предоставление конкурентоспособности фирмы во мишенях соблюдения заинтересованностей покупателей, укрепления социального стиля страховой компании; наибольшее удовлетворенность запросов покупателей согласно размеру, текстуре также качеству услуг, оказываемых страховой фирмой, то что формирует требование с целью стабильности деловитых

взаимоотношений; единое разрешение торговых, координационных также общественных вопросов группы страховой фирмы.

Проблемы маркетинга во страховой фирмы согласно сути следуют с его основ: предоставление доходной деятельности во регулярно модифицирующихся обстоятельствах; предоставление конкурентоспособности фирмы во мишенях соблюдения заинтересованностей покупателей, укрепления социального стиля страховой компании; наибольшее удовлетворенность запросов покупателей согласно размеру, текстуре также качеству услуг, оказываемых страховой фирмой, то что формирует требование с целью стабильности деловитых взаимоотношений; единое разрешение торговых, координационных также общественных вопросов группы страховой фирмы.

Во согласовании со отмеченными вопросами страховой менеджмент определяется в результат значительных численных, высококачественных также общественных характеристик, подобных равно как число узников соглашений, размер доходы, часть страхового степь, объятая страховой компанией, объем вкладов также число соглашений, приводящихся в одного работника, масштабы уровня удовлетворение запросов покупателей согласно размеру, текстуре также качеству услуг, оказываемых страховой фирмой, но кроме того умение предоставления страховой компанией сохранности секретной данных. Во количестве общественных характеристик - формирование высококлассной подготовки сотрудников фирмы, степень постановления общественных вопросов.

Целями страхового менеджмента считаются развитие и поощрение спроса, предоставление обоснованности принимаемых административных заключений также проектов деятельность страховой фирмы, но кроме того увеличение размеров предоставляемых услуг, базарной части также доходов. Представлять покупателю в таком случае, то что реализуется, никак не

стараться давать то что-в таком случае другое - база рекламного расклада во управлении работой страховой фирмы.

Навык использования менеджмента во работы страховых фирм демонстрирует, то что процедура менеджмента содержит во себе несколько операций, какие имеют все шансы являться объединены ко двум основным функциям: развитие спроса в страховые обслуживание; удовлетворенность страховых заинтересованностей.

С точки зрения экономической концепции развитие спроса - данное направленное влияние в возможных потребителей со мишенью увеличения имеющегося степени спроса вплоть до ожидаемого степени, надвигающегося ко степени предписания этой фирмы.

В структуре страхового менеджмента возможно отметить два независимых тенденции: рыночный, коммерческий менеджмент также структурный, координационный менеджмент.

Структурный маркетинг доходит этой ведь миссии из-за результат оптимизации координационного возведения текстуры фирмы также, в первую очередь в целом, концепции реализована страховой продукта отталкиваясь с предельно наиболее абсолютной ориентации в поведенческие характерные черты покупателя также качества страховой обслуживание. Значимость скелетного менеджмента разъясняется этим, то что страховой результат не достаточно грамотно создать, его необходимо правильно сообщить вплоть до страхователя также утраты, инициированные минусами координационного возведения фирмы, имеют все шансы захватить все без исключения достоинства, завоеванные в стадии изучения торга также исследования страхового продукта.

Разработка оптимальной страховой услуги, эффективная поддержка продаж и совершенствование организационного построения компании - это взаимосвязанные задачи. Так, например, решения, принятые в части свойств страхового продукта, влекут за собой определенные шаги в организационном

построении систем сбыта, и наоборот. Соответственно, от свойств продукта зависит и рекламная поддержка. Таким образом, товарный и организационный маркетинг - это две стороны одного явления, тесно связанные между собой. Тем не менее, для простоты анализа их лучше разделять и рассматривать отдельно.

## **2. Маркетинг страховых товаров и услуг**

### **2.1 Сегментация страхового рынка**

Страховая услуга — это товар, где страховщик продает свое обязательство возместить возможный ущерб страхователю при наступлении страхового случая, а страхователь платит страховщику за это обязательство определенную сумму в виде страхового взноса (платежа, премии), которая выражается в величине страхового тарифа.

Маркетинг страховых услуг равно как способ управления торговой деятельностью страховых фирм также способ изучения торга страховых услуг начал использоваться относительно не так давно. Исследование работы страховой фирмы в обстоятельствах базарной экономики демонстрирует, то что полный несколько течений также функций менеджмента страховых услуг считается единым во работы разных страховых компаний. Ко ним принадлежат: направленность страховой фирмы в конъюнктуру торга, наибольшее адаптацию разрабатываемых обстоятельств страхования ко единичным типам страхования также возможным Страховым увлечениям (страховка вселенское, природоохранное, уфологическое, и др.).

Отталкиваясь с описанной концепции также навыка использования менеджмента страховых услуг, процедура его способен являться сведен ко двум главным функциям: развитие спроса в страховые обслуживание; удовлетворенность страховых интересов. Согласно ко страховому базару развитие спроса содержит во себе полный несколько событий согласно привлечению клиентуры равно как возможных страхователей ко предложениям этого страхового сообщества либо страховой фирмы. Во данном случае страховой фирмой применяются все без исключения дозволенные способы также ресурсы (направленная рекламное объявление; разделение тарифов в страховые обслуживание; предприятие выставок,

демонстраций, предписания страховых услуг со разными конфигурациями общего торгового, технологического, адвокатского сервиса и др.).

Стратегия и стратегия маркетинга страховых услуг состоит в этом случае никак не только лишь в завладении страховым торгом, однако также в исполнении непрерывного контролирования над формированием спроса, для того чтобы в необходимый период преобразовать хитрые проекты также стратегию конкурентной борьбы.

Удовлетворение страховых интересов реализуется с поддержкой значительной культуры страхового сервиса, точной системой деятельности страховой фирмы, поддержанием стиля страховой компании также др.

Другим согласно важности курсом работы менеджмента страховых услуг считается исследование также моделирование конъюнктуры страхового торга, около какой подразумевается: комплекс условий также обстоятельств, приобретенных в их обоюдной взаимосвязи также предоставляющих понимание об пребывании страхового торга в этот период периода.

Исследование конъюнктуры страхового торга проводится в разрезе единичных областных базаров, его изолированных частей, в конкретных географических ареалах, с позиций общественно-демографического состава возможных страхователей также их реального спроса. Итоги рассмотрения также их анализ применяются с целью исследования кратковременных (1 год) также долговременных (до 5 лет) прогнозов.

Третьим важным направлением деятельности маркетинга страховых услуг является изучение потенциальных возможностей компаний-конкурентов. Для этого на каждую потенциальную страховую компанию-конкурента заводится специальное досье, собираются данные официальной статистики (публикации балансов страховых компаний, данные Росстрахнадзора, интервью руководителей страховых компаний и т. п.). Это выполняется системой оперативной цели, ориентированной на продажу

страховых полисов, координационным центром которой является служба по отбору и анализу конфиденциальной информации, получаемой из различных источников. Собранный информация о компаниях-конкурентах позволяет делать экспертные прогнозы поведения конкурентов на страховом рынке, судить о емкости и степени его освоения страховщиками по видам страхования.

Таким образом, с помощью службы маркетинга гарантируется координирование работы абсолютно всех скелетных подразделений страховой фирмы, связывая их во общую инфраструктуру, то что дает возможность управлению страховой фирмы преднамеренно оказывать воздействие в страховой биржа со мишенью его изучения. Необходимая доля страхового торго — конкурентная борьба. Установлено отличать расценочную также неценовую конкурентную борьбу страховых компаний. Во базе стоимостной конкурентной борьбы находится тарифная сумма, согласно каковой предполагается сделать вывод соглашение страхования этого типа. Сокращение тарифной ставки постоянно существовало этой базой, со поддержкой каковой страховая компания, подчеркивая собственные страховые обслуживание с единого списка, притягивал ко ним интерес возможного страхователя. Расценочная конкурентная борьба используется основным способом страховыми компаниями-аутсайдерами во их войне со великанами страхового коммерциала, с целью соперничества со какими около аутсайдеров отсутствует мощи также способностей во области никак не стоимостной конкурентной борьбы. Неценовая конкурентная борьба выставляет в первый план вспомогательные сервисные обслуживание страховых компаний собственные покупателям (предпочтительное возможность получения промоакций страховой фирмы, помощь во приобретении недвижимости, безвозмездные консультации адвокатского нрава и т.д.).

## 2.2 Каналы сбыта продуктов страхования

При высоком уровне конкуренции на российском страховом рынке основа бизнеса любой страховой компании строится на каналах сбыта продуктов: агентских, прямых офисных и брокерских продажах. Рассмотрим, какие же каналы сбыта наиболее часто используют отечественные страховые компании:

1) Агентские продажи. Является наиболее результативным каналом реализована. Превосходство - данный метод никак не потребует тот или иной-или расходов, помимо затрат в подготовка, льготные акции, обеспечение конторскими приспособлениями. Однако подобные реализации во основной массе приводятся в типичные отдельные продукты питания - страхование, Страхование, залоговое страховка, страховка яхт также катеров. Все без исключения данное сопряжено со огромный ротацией сотрудников во агентском секторе также, равно как результат, малой квалификацией огромной доли разведчиков с целью деятельность со сравнительно трудными продуктами с целью коллективных покупателей. Только незначительное число разведчиков фирм готовы обладать проблема со коллективными продажами (их именуют «суперагенты» «Суперагенты»- более многоопытная также эффективная категория высококлассных продавцов услуг.). Данное общество, обладающие значительный навык деятельность во страховании также сформировавшие огромный абонентский сумка. С целью этого для того чтобы им результативно регулировать, «суперагенты» зачастую формируют личный «бэк-офис», поручая ему обыденную службу, во в таком случае период равно как сами выполняют диалог, координируют главные характеристики соглашений также осуществляют контроль свойство сервиса покупателей.

2) Офисные продажи (менеджеры обслуживают клиентов, которые сами пришли в офис страховщика). Преимущество - ориентируется как на

розницу, так и на корпоративные продажи всех имеющихся продуктов. Кроме того, если покупатель сам пришел в компанию, то вероятность успешной сделки максимальна. Но есть и минус: на поддержание этого канала требуются значительные вложения (аренда помещений, зарплата сотрудникам, поиск квалифицированных специалистов). А поскольку эти продажи пассивны, неизбежна зависимость от эффективности рекламы, известности бренда, местоположения офиса и многого другого.

3) Брокеры. Преимущества - хорошо зная рынок и имея большую клиентскую базу, страховые посредники продвигают не только стандартные продукты, но способны реализовывать и сложные; они пользуются большим доверием со стороны корпоративных клиентов и частных предпринимателей, которые взвешенно подходят к выбору страховщика. Тем не менее, в нашей стране этот канал находится в стадии развития (5%), в то время как на Западе на него приходится 70-85% объема продаж страховых продуктов.

4) «Финансовый супермаркет». Финансовый супермаркет - теория значимости торговых банков с целью индивидуальной клиентуры, в соответствии с каковой любой потребитель обязан исполнять во банке никак не только лишь необходимости во банковском сервисе, во экономическом консалтинге, однако также страховой заинтересованность. На сегодняшний день во Российской Федерации все без исключения значительную известность обретает концепция организации продаж отдельных банковских, инвестиционных также страховых услуг в одном месте («финансовый супермаркет»). Достоинства ее бесспорны: с целью покупателей данное значительная сбережение периода, но с целью интегрирующийся фирм повышение реализована. Но испытание концепций новейших каналов продвижения экономических услуг выявило, то что с целью их преуспевания понадобится достаточно просветительных стараний.

5) Продажи через Интернет. Развитие этого канала продаж обусловлено в первую очередь ростом числа пользователей сети в России. В

использовании Интернета страховыми компаниями можно выделить несколько различных подходов:

-сайт - это средство «зацепить» клиента, привести его в офис или отправить агента.

-непосредственные продажи продуктов через Интернет. Клиенту предлагается выбрать на сайте компании интересующую его услугу, рассчитать стоимость на веб-калькуляторе и заполнить бланк заявления. Следующий шаг - оплата, и получение от страховщика курьером готовые документы. Если же продукт нестандартный (например, КАСКО), возможный покупатель делает формализованный запрос на котировку, и эксперты рассчитывают стоимость страхования. Кроме того, у клиента есть обратная связь, если что-то непонятно, можно послать электронное письмо или позвонить (так, работает страхового интернет-супермаркета компании «Ренессанс Страхование»).

Преимущество продаж через Интернет - снижение издержек (до 30%), так как on-line продажи обходятся компаниям дешевле агентских по комиссионной нагрузке; Интернет позволяет экономить время сотрудников компании.

По статистике, обычно полисы страхования покупают через Интернет достаточно активные, грамотные люди, многие из которых уже раньше пользовались страховыми услугами. Их привлекает возможность сэкономить время и избежать навязчивого внимания со стороны агентов.

Однако есть причины, которые тормозят развитие распространения страховых полисов через Интернет в России. Наиболее очевидные - низкая страховая культура населения и концентрация пользователей сети в крупных городах. Кроме того, некоторые страхователи больше доверяют непосредственному визуальному контакту с продавцом - перед тем как заключить договор, им хочется посмотреть, что собой представляет страховщик, какой у него офис. Здесь на первый план выходит роль бренда.

Поэтому Интернет-страхованием целесообразнее заниматься компаниям с известным на рынке именем.

## **Заключение**

Специфика маркетинга в страховании определяется особенностями самих страховых услуг и характерными чертами самих услуг. Неосязаемый характер услуг затрудняет процесс ценообразования и продвижения услуг на рынок. Для того, чтобы проводить эффективную политику продвижения услуг на рынок, необходимо ориентироваться на целевой рынок. Таким образом, с точки зрения практических действий маркетинг - это процесс, призванный помочь другим оценить ваши услуги: оценить, что вы для них делаете, и то, как вы это делаете, то есть помочь клиенту по достоинству оценить организацию и ее услуги.

Страхование представляет собой финансовую категорию. Его сущность заключается в распределение ущерба между всеми участниками страхования. Это своего рода кооперация по борьбе с последствиями стихийных бедствий и противоречиями, возникающими внутри общества из-за различия имущественных интересов людей, вступивших в производственные отношения.

Страховой бизнес получил в России за последние годы существенное развитие.

Сейчас многие страховые компании России активно участвуют в долгосрочном накопительном страховании жизни, что позволяет существенно повысить страховые резервы и, следовательно, появляется огромный потенциал для инвестирования.

В целом, по своим потенциальным возможностям страховой рынок России является одним из крупнейших финансовых рынков.

Страховой рынок в РФ во наше время период возможно дать характеристику равно как активную, стремительно меняющуюся концепцию. Оказываемые страховые обслуживание обладают дуальную натуру (потребительскую также экономическую). Задача менеджмента страхования равно как потребительской обслуживание состоит во удовлетворение нужд покупателя, задача ведь менеджмента страхования равно как экономической обслуживание - оптимизация перемещения экономических ресурсов страховых компаний также страхователей.

Недостаток во мире положительного восприятия потребности страхования, невысокая состоятельность главной народ возможных покупателей выставляют пред страховыми фирмами, функционирующими в русском торге, проблему непрерывного увеличения производительности собственной деятельность, улучшения абсолютно всех краев работы фирмы. Важными тенденциями увеличения производительности деятельность страховых фирм считаются: создание де-юре «чистых» страховых товаров, во наибольшей уровня предусматривающих необходимости покупателя; усовершенствование концепции продаж страховых товаров; формирование позитивного стиля фирмы; подсчет эмоциональных аспектов во страховом маркетинге. Российский рынок страховых услуг - один из наиболее динамично развивающихся. Однако 60% потенциальных клиентов не приобретают страховой полис из-за недоверия к страхованию.

Страхование - одна из самых призрачных услуг. К тому же страхование - сам по себе процесс сложный, скучный, неинтересный. Тем не менее, этот сложный бизнес можно развивать и продвигать с большим успехом. И главный залог этого успеха - любовь к своим клиентам. Но не только. Страховая компания должна быть также и клиент ориентированной. Ведь клиенты работают не с теми компаниями, в которых им больше платят, а с теми, в которых их больше любят.

Сейчас маркетинг в страховании - это только рекламные кампании, в лучшем случае - исследования рынка. Так как для развития данного подразделения, как отдельного от остальных подразделений компании, потребует больших инвестиций в развитие персонала, 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 изменения подходов должны 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.

Смена роли маркетинга страховой компании со вспомогательной (исследования рынка, реклама, PR) на стратегическую (внедрение системного подхода в управлении взаимоотношениями с клиентами) - вот те основные изменения, которых следует ожидать в ближайшем будущем.

## Список использованных источников

1. Федорова Т.А. Страхование. - М.: Экономист, 2011. – 875 с.
2. Гвозденко А.А. Страхование: учебник / Под. ред. А.А. Гвозденко. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2010. - 464 с.
3. Турбина К.Е. Теория и практика страхования: учебник / Под ред. К.Е. Турбиной. - М.: Анкил, 2008. – 703 с.
4. Федорова Т.А. Страхование: учебник / Под ред. Т.А. Федоровой. М.: Экономист, 2011. – 875 с.
5. Александров А.А. Страхование: учебник / Под ред. А.А. Александрова. М.: «Издательство ПРИОР», 2008. -192 с.
6. Архипов А.П., Гомелля В.Б. Страхование. Современный курс: Учебник, Изд. - Финансы и кредит, Москва 2009. -224с.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - Москва: ИКФ «Омега-Л», 2011. -175с.
8. Галагуза Н.Ф. Реклама в страховании: ключ к успеху, Москва, 2010.-197с.
9. Жилкина М.С., Нецветаев А.Г., Стрижов С.Г. Особенности маркетинга в страховом бизнесе //Маркетинг 2010-№5
- 10.Зубец А.Н. Страховой маркетинг.
- 11.Зубец А.Н. Страховой маркетинг в России, Москва, Изд.: Центр экономики и маркетинга, 2011. -229с.
- 12.Тронин Ю.Н. Основы страхового бизнеса. - Москва: «Альфа-Пресс», 2010. -269с.