

## Содержание

<b>Предисловие</b>	4
<b>Часть 1. Маркетинг страховой компании</b>	7
Зачем нужен страховой маркетинг	7
Стратегическое планирование в страховой компании	14
Управление персоналом страховой компании	30
Имидж страховой компании	41
Управление брендом страховой компании	48
Фирменный стиль страховой компании	75
Ребрендинг	101
Нейминг страховой компании	110
Корпоративный сайт страховой компании	112
<b>Часть 2. Маркетинг страхового продукта</b>	116
Продукт (Product)	117
Цена (Price)	144
Каналы распределения (Place)	154
Продвижение (Promotion)	195
<b>Выводы</b>	223

## Предисловие

*Почему возникла идея написать этот практикум? Зачем? Для кого?*

Во-первых, нам нравится страхование. Во-вторых, нам нравится маркетинг. В-третьих, мы долго искали, но так и не нашли прикладного и комплексного печатного продукта (читайте: руководства по эксплуатации) о страховом маркетинге.

Мы хотели сделать эту книгу нацеленной не только на представителей научного сообщества, но и на *активных пользователей* – от людей, решивших что-нибудь застраховать, до самих работников страховой сферы. Получилось или нет – решать вам, дорогой читатель.

Прежде чем говорить о том, о чем конкретно пойдет речь в данном практикуме, мы хотим вспомнить одну притчу, которая, на наш взгляд, полностью отражает суть маркетинга и всего того, о чем будет говориться в книге.

*Итак.*

На одной пальме жили-были маркетологи. Однажды один маркетолог случайно свалился с пальмы. Второй маркетолог упал с пальмы, чтобы понять, почему упал первый. Третий маркетолог

упал с пальмы, потому что увидел возможность периодического падения с пальмы и решил ее исследовать. Четвертый маркетолог свалился с пальмы, потому что решил: падать с пальмы – новая устойчивая тенденция. Пятый маркетолог спрыгнул с пальмы, потому что решил, что предыдущие четверо явно знали, что надо делать. Шестой маркетолог упал с пальмы, потому что пятый маркетолог решил разделить с ним риски и схватил его за руку. Седьмой маркетолог упал с пальмы, чтобы написать книгу о способах падения с пальмы и их эффективности. С тех все маркетологи постоянно падают с пальмы, потому что они изучают маркетинг по книгам седьмого маркетолога<sup>1</sup>.

*В чем же мораль этой басни?*

О маркетинге можно говорить вечно. Анализировать одно и то же с разных ракурсов и утверждать, что твое мнение – единственное, что следует принимать a priori.

Исходя из этого, мы не претендуем на повышенную научность данной книги, скорее, акцент был сделан

---

<sup>1</sup> Тема маркетинга в бизнес-цитатнике [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.business-citation.ru/tag/маркетинг>. – Название с экрана.

на информативность, искрометность и в некотором роде неформальность.

Споры о том, что есть первичным – курица или яйцо, давно перешли в разряд философских. Именно поэтому мы тоже решили не думать, что главное: страховая компания или страховой продукт, который она продает, – и разделили практикум на две части. Первая – руководство по созданию страхового бренда с некоторой примесью страхового менеджмента. Вторая – советы касательно маркетинг-микса страховой компании (по сути, часть, касающаяся в большей степени продукта, который страховая компания реализует).

Таким образом, каждый может выбрать для себя то, что ему наиболее интересно и читать практикум так, как ему нравится.

Мы же, в свою очередь, желаем вам увлекательного и познавательного путешествия в страну страхового маркетинга.

Мы будем счастливы, если вам оно понравится.

*Ваши авторы*

# ЧАСТЬ 1

## Маркетинг страховой компании

### Зачем нужен страховой маркетинг

Если компания может обойтись без маркетинга, то рынок обойдется без компании.

*А. Дуварова*

В современных условиях развития рыночных отношений многие проблемы функционирования страхового рынка решаются с помощью страхового маркетинга, который постепенно превратился в основу организации деятельности современных страховых компаний. Основной критерий эффективности использования инструментов и методов маркетинга в страховых компаниях – это финансовый результат, который формируется вследствие грамотно проделанной работы маркетинговой службы. Внедрение страхового маркетинга в компании дает позитивный эффект как на уровне самой компании, так и на уровне всего рынка<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Мосина Е. И. Организация маркетинговой службы в страховой компании [Электронный ресурс] / Е. И. Мосина // Научные записки Орел ГИЭТ. – 2010. – № 2. – Режим доступа : <http://www.ogiet.infoorel.ru/mo-nah/52m.pdf>. – Название с экрана.

Разберемся сначала, что собой представляет страховой маркетинг.

С одной стороны, *страховой маркетинг* понимают как комплекс действий, направленных на увеличение прибыли страховщика или максимальное расширение сбыта страховой продукции за счет более полного учета потребностей страхователей.

С другой стороны, *страховой маркетинг* – это предварительный анализ доходности клиентуры и рынков, а также методология их завоевания и удержания<sup>1</sup>.

Первое определение отражает основной мотив деятельности страховой компании – получение прибыли, поэтому страховой маркетинг рассматривается как некий инструмент, способный максимизировать получаемую прибыль. Второе же определение – своеобразная выжимка из тех инструментов, которые страховой маркетинг использует.

Мы считаем, что приведенные определения не полностью передают суть страхового маркетинга как части общей маркетинговой науки.

***Страховой маркетинг*** представляет собой систему взаимодействия страховщика и страхователя, направленную на взаимный учет их интересов и

---

<sup>1</sup> Определение страхового маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://vuzlib.org/beta3/html/1/6836/6838/>. – Название с экрана.

потребностей. То есть, страховой маркетинг призван обеспечить максимально понятный и максимально выгодный диалог между продавцом страховых услуг (страховщиком) и их покупателем (страхователем). А получение прибыли, оптимизация рынков и т.д. – это уже производные того диалога.

Страховой маркетинг, с одной стороны, – явление страхового рынка, в значительной степени определяющее лицо страхования, а с другой – практический инструмент работы страховых организаций<sup>1</sup>.

На сегодняшний день страховой маркетинг – тема достаточно актуальная, т.к. страховой рынок становится все более и более «осознанным», и путь своего развития видит не в хаотичном перенесении зарубежного опыта на отечественный рынок, а в несколько большем.

*Перспективы развития страхового маркетинга обусловлены:*

- фактом того, что большие страховые компании обращают значительное внимание на рынок индивидуальных потребителей (которыми являются домохозяйства), что, в свою очередь,

---

<sup>1</sup> Маркетинг в страховании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://insured.tj/?Marketing\\_v\\_strahovanii](http://insured.tj/?Marketing_v_strahovanii). – Название с экрана.

требует более активных маркетинговых действий;

- вхождением западных страховых компаний, затрачивающих достаточно много усилий и средств на маркетинговые исследования на украинский рынок;
- усилением конкуренции на рынке, что требует дополнительного внимания к страховому маркетингу как важному рычагу влияния в борьбе за каждого конкретного клиента;
- созданием маркетинговых служб в страховых компаниях или привлечением страховыми компаниями независимых консультантов по страховому маркетингу.

Таким образом, можно говорить о том, что сегодняшний украинский страховой рынок вплотную подошел к необходимости использования инструментов страхового маркетинга. Впрочем, не все так гладко.

*Факторами, препятствующими внедрению страхового маркетинга, являются:*

- стихийность развития страховой деятельности конкретной компании, выраженная в невнимании к долгосрочным стратегиям и в ориентации на краткосрочные цели;



- осознание того, что комплексная реализация страхового маркетинга в современных условиях – достаточно дорогое «удовольствие», поэтому многие из игроков рынка попросту не могут себе это позволить;
- внедрение страхового маркетинга иногда требует изменений в организационной структуре компании, каналах сбыта, политике отношений с клиентами, что может быть рискованным и на что решится пойти не каждый руководитель.

Очень часто, когда речь заходит об использовании инструментария маркетинга (не обязательно страхового), то в первую очередь задумываются о сбыте. В этом и кроется основная ошибка, ибо

☞ Маркетинг ≠ Сбыт

Сбыт =  $\frac{1}{4}$  маркетинга

Плохо, когда сначала продукт создается, а потом вспоминают о маркетинге и начинают активно «продвигать» данный товар на рынке (не факт, что рынок вообще в этом товаре нуждается).

**Система маркетинговой деятельности страховой компании** состоит из трех блоков, каждый из которых имеет определенное значение:

- *первый блок* – исследование, анализ и прогнозирование страхового рынка;
- *второй блок* – разработка комплекса маркетинга по видам страховых услуг;
- *третий блок* – управление маркетинговой деятельностью страховой компании.

На первом этапе реализуется аналитическая функция маркетинга, основанная на проведении маркетинговых исследований, технология которых предполагает наличие трех взаимосвязанных частей:

- 1) исследование внешних переменных, которые, как правило, не поддаются регулированию, а потому для успешной деятельности на рынке страховых услуг требуется гибкое к ним приспособление;
- 2) анализ микросреды организации и ее реакции на изменения в ближайшем окружении;
- 3) анализ деятельности самой страховой компании и изучение маркетинговых возможностей.

В процессе маркетинговых исследований предполагается решение следующих задач: изучение потенциала страхового рынка, изучение потребителей, изучение конкурентных страховых компаний, анализ доминирующих факторов внешней среды страховой компании, анализ внутренней среды организации.

Второй этап предполагает разработку комплекса маркетинга на конкретном сегменте целевого рынка. При этом маркетолог должен разработать политику в области всех четырех управляемых составляющих, которые получили название «4Р» (product, price, place, promotion).

Третий этап – управление маркетинговой деятельностью страховой компании. Действия компании на данном этапе можно рассматривать с точки зрения реализации следующих функций: планирование, организация (включая координацию), мотивация и контроль<sup>1</sup>.

Не будем долго останавливаться на сущности страхового маркетинга, потому что данное пособие, собственно, не об этом, а о непосредственном внедрении этого самого страхового маркетинга в рамках конкретной страховой компании.

---

<sup>1</sup> Кучерова Н. В. Формирование системы маркетинговой деятельности страховых компаний на развивающихся рынках [Электронный ресурс] / Н.В. Кучерова // Вестник ОГУ. – 2010. – № 4(110). – Режим доступа : [http://vestnik.osu.ru/2010\\_4/13.pdf](http://vestnik.osu.ru/2010_4/13.pdf). – Название с экрана.