

Методические указания
по организации практических занятий
по профессионального модуля 01 «Реализация различных технологий
розничных продаж в страховании»

Специальность
38.02.02 Страхование дело (по отраслям)

Методические указания разработаны в соответствии с требованиями ФГОС 3 среднего профессионального образования специальности 38.02.02 Страхование дело (по отраслям), предназначены для студентов и преподавателей колледжа.

Методические указания определяют этапы выполнения заданий на практических занятиях, содержат рекомендации по ходу выполнения заданий, а также список рекомендуемой литературы.

Составитель (автор): Т.Е. Шепелева, Преподаватель колледжа ЭУП

Рассмотрены на заседании предметной (цикловой) комиссии специальности 38.02.02 Страхование дело (по отраслям)

Протокол № 1 от «30» августа 2017

Председатель П(Ц)К специальности


личная подпись

г

Е.Н.Мошкова

и одобрены решением учебно-методического совета колледжа.

Протокол № 1 от «30»августа 2017 г

Председатель учебно-методического совета колледжа


личная подпись

С.В.Шинакова

Рекомендованы к практическому применению в образовательном процессе.

Пояснительная записка

Предлагаемые методические рекомендации подготовлены на основе программы

ПМ 01. «Реализация различных технологий розничных продаж в страховании», включающей следующие междисциплинарные комплексы: МДК 01.01. Посреднические продажи страховых продуктов (по отраслям), МДК 01.02 Прямые продажи страховых продуктов (по отраслям), МДК 01.03 Интернет-продажи страховых полисов (по отраслям), МДК 01.04 Управление розничными продажами в страховании для студентов в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.02 Страхование (по отраслям).

Данные рекомендации ориентированы на активизацию деятельности студентов в части освоения профессии «Специалист страхового дела» и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 1.1.Реализовывать технологии агентских продаж.

ПК1.2.Реализовывать технологии брокерских продаж и продаж финансовыми консультантами.

Структура данного пособия включает в себя инструктивные карты к практическим занятиям по профессиональному модулю.

При подготовке к практическому занятию должны быть выполнены теоретические задания по соответствующей теме. Предложенные практические ситуации предполагают принятие решения в стандартных и нестандартных ситуациях. Для эффективного решения профессиональных задач необходимо осуществлять поиск и использование дополнительной статистической и правовой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий. Выбор методов и способов выполнения профессиональных задач должен быть обоснован. Полученные результаты необходимо сопровождать обстоятельными выводами. Правильность решения ситуации проверяется преподавателем на практических занятиях или в процессе индивидуальной беседы.

Предложенный по каждой теме перечень литературных источников не является исчерпывающим, так как в настоящее время идет процесс активного реформирования страховой сферы. В связи с этим от студентов требуется самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие №1

Тема: «Анализ моделей построения агентской сети»

Цель занятия: приобрести навыки анализа и планирования агентской сети страховой организации.

В результате изучения данной темы студент должен знать способы планирования развития агентской сети в страховой компании, уметь проводить анализ состояния агентской сети.

Содержание работы: анализ ресурсного обеспечения страховой организации и разработка плана развития агентской сети.

Инструктивная карта.

Задание №1. Изучите информацию о деятельности страховой организации «Надежда», представленную ниже.

Описание деятельности страховой организации «Надежда»

Компания имеет сильную позицию на рынке предприятий малого и среднего бизнеса. Относительно небольшая доля на рынке страхования ответственности предприятий, страхования имущества граждан, страхования от несчастного случая и болезней, которую есть возможность увеличить. Есть возможность выхода на рынок платных медицинских услуг для работников предприятий и граждан со средним достатком. Есть угроза потери некоторой части клиентов из числа крупных предприятий. Большая конкуренция на рынке страхования ответственности предприятий, страхования имущества граждан и страхования от несчастного случая.

Компанию хорошо знают на местном рынке. Цели и задачи персоналу понятны. В компании во многом благодаря персоналу сложился фирменный стиль работы с клиентом. Обстановка доброжелательности, сотрудничества и профессиональной ответственности. Есть угроза потери некоторой части клиентов из числа крупных предприятий. Большая конкуренция на рынке страхования ответственности предприятий, страхования имущества граждан и страхования от несчастного случая.

Руководству филиалов дано право при соответствующем обосновании производить необходимые изменения в штатной структуре. Налажена эффективная система взаимодействия персонала внутри филиалов, филиалов и головного офиса. Отсутствуют функциональные обязанности специалистов филиалов. Не определены четкие критерии оценки результатов менеджеров по продажам и специалиста по развитию агентской сети. Отсутствует система стажировки и посттренингового сопровождения начинающих агентов.

Стратегия сбыта ориентирована на потребителя. Сформулированы цели и задачи по сбыту. Определены и среднесрочные (до трех лет), и ближайшие (на текущий год) реальные цели. Есть укомплектованное подразделение по сбыту. Отсутствует работающая, эффективная система стимулирования труда персонала и агентов. Отсутствует специалист по развитию агентской сети и обучению. Нет специалиста по ДМС. Отсутствует система регулярного набора и подготовки агентов. Большая текучесть агентов.

Компания имеет широкий ассортимент страховых услуг. Ряд страховых услуг имеют конкурентные преимущества. Есть конкуренты, работающие на аналогичном сегменте рынка с примерно таким же, как в компании ассортиментом страховых услуг.

При заключении комплексного договора страхования с юридическими лицами есть возможность предоставлять клиенту хорошую скидку. Тарифы по страхованию граждан сильно не отличаются от среднерыночных. Нет гибкости в ценообразовании. Цена

продукта определяется головным офисом. Влиять на тарифную политику компания практически не может.

Есть возможность предоставлять дополнительные услуги клиенту (аварийный комиссар, эвакуатор заключены договоры с хорошими автосервисными компаниями). Есть база клиентов, которых можно использовать как потенциальных клиентов по другим видам страхования. Есть электронная почта и выход в Интернет. Офис компании расположен не очень удобно (трудно добираться городским транспортом). База данных клиентов не упорядочена, из-за этого бывают сбои в работе подразделений по работе с клиентами. Имеют место обоснованные жалобы на задержку выплат.

Персонал сбытовых подразделений компании хорошо обучен. Имеются связи с крупными предприятиями, работники которых используются как субагенты. Заключен договор с поликлиникой и местным филиалом Сбербанка. Основной канал продаж - это офисные продажи. Слабая агентская сеть. Доля агентских продаж в портфеле компании всего 10%. Поиск потенциальных клиентов осуществляется в основном за счет личных связей. Не используются возможности страховых брокеров.

Хорошо налажена продажа через офис компании. Налажена сеть субагентов на предприятиях. Периодически проводится почтовая электронная рассылка коммерческих предложений о предоставлении услуг по, предприятиям - клиентам филиала. Слабо организована продажа через агентскую сеть. Недостаточно используются возможности клиентской базы и партнеров филиала. Нет Web-странички компании в сети Интернет.

Филиал имеет рекламный бюджет. Имеется в наличии необходимое количество рекламной продукции по видам страхования. Не хватает имиджевой рекламы в СМИ. Нет буклетов и рекламных листовок по ДМС. Не хватает сувенирной продукции

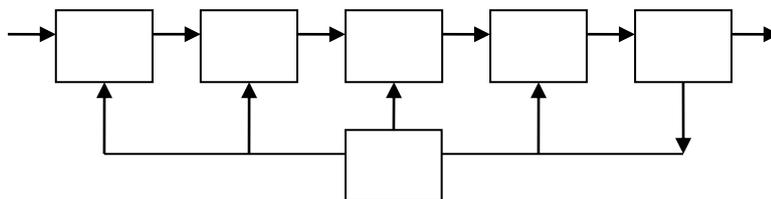
Задание №2. Проанализируйте ресурсное обеспечение страховой организации «Надежда» для развития агентской сети по факторам, представленным в таблице, заполнив ее.

Матрица SWOT-анализа ресурсного обеспечения страховой компании «Надежда»

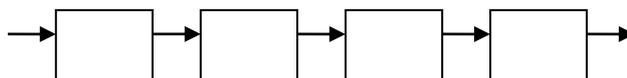
Маркетинговые факторы	
Возможности и сильные стороны (имеющийся в наличии ресурс)	Угрозы и слабые стороны (недостающий ресурс)
Образ компании	
Целевой рынок	
Продукт	
Ценообразование	
Сервис	
Канал продаж	
Менеджмент	
Система управления	
Реклама	
Точка продаж	

Задание №3. Заполните схемы, характеризующие последовательность процесса планирования агентской сети:

- с позиции системного подхода



- по методу DOME



Учебная литература

1. Брюханова А.В., Кушелев Ю.Ф., Перемолотов В.В., Рачкова С.Б. Развитие агентской сети страховой компании. Методическое пособие. Книга 1. / А.В., Кушелев Ю.Ф., Перемолотов В.В., Рачкова С.Б. - "БДЦ-пресс", 2015 г. – 230 с.
2. Зубец А.Н. Маркетинговые исследования страхового рынка / Зубец А.Н. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2016.
3. Галаганов В. П. Страховое дело : учебник для спо / В. П. Галаганов. – 7-е изд., исправ. и доп. – М. : Академия, 2014.
4. Эриашвили Н.Д., Никулина Н.Н., Суходоева Л.Ф. : Страховой маркетинг: учебное пособие / Эриашвили Н.Д., Никулина Н.Н., Суходоева Л.Ф. – М. : Юнити-Дана, 2015.

Практическое занятие №2

Тема: «Характеристика страховых представителей»

Цель занятия: приобрести навыки анализа и планирования агентской сети страховой организации.

В результате изучения данной темы студент должен знать, этику взаимоотношений между руководителями и подчиненными, уметь проводить набор и отбор страховых агентов для работы в страховой организации.

Содержание работы: определение профессионально-квалификационных и личностных характеристик страховых агентов, проведение набора и отбора страховых агентов для работы в СК.

Инструктивная карта.

Задание №1. Предложите профессионально-квалификационные и личностные характеристики агента, необходимые для успешной продажи страховых продуктов. С помощью матрицы парных сравнений определите наиболее важные из них, заполните таблицу, сделайте вывод.

Матрица парных сравнений

Услуга	1.	2.	3.	4.	5.	...	Количество предпочтений
1.	X						
...		X					

Задание №2. Осуществите отбор претендента на вакантное место страхового агента на основе данных о результатах проведения проверочных испытаний претендентов и при условии ограниченности финансовых ресурсов

Исходные данные:

1. Источниками обеспечения потребности в персонале являются:
для претендента **А** – агентство по найму персонала;

для претендента **Б** – служба занятости;

для претендента **В** – свободный рынок труда (обращение на фирму по собственной инициативе);

для претендента **Г** – учебное заведение соответствующего профиля.

2. Результаты проверочных испытаний претендентов

№	Показатели оценки	Степень важности	Данные значительно выше нормы, «5»	Данные выше нормы, «4»	Данные соответствуют норме, «3»	Данные ниже нормы, «2»
1	Высшее образование	О		А, Г	Б, В	
2	Другие виды образования	Ж			А, Б, В, Г	
3	Иностранные языки	Ж			А, Б, Г	В
4	Опыт профессиональной деятельности	О	А, В	Б		Г
5	Специальные знания	В	А, Б	Г	В	
6	Логико-аналитические способности	В	А, Г	Б, В		
7	Приспособляемость	В	В	А	Б, Г	
8	Организационные способности	О	Б	А	В, Г	
9	Личная инициатива	В	А, В	Г	Б	
10	Способность к принятию решения	В		А, В	Б, Г	
11	Умение вести переговоры	Ж		Б, В	А, Г	
12	Способность переносить нагрузки	В	А, Б	В	Г	
13	Навыки риторики и письменной работы	В		А, В	Б	Г
14	Мотивационные функции	В		А, Б	В	Г

15	Стиль общения	В	А, Г		Б, В	
----	---------------	---	------	--	------	--

Обозначения степени важности:

- О** – очень важно;
- В** – важно;
- Ж** – желательно.

Весовые коэффициенты:

- очень важно -1,5;
- важно – 1,0;
- желательно – 0,5.

3. Информация о затратах на приобретение и дальнейшее использование персонала по каждому источнику:

- Договорные отношения организации – работодателя с агентством по найму оцениваются в 10,8 тыс. у.е., с учебным заведением – в 1,5 тыс. у.е.;
- Маркетинговые исследования в области персонала проведены предприятием – работодателем на сумму 1,7 тыс. у.е., причем из них на поиск и разработку документации по агентству найма приходится 0,9 тыс. у.е., по службе занятости – 0,6 тыс. у.е., по учебному заведению – 0,2 тыс. у.е.
- Затраты по найму для всех претендентов составляют 0,4 тыс. у.е.;
- Затраты на проведение проверочных испытаний равны 6,2 тыс. у.е. (кроме претендента **А**, т.к. его испытание проводило само агентство);
- В случае найма кандидатов на должность их дополнительное обучение будет стоить: для претендента **А** – 1,0 тыс. у.е., для претендента **Б** – 2,5 тыс. у.е., для претендента **В** – 3,0 тыс. у.е., для претендента **Г** – 3,7 тыс. у.е.;
- При реализации программы введения кандидата в должность от предприятия – работодателя потребуются затраты в размере: **А** – 0,5 тыс. у.е., **Б** – 1,5 тыс. у.е., **В** – 1,5 тыс. у.е., **Г** – 2,0 тыс. у.е.;
- Лимит финансовых средств, отпускаемых руководством фирмы на приобретение и дальнейшее использование персонала составил 14 тыс. у.е. на одного кандидата.

Ход работы:

1. Составление рейтинга оценок претендентов, по результатам проверочных испытаний:

№ показателя	Весовой коэффициент	Претендент А		Претендент Б		Претендент В		Претендент Г	
		Оценка	Взвешенная оценка						
1 ... 15									
Суммарная оценка	X	X		X		X		X	

2. Расчет средневзвешенных величин общих рейтингов по каждому претенденту по

$$\text{формуле: средневзвешенная оценка} = \frac{\text{суммарная оценка}}{\text{количество показателей}}$$

3. Систематизация исходные данные о затратах страховой организации связанных с приобретением и использованием всех претендентов:

Источники обеспечения	Претендент А	Претендент Б	Претендент В	Претендент Г
Виды затрат, у.е.				

потребности				
Договорные отношения				
Маркетинговые исследования				
Проведение проверочных испытаний				
Прием персонала на работу				
Дополнительное обучение				
Введение в должность				
Итого затраты				

Учебная литература

5. Брюханова А.В., Кушелев Ю.Ф., Перемолотов В.В., Рачкова С.Б. Развитие агентской сети страховой компании. Методическое пособие. Книга 1. / А.В., Кушелев Ю.Ф., Перемолотов В.В., Рачкова С.Б. - "БДЦ-пресс", 2015 г. – 230 с.
6. Зубец А.Н. Маркетинговые исследования страхового рынка / Зубец А.Н. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2016.
7. Галаганов В. П. Страховое дело : учебник для спо / В. П. Галаганов. – 7-е изд., исправ. и доп. – М. : Академия, 2014.
8. Эриашвили Н.Д., Никулина Н.Н., Суходоева Л.Ф. : Страховой маркетинг: учебное пособие / Эриашвили Н.Д., Никулина Н.Н., Суходоева Л.Ф. – М. : Юнити-Дана, 2015.

Практическое занятие №3-4

Тема: «Составление плана агентских продаж. Управление посредниками»

Цель занятия: научиться составлять план агентских продаж.

В результате изучения данной темы студент должен знать порядок расчета производительности агентов, принципы управления агентской сетью и планирования деятельности агента, уметь рассчитывать производительность и эффективность работы страховых агентов; разрабатывать агентский план продаж.

Содержание работы: определение профессионально-квалификационных и личностных характеристик страховых агентов, проведение набора и отбора страховых агентов для работы в СК.

Инструктивная карта.

Задание №1. Составьте план набора страховых агентов (помесячно) в количестве, требуемом для достижения объема агентских продаж, обеспечивающего покрытие затрат на их найм и обучение на основе данных об их производительности и при условии, что портфель работающих агентов по видам страхования должен быть сбалансирован (не менее трех страховых продуктов).

Исходные данные:

1. Затраты на набор и обучение:

- Зарботная плата "Руководителя агентства" - 20 тыс. руб. в месяц;
- Зарботная плата "Менеджера по работе с агентами" - 10 тыс. руб. в месяц;
- Стоимость аренды помещений - 1000 руб. за 1 кв. м. в месяц. Требуется два помещения. Первое на постоянной основе - 15кв.м. Второе на время проведения занятий с агентами (10 дней в месяц) – 30кв.м.
- Техническое обеспечение сотрудников и учебного процесса:
 персональный компьютер - 18 тыс. руб.;
- принтер - 4 тыс. руб.;
- ксерокс - 20 тыс. руб.;
- проектор с экраном - 8 тыс. руб.;
- телевизор и видеочамера - 20 тыс. руб.;
- доска учебная - 6 тыс. руб.;

расходные материалы - 10 тыс. руб.

- Расходы на рекламу в СМИ о наборе агентов и канцелярские расходы - 34 тыс. руб.

- Обучение штатных специалистов в текущем году - 20 тыс. руб.

2. Структура страхового портфеля по видам страхования:

страхование автотранспорта - 60%,

страхование от несчастных случаев - 15%,

страхование имущества физических лиц - 25%.

3. Эмпирические коэффициенты для расчета:

страхование автотранспорта – 10,0;

страхование от несчастных случаев – 2,2;

страхование имущества физических лиц – 4,0.

4. Ежемесячно набирается для обучения группу не менее - 10 человек. Из 10 человек в течение года остаются 4 человека. Производительность работающих агентов составляет 20 тыс. руб. в месяц.

Ход работы:

1. Рассчитать общую сумму затрат на набор и обучение страховых агентов
2. Рассчитать величину платежей клиентов по заключенным договорам, необходимую для покрытия 1 рубля затрат на набор и обучение страховых агентов
3. Рассчитать сумму страховых премий собранных страховыми агентами, необходимую для покрытия общей суммы затрат на их набор и обучение:
4. Рассчитать численность страховых агентов и период времени необходимый для достижения объема агентских продаж, обеспечивающего покрытие затрат на их найм и обучение, заполнив таблицу:

Месяц	Количество агентов	Объем продаж в месяц, тыс. руб.	Накопленный объем продаж, тыс. руб.
1			
...			

Задание №2. Рассчитайте аналитические показатели продаж региональной страховой компании за I квартал 2012-2013г.г., на основании данных Отчетов-Актв о достижении агентами установленных показателей продаж страховых услуг, а так же выполнении иных услуг, сопутствующих заключению договоров страхования. Проведите их сравнительный анализ и сделайте выводы об эффективности работы СК в исследуемые периоды.

Производительность (группы агентов)	2012 г.						2013 г.						Темпы роста, %		
	январь		февраль		март		январь		февраль		март		ян в	фев р	мар т
	Че л.	%													
Всего агентов	636		637		639		648		647		649				
Из них работающих	220		198		204		245		219		228				
Менее 10 тыс. руб.	46		58		53		64		66		76				
От 10 до 49 тыс. руб.	83		70		69		74		65		71				
От 50 до 99 тыс. руб.	36		30		31		35		31		25				
От 100 до 299 тыс. руб.	34		23		31		37		33		35				

От 300 до 599 тыс. руб.	11		10		11		20		10		6			
От 600 тыс. до 1 млн. руб.	7		5		5		6		7		8			
Более 1 млн. руб.	3		2		4		9		7		7			
«Нулевые агенты»	416		439		435		403		428		421			

Задание №3. На основании данных, полученных в результате выполнения задания №1,2, составьте агентский план продаж для различных групп агентов методом экстраполяции.

Учебная литература

9. Брюханова А.В., Кушелев Ю.Ф., Перемолотов В.В., Рачкова С.Б. Развитие агентской сети страховой компании. Методическое пособие. Книга 1. / А.В., Кушелев Ю.Ф., Перемолотов В.В., Рачкова С.Б. - "БДЦ-пресс", 2015 г. – 230 с.
10. Зубец А.Н. Маркетинговые исследования страхового рынка / Зубец А.Н. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2016.
11. Галаганов В. П. Страховое дело : учебник для спо / В. П. Галаганов. – 7-е изд., исправ. и доп. – М. : Академия, 2014.
12. Эриашвили Н.Д., Никулина Н.Н., Суходоева Л.Ф. : Страховой маркетинг: учебное пособие / Эриашвили Н.Д., Никулина Н.Н., Суходоева Л.Ф. – М. : Юнити-Дана, 2015.

Практическое занятие №5

Тема: «Программы обучения начинающих агентов»

Цель занятия: изучить последовательность составления программы обучения начинающих агентов.

В результате изучения данной темы студент должен знать, понятия первичной и полной адаптации агентов в страховой компании, уметь проводить первичное обучение и осуществлять методическое сопровождение новых агентов.

Содержание работы: разработка программы обучения агентов.

Инструктивная карта.

Задание №1. Изучите функции, выполняемые страховыми агентами и требуемые для их работы профессиональные знания.

Функции, выполняемые страховым агентом

1. Профессионально-техническая (исполнительная): обслуживает физических и юридических лиц, осуществляет операции по заключению договоров имущественного и личного страхования, заключает договоры страхования, осуществляет приемку страховых взносов, оформляет договоры страхования и необходимую документацию, ведет учет, обеспечивает хранение документов, связанных с заключением договоров страхования.

2. Познавательная-аналитическая: изучает региональные условия и спрос на определенные страховые услуги, анализирует состав регионального контингента потенциальных клиентов, устанавливает критерии и степень риска при заключении договоров на страховые услуги, учитывая состояние здоровья, возраст, пол и другие субъективные качества, характеризующие клиента, исследует неосвоенные виды страховых услуг, проводит работу по выявлению и учету потенциальных страхователей, оценивает особенности восприятия, памяти, внимания, мотивацию поведения клиентов, устанавливает причины нарушения страховых договоров

3. Коммуникативная: проводит аргументированные беседы с потенциальными и постоянными клиентами с целью заинтересовать их в заключении или продлении договора страхования, оказывает помощь клиентам в получении исчерпывающей информации об условиях страхования, способствует формированию заинтересованности и спроса на оказываемые страховые услуги, поддерживает связь с физическими и юридическими лицами, вступившими в договорные отношения, обеспечивает взаимопонимание с клиентами при заключении договоров, осуществляет взаимодействие

с другими страховыми агентами.

4. Регулирующая: регулирует отношения между страхователем и страховщиком, дает оценку стоимости объектов страхования, обеспечивает выполнение договоров страхования, осуществляет оценку ущерба с учетом критериев и степени риска, рассматривает поступающие от клиентов жалобы и претензии, обеспечивает правильность исчисления страховых взносов, оформления страховых документов и их сохранность, принимает меры по предупреждению и устранению нарушений страховых договоров.

Профессиональные знания, необходимые страховому агенту

1. Специальные знания: виды страховых услуг и условия различных видов страхования; методы определения степени риска при заключении договоров на страховые услуги и оценки причиненного ущерба; порядок заключения и оформления договоров на страховые услуги.

2. Правовые: правовые основы развития страховой деятельности с учетом региональных специфических условий; нормативные правовые акты, положения, инструкции, другие руководящие материалы и документы в соответствии с должностной инструкцией; основы трудового законодательства; правила и нормы охраны труда.

3. Экономические: основы рыночной экономики.

4. Социально-психологические: действующую систему социальных гарантий; основы психологии и организации труда

Задание №2. Составьте программу обучения страховых агентов, заполнив таблицу, представленную ниже.

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Вид занятий*
БЛОК ВВЕДЕНИЯ В ПРОФЕССИЮ		
Тема №1. Основы истории и теории страхового дела.		
Тема № 2. Введение в профессию страхового агента		
ПРОФИЛЬНЫЙ БЛОК		
ТЕМА № 3. ОСНОВНЫЕ НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ И РАБОЧИЕ ДОКУМЕНТЫ СТРАХОВЩИКА, СЛОВАРЬ СТРАХОВЫХ ТЕРМИНОВ		
ТЕМА № 4. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ, ФИНАНСОВЫЕ, ПРАВОВЫЕ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ СТРАХОВОГО ДЕЛА. СИСТЕМА ОПЛАТЫ СТРАХОВОГО АГЕНТА		
Тема №5. Имущественное страхование и гражданская ответственность		
ТЕМА № 6. ЛИЧНОЕ СТРАХОВАНИЕ		
Тема № 7. Страхование юридических лиц		
Технологический блок		

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Вид занятий*
Тема №8. Введение в технологию продаж Цикл продаж		
Тема №9. Этап «Подготовка»		
Тема № 10. Создание клиентской базы		
Тема № 11. «Холодные звонки»		
Тема № 12. Установление контакта		
Тема № 13. Выявление потребностей		
Тема № 14. Предъявление выгод страховых услуг		
Тема № 15. Завершение продаж		
Тема № 16. Развитие отношений с клиентами		
Тема № 17. Реакции клиентов		
Завершение тренинга. Выдача сертификатов		

* Возможные виды занятий: лекция (презентация), самостоятельная работа с учебными текстами, групповая дискуссия, письменное задание, анализ практических ситуаций, деловые игры, ролевые игры, тесты, бизнес тренинг.

1. Брюханова А.В., Кушелев Ю.Ф., Перемолотов В.В., Рачкова С.Б. Развитие агентской сети страховой компании. Методическое пособие. Книга 1. / А.В., Кушелев Ю.Ф., Перемолотов В.В., Рачкова С.Б. - "БДЦ-пресс", 2015 г. – 230 с.
2. Зубец А.Н. Маркетинговые исследования страхового рынка / Зубец А.Н. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2016.
3. Галаганов В. П. Страховое дело : учебник для спо / В. П. Галаганов. – 7-е изд., исправ. и доп. – М. : Академия, 2014.
4. Эриашвили Н.Д., Никулина Н.Н., Суходоева Л.Ф. : Страховой маркетинг: учебное пособие / Эриашвили Н.Д., Никулина Н.Н., Суходоева Л.Ф. – М. : Юнити-Дана, 2015.

Закон об организации страховой деятельности в Российской Федерации // Справочно-правовая система «Консультант плюс» [Электронный ресурс] / ЗАО «ТелекомПлюс». – 2014.

1. Гражданский кодекс Российской Федерации, Глава 48. Страхование // Справочно-правовая система «Консультант плюс» [Электронный ресурс] / ЗАО «ТелекомПлюс». – 2014.

Практическое занятие №6

Тема: «Разработка систем стимулирования агентов»

Цель занятия: изучить системы мотивации страховых агентов.

В результате изучения данной темы студент должен знать, модели выплаты комиссионного вознаграждения, уметь разрабатывать системы стимулирования агентов.

Содержание работы: разработка системы мотивации начинающих и опытных агентов.

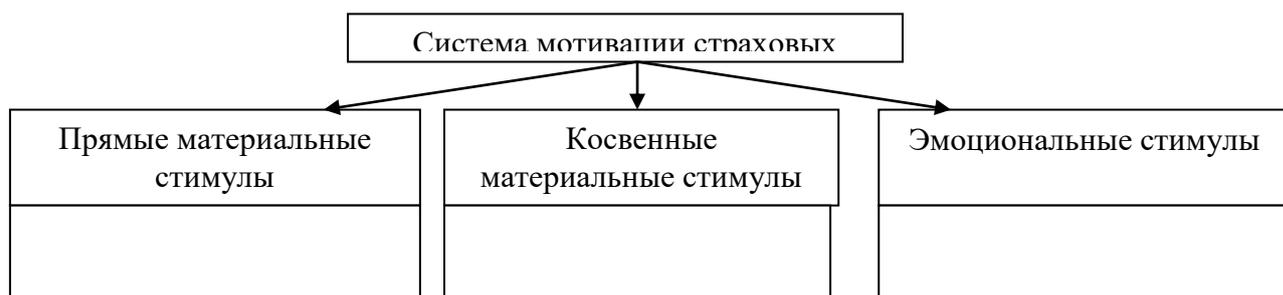
Инструктивная карта.

Задание №1. По данным таблицы для каждой группы кандидатов на вакансию страхового агента предложите стимулы, которые обеспечат их заинтересованность к работе в СК.

Возраст кандидата	Характеристики группы	Основные мотивы группы	Возможные недостатки кандидатов
До 22 лет,	Ведущая деятельность - учебная; мотивация к профессиональной деятельности - низкая;	Опыт работы; карьера; хороший коллектив; гибкий график	Несерьезное отношение к работе в результате личностной незрелости; неумение выстраивать

	активны, амбициозны, энергичны		отношения с клиентом; нацеленность на быстрые большие заработки без труда
22 - 25 лет	Высшее или среднее специальное образование; опыт работы минимален; широкий кругозор	Профессиональное развитие; опыт; карьера; доход; статус компании	Возможен негативный опыт предыдущей работы
25 - 35 лет	Высшее образование; опыт работы в сфере продаж, работы с клиентами либо иной опыт работы	Зарботок; смена вида деятельности; статус компании	Сложившиеся взгляды на жизнь; нереализованность на прежнем месте работы
Старше 35 лет	Самый перспективный контингент; опыт работы на предприятиях в различных сферах экономики; потенциал в продажах страхования	Зарботок; смена вида деятельности; желание приобрести новую профессию	Сложившиеся взгляды на жизнь; сомнение в собственных силах при смене рода деятельности

Задание №2. Заполните схему, демонстрирующую возможные стимулы работы страховых агентов, применяемы в страховых организациях



Задание №3. Разработайте анкету (не менее 10 вопросов) для проведения исследования степени удовлетворенности работающих агентов системой мотивации, существующей в СК.

Задания №4. По данным, приведенным в таблицах, начислите комиссионное вознаграждение страховым агентам.

Сводка собранных страховых премий за текущий месяц, руб.

Код агента	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
Вид страхования							
Страхование строений граждан	7240	4100	6900	3080	5000	-	4330
Страхование имущества физических лиц	4112	2900	1850	3300	2500	4700	2360
ДМС	2800	2600	-	1320	400	3990	1500
Страхование граждан от несчастного случая	1200	2840	2000	900	3100	2050	-
Страхование гражданской ответственности физических лиц	1000	-	3400	2120	-	3000	2200
Страхование жизни	-	1800	2100	1950	850	2050	3120

Ставка комиссионных вознаграждений

Вид страхования	Комиссионное вознаграждение, %
-----------------	--------------------------------

Страхование строений граждан	20
Страхование имущества физических лиц	20
ДМС	8
Страхование граждан от несчастного случая	10
Страхование гражданской ответственности физических лиц	15
Страхование жизни	10

Учебная литература

1. Брюханова А.В., Кушелев Ю.Ф., Перемолотов В.В., Рачкова С.Б. Развитие агентской сети страховой компании. Методическое пособие. Книга 1. / А.В., Кушелев Ю.Ф., Перемолотов В.В., Рачкова С.Б. - "БДЦ-пресс", 2015 г. – 230 с.
2. Зубец А.Н. Маркетинговые исследования страхового рынка / Зубец А.Н. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2016.
3. Галаганов В. П. Страховое дело : учебник для спо / В. П. Галаганов. – 7-е изд., исправ. и доп. – М. : Академия, 2014.
4. Эриашвили Н.Д., Никулина Н.Н., Суходоева Л.Ф. : Страховой маркетинг: учебное пособие / Эриашвили Н.Д., Никулина Н.Н., Суходоева Л.Ф. – М. : Юнити-Дана, 2015.

Практическое занятие №7 - 8

Тема: «Организация работы с брокерами. Продажи через финансовых консультантов»

Цель занятия: изучить особенности взаимодействия финансовых консультантов и страховых брокеров со страховой компанией.

В результате изучения данной темы студент должен знать, способы привлечения брокеров, уметь осуществлять поиск страховых брокеров и финансовых консультантов и организовывать продажи через них.

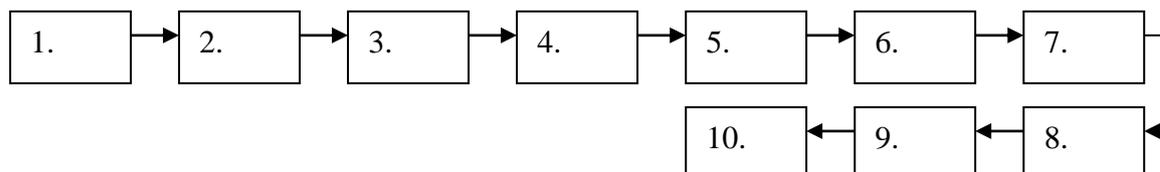
Содержание работы: изучить особенности работы страховых брокеров и финансовых консультантов.

Инструктивная карта.

Задание №1. Используя интернет-ресурс найдите и опишите компании, оказывающие услуги страховых брокеров и финансовых консультантов в г. Смоленск, заполнив таблицу.

№	Название организации	Организационно-правовая форма	Форма собственности	Виды деятельности по ОКВЭД	Адрес

Задание №2. Заполните схему, описывающую технологию работы страховой компании с брокерами.



Задание №3. Проведите сравнительный анализ особенностей взаимодействия финансовых консультантов и страховых брокеров со страховой компанией.

Признаки	Финансовый консультант (агент по страхованию жизни)	Страховой брокер

Правовое положение		
Договорные отношения		
Продолжительность деятельности		
Вид деятельности		
Представление интересов		
Ответственность за действия посредника		
Вознаграждение		

Учебная литература

1. Брюханова А.В., Кушелев Ю.Ф., Перемолотов В.В., Рачкова С.Б. Развитие агентской сети страховой компании. Методическое пособие. Книга 1. / А.В., Кушелев Ю.Ф., Перемолотов В.В., Рачкова С.Б. - "БДЦ-пресс", 2015 г. – 230 с.
2. Зубец А.Н. Маркетинговые исследования страхового рынка / Зубец А.Н. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2016.
3. Галаганов В. П. Страховое дело : учебник для спо / В. П. Галаганов. – 7-е изд., исправ. и доп. – М. : Академия, 2014.
4. Эриашвили Н.Д., Никулина Н.Н., Суходоева Л.Ф. : Страховой маркетинг: учебное пособие / Эриашвили Н.Д., Никулина Н.Н., Суходоева Л.Ф. – М. : Юнити-Дана, 2015.
5. Закон об организации страховой деятельности в Российской Федерации // Справочно-правовая система «Консультант плюс» [Электронный ресурс] / ЗАО «ТелекомПлюс». – 2014.
6. Гражданский кодекс Российской Федерации, Глава 48. Страхование // Справочно-правовая система «Консультант плюс» [Электронный ресурс] / ЗАО «ТелекомПлюс». – 2014.
7. О порядке представления сведений о страховой брокерской деятельности» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 20.06.2006 № 7943): приказ Минфина РФ № 76н от 11.05.2006 // Справочно-правовая система «Консультант плюс» [Электронный ресурс] / ЗАО «ТелекомПлюс». – 2014.

СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Семинарское занятие №1.

Тема: «Первичное обучение и методическое сопровождение вновь принятых страховых агентов»

План

1. Рекрутинг агентов: источники, формы и методы.
2. Обучение агентов и сотрудников подразделений компании по работе с агентами
3. Управление посредниками
4. Основы построения тарифов в страховании

Методические указания

В результате изучения данной темы студент должен знать, понятия первичной и полной адаптации агентов в страховой компании, уметь проводить первичное обучение и осуществлять методическое сопровождение новых агентов.

Требования к ответу студента.

Студент должен:

- 1) знать возможную периодичность набора агентов в зависимости от целей СК, критерии выбора контингента, технологию организации рекламной компании по набору агентов, технологию организации работы по приему телефонных звонков от кандидатов, особенности организации первого контакта с кандидатом на наем;

2) знать общие вопросы, требующие решения при подготовке процесса первичного обучения страховых агентов, содержание программ обучения, в зависимости от продаваемых страховых продуктов, способы оценки качества обучения, эффективный контроль результатов обучения;

3) знать нормативные локальные документы, регулирующие ответственность страховщика за деятельность страхового представителя, ответственность страхового представителя и ответственность за подлинность полномочий агента;

4) знать методики расчета страховых тарифов в различных видах страхования, состав и структуру тарифной ставки и методику ее построения.

Примерная тематика рефератов

1. Актуарные расчеты в страховании и их назначение
2. Тарифная политика в области страхования
3. Показатели страховой статистики, их назначение
4. Страховая премия как плата за страховой риск, ее сущность и структура
5. Эффективность различных каналов рекламы

Учебная литература

13. Брюханова А.В., Кушелев Ю.Ф., Перемолотов В.В., Рачкова С.Б. Развитие агентской сети страховой компании. Методическое пособие. Книга 1. / А.В., Кушелев Ю.Ф., Перемолотов В.В., Рачкова С.Б. - "БДЦ-пресс", 2015 г. – 230 с.
14. Зубец А.Н. Маркетинговые исследования страхового рынка / Зубец А.Н. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2016.
15. Галаганов В. П. Страховое дело : учебник для спо / В. П. Галаганов. – 7-е изд., исправ. и доп. – М. : Академия, 2014.
16. Эриашвили Н.Д., Никулина Н.Н., Суходоева Л.Ф. : Страховой маркетинг: учебное пособие / Эриашвили Н.Д., Никулина Н.Н., Суходоева Л.Ф. – М. : Юнити-Дана, 2015.

Семинарское занятие 2.

Тема: «Порядок поиска страховых брокеров и финансовых консультантов и организация продажи через них»

План

1. Отбор участников канала
2. Привлечение брокеров и финансовых посредников
3. Методическое сопровождение посредников

Методические указания

В результате изучения данной темы студент должен знать, способы привлечения брокеров, уметь осуществлять поиск страховых брокеров и финансовых консультантов и организовывать продажи через них.

Требования к ответу студента.

Студент должен:

1) знать технологию страховой организации по работе с брокерами и финансовыми консультантами, централизованную и децентрализованную модель по работе с посредниками;

2) знать критерии выбора страховых брокеров и финансовых консультантов для сотрудничества, мероприятия по привлечению этих посредников, ознакомится с типовыми договорами, заключаемыми со страховыми брокерами и финансовыми консультантами;

3) знать мероприятия, обеспечивающие методическое сопровождение работы с финансовыми посредниками: подготовка тарификаторов по типовым договорам страхования, обеспечение брокеров автоматизированными рабочими местами, быстрая оценка риска, котировка тарифов и подготовка документов по нетиповым договорам.

Примерная тематика рефератов

1. Система приобщения страховых брокеров и финансовых консультантов к корпоративной культуре СК
2. Признаки привлекательности страховой компании для страховых брокеров и финансовых консультантов
3. Правовая основа сотрудничества СК со страховыми брокерами и финансовыми консультантами
4. Система стимулирования страховых брокеров и финансовых консультантов.

Учебная литература

17. Брюханова А.В., Кушелев Ю.Ф., Перемолотов В.В., Рачкова С.Б. Развитие агентской сети страховой компании. Методическое пособие. Книга 1. / А.В., Кушелев Ю.Ф., Перемолотов В.В., Рачкова С.Б. - "БДЦ-пресс", 2015 г. – 230 с.
18. Зубец А.Н. Маркетинговые исследования страхового рынка / Зубец А.Н. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2016.
19. Галаганов В. П. Страховое дело : учебник для спо / В. П. Галаганов. – 7-е изд., исправ. и доп. – М. : Академия, 2014.
20. Эриашвили Н.Д., Никулина Н.Н., Суходоева Л.Ф. : Страховой маркетинг: учебное пособие / Эриашвили Н.Д., Никулина Н.Н., Суходоева Л.Ф. – М. : Юнити-Дана, 2015.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 1 «ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОДАЖ»

Цель работы: развитие навыков экономического анализа

Методы обучения: Решение задач

План работы:

1. Определение понятия эффективности продаж в страховании.
2. Изучение способов определения и показателей эффективности работы прямого канала продаж.
3. Систематизация способов и показателей эффективности прямых продаж
4. Выполнение заданий

Ход работы.

1. Понятие эффективности продаж в страховании.

В материалах прошлой лекции уже столкнулись с термином эффективность, когда рассматривали преимущества и недостатки развития прямых продаж в отношении сокращения аквизиционных расходов. Так что же такое эффективность и каково ее определение в страховании?

Понятие «эффективность» имеет общее значение, а также множество конкретных в зависимости от сферы, в которой употребляется. Эффективность в общем смысле означает продуктивность использования ресурсов для достижения той или иной цели. То есть эффективность предполагает пользу средств, с помощью которых можно достичь желаемого.

Эффективность (от англ. effect) – достижение каких-либо определённых результатов с минимально возможными издержками или получение максимально возможного объёма продукции из данного количества ресурсов.

В сфере экономики понятие эффективности раскрывают как соотношение между полученными результатами производства — продукцией и услугами, с одной стороны, и затратами труда и средств производства — с другой. Эффективность в любой сфере деятельности можно измерить совокупностью количественных показателей и оценить качественно.

По мнению экспертов, эффективность каналов продаж в розничном страховании определяется по следующим критериям:

- стоимость;
- перспективность;
- управляемость;
- стабильность и лояльность клиентской базы;
- операционные риски и страховое мошенничество.

Сравнительная эффективность различных каналов продаж розничных страховых продуктов представлена в таблице 1, где каждый из показателей оценен по 5-балльной шкале, 1 - наиболее низкая оценка, 5 - наиболее высокая оценка.

Таблица 1 – Сравнительная эффективность продаж розничных страховых продуктов по прямым каналам

Канал продаж	Стоимость	Перспективность	Управляемость	Стабильность и лояльность клиентской базы	Операционные риски и страховое мошенничество
Прямые продажи через центральный офис	4,4	3,4	4,7	4,2	4,2
Прямые продажи через другие офисы	3,5	3,7	4,3	4,0	3,7

Direct insurance (прямое страхование)	3,7	3,6	4,5	3,4	3,4
---------------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----

2. Способы определения и показатели эффективности работы прямого канала продаж

Понятие эффективности продаж неразрывно связано с определением продаж как функции продвижения страхового продукта, поскольку продажи:

во-первых, являются составляющей частью жизненного цикла страхового продукта;

во-вторых, это вид деятельности в сфере обмена удовлетворения потребности покупателя;

в-третьих, это функция маркетинговой стратегии страховой компании.

В связи с этим основные показатели эффективности продаж связывают с показателями эффективности продвижения страховых продуктов и рассчитывают по абсолютным, относительным и средним показателям.

Эффективность каналов розничных продаж можно оценить по результату продаж, при оценке которого в страховании абсолютно все компании на первое место ставят объем продаж, так как именно исходя из объемов продаж формируется бюджет компании.

Объем продаж – это определенная сумма денежных средств, которая поступает на счета компании за проданные товары за определенный отрезок времени. Объем продаж рассчитывается как произведение количества заключенных договоров на среднюю стоимость договора.

Расчет объема продаж может быть произведен по факту получения прибыли за реализацию страховых продуктов, а также может быть рассчитан план продаж. Для расчета плана продаж определяется количество продаж и средняя цена договора страхования, произведение которых и дает план продаж. Прогнозные значения объема продаж являются основой для разработки плана продаж.

В оценке эффективности продаж также опираются на показатели безубыточности и количества расторжений, однако набор таких дополнительных показателей от компании к компании может сильно меняться.

Так, *эффективность страховой деятельности* по отношению к обороту фактически отражает рентабельность продаж. Рентабельность продаж отражает удельный вес прибыли в каждом рубле выручки от реализации страховых услуг. Заметим, что наличие отрицательного значения по данному показателю закономерно по страхованию жизни, так как часть обязательств по страхованию жизни (по норме доходности) должна выполняться за счет инвестиционного дохода. Отрицательный результат по страхованию иному, чем страхование жизни, может быть связан со значительным ростом состоявшихся убытков, завышением расходов на ведение дела, политикой компании, направленной на занижение тарифов при росте эффективности инвестиционной деятельности, и др.

Рентабельность продаж может быть рассчитана по формулам (1) и (2):

$$P_{\text{ч}} = \text{ЧП} / \text{СП}_{\text{п}}, \quad (1)$$

где $P_{\text{ч}}$ – чистая рентабельность; ЧП – чистая прибыль; $\text{СП}_{\text{п}}$ – страховая премия за период;

$$P_{\text{сд}} = \text{ТР}_{\text{сд}} / \text{СП}_{\text{п}}, \quad (2)$$

где $P_{\text{сд}}$ – рентабельность страховой деятельности; $\text{ТР}_{\text{сд}}$ – технический результат от страховой деятельности; $\text{СП}_{\text{п}}$ – страховая премия за период.

Технический результат от страховой деятельности при этом определяется как разность между доходами и расходами, относящимися к рассматриваемому виду деятельности.

Проведение анализа рентабельности продаж позволяет прогнозировать развитие рентабельности страховой компании на будущее. Для этого рассчитывается точка безубыточности страховой компании:

$$N_0 = \text{ОПИ} / (\text{СД} - \text{ПИ}), \quad (3)$$

где N_0 – количество договоров при нулевой прибыли; ОПИ – общие постоянные издержки; СД – средние доходы; ПИ – переменные издержки.

Средние доходы – это средние доходы с одного договора страхования, рассчитанные путем деления общей спрогнозированной суммы страховых взносов и доходов по инвестициям на количество договоров, подлежащих продаже. Переменные издержки – это удельные переменные затраты в расчете на один договор.

Абсолютным показателем является показатель страхового поля, отражающий общее количество заключенных договоров, обозначаемое N_{max} .

Средняя страховая сумма застрахованных объектов рассчитывается по формуле (4);

$$S = \frac{S}{N}; \quad (4)$$

где N – общее количество договоров, заключенных за некоторый период времени; S – среднестраховая сумма на один договор.

Базой процесса страхования служит страховое поле – это максимальное количество объектов, которое может быть охвачено страхованием, а фактическое число застрахованных объектов, конечно меньше и выражается в процентах охвата, страхового поля, охват которого рассчитывается по формуле (2);

$$D = \frac{N}{N_{max}}; \quad (5)$$

На практике, необходимо учитывать показатели по продажам крупным клиентам, прямым продажам, продажам по агентским каналам, продажам через автодилеров, банки и лизинговые компании и пр.

В *прямых продажах* к параметрам оценки эффективности продаж относят количество новых заключенных сделок и четкое соблюдение структуры портфеля, а в случае оценки работы офиса прямых продаж нередко включают такой параметр как качество клиентского сервиса (имеются в виду показатели по пролонгации и качеству обслуживания).

В продажах по агентскому каналу эффективность продаж оценивается по начислению брутто-премии и учету структуры портфеля.

В продажах страховых продуктов посредством автодилеров, банков и лизинговых компаний рассматриваются такие параметры эффективности продаж как увеличение количества партнеров и наращивание доли бизнеса в объеме продаж, который имеет каждый из контрагентов (банк, лизинговая компания или автодилер).

Продажи прямого канала влияют на финансовое состояние компании и определяются рядом финансовых показателей. Поэтому для анализа эффективности продаж необходимо проводить сравнительный анализ данных статей бухгалтерского баланса страховой организации, отчета о прибылях и убытках страховой организации в динамике за исследуемый период.

Для проведения анализа финансового состояния на основании данных формы № 1 строится сравнительный аналитический баланс, и при агрегировании происходит сокращение статей. В зависимости от специфики деятельности страховщика и для наглядности и удобства происходит выделение, например, статей актива по признаку ликвидности, а статей пассива по срочности обязательств.

Другим важным источником данных о финансовом состоянии страховой компании является отчет о прибылях и убытках, который содержит сведения о движении денежных средств (доходы и расходы) и источниках образования прибыли (убытках) за отчетный период. При формировании финансового результата можно выделить два фактора, влияющие на чистую прибыль страховой компании. С одной стороны, это доходы и расходы, связанные с деятельностью компании, а с другой – изменение страховых резервов, которые влияют только на налогооблагаемую прибыль. При этом строить какую-либо специфическую аналитическую форму на основании данных формы №2 не нужно.

Согласно структуре финансового анализа страховой компании (С.В.Фрумина) анализ финансовых результатов на основании данных форм №1 и №2 позволяет провести анализ рентабельности.

Таким образом можно выделить три основных параметра, характеризующих эффективность продаж – это объем, качество сервиса и рентабельность. Необходимо помнить, что для оценки эффективности продаж, выявления положительных или отрицательных тенденций нужно проводить сравнительный анализ данных показателей в динамике за исследуемый период.

Таким образом, параметров, показывающих эффективность каналов продаж всегда несколько: объем, качество сервиса, рентабельность. Между ними обязательно нужно найти баланс. Если выбрать только один параметр как ключевой, то есть, поставить всего одну задачу, то остальные задачи останутся без внимания и будут провалены. Более правильно — эффективно балансировать между всеми показателями. Это сложная задача. Нужно увеличить объем продаж, например, на 40%, и в то же самое время не снижать рентабельность — даже больше, повысить ее. При такой постановке задачи нужно очень избирательно подходить к тем направлениям, в которых нужно развиваться. Конечно, можно легко вырасти и на 100%, но тогда коэффициент убыточности упадет на 10-15%. Многие компании набирают большие объемы, снижают тарифы, набирают портфель — и в результате «счастливого» пожинают убытки. Компании, которые во главу угла ставят надежность и рентабельность бизнеса, себе такого позволить не могут.

3. Систематизация способов и показателей эффективности прямых продаж



Специальных нормативов для рентабельности продаж нет. Нормирование показателя происходит исходя из среднестатистических значений, рассчитанных для определенной отрасли.

Для страхования:

- ✓ коэффициент от 1 до 5 % считается показателем низкой рентабельности продаж;
- ✓ диапазон от 5 до 20 % указывает на то, что продажи среднерентабельны;
- ✓ показатель от 20 до 30 % свидетельствует о высокой рентабельности продаж и их эффективности;
- ✓ показатель свыше 30 % – сверхрентабельность

4. Задания

Задание 1.

Рассчитайте рентабельность продаж и оцените их эффективность, исходя из приведенных данных

	2017 год	2016 год	2015 год
Прибыль от страховой деятельности, в млн. руб.	5 808	1 122	1 318
Сумма собранной страховой премии, в млн. руб.	19 922	19 032	18 459
Рентабельность продаж, %	???	???	???

Задание 2.

Оцените эффективность продаж в розничном и корпоративном сегментах (приобретение/потеря клиентов)

	2017 год	2016 год
Сборы по страхованию от НС и болезней, в тыс. руб.	27 187	43 395
в том числе:		
в корпоративном сегменте, в тыс. руб.	19 030	30 376
в розничном сегменте, в тыс. руб.	8156	13 019
средняя стоимость договора на одного застрахованного, в руб.	4 000	3 800

Задание 3.

Оцените эффективность каналов продаж, исходя из приведенных данных

Вид канала	Показатели каналов продаж	2017 год	2016 год
Прямой	Страховая премия по каналу, тыс. руб.	8 030 703	7 328 227
	Прибыль по каналу, тыс. руб.	2 730 439	2 418 315
Посреднический	Страховая премия по каналу, тыс. руб.	10 893 905	11 304 994
	Прибыль по каналу, тыс. руб.	2 069 841	1 695 749
Посреднический не страховой	Страховая премия по каналу, тыс. руб.	980 767	856 345
	Прибыль по каналу, тыс. руб.	453 114	359 665
Прочие	Страховая премия по каналу, тыс. руб.	483 768	499 607
	Прибыль по каналу, тыс. руб.	130 617	154 878

Задание 4. Оцените темпы роста показателей продаж и эффективность каналов продаж, исходя из приведенных данных

Показатель	2017 год тыс. руб.	2016 год тыс. руб.	Темпы роста %
Подписанные премии нетто-перестрахование, в том числе по каналам продаж:	4 172 379	3 485 354	???
агентский	2 384 217	2 033 124	???
офисный	596 054	290 446	???
партнерский	1 192 108	1 161 784	???
Заработанные премии нетто-перестрахование	4 170 065	3 077 932	???
Выплаты, в том числе по договорам, заключенным по розничным каналам продаж:	(3 954 720)	(3 916 543)	???
Отношение величины выплат к сборам по розничному каналу	94,8%	112,4%	???
Прибыль по розничному каналу, в том числе:	97 543	42 374	???
агентский	27 869	14 129	???
офисный	13 938	3 529	???
партнерский	55 736	24 716	???

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 2 «ОПРЕДЕЛЕНИЕ МЕР ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЯМЫХ ПРОДАЖ»

Цель работы: развитие навыков экономического анализа; освоение профессиональной компетенции реализации технологии прямых продаж (ПК 1.7)

Методы обучения: Работа в группах, кейс-стади

План работы:

1. Знакомство с формой № 2 Отчет о финансовых результатах страховщика
2. Количественный и качественный анализа показателей эффективности продаж
3. Разработка алгоритма анализа эффективности продаж
4. Определение мер по повышению эффективности прямых продаж

Ход работы.

1. Отчет о финансовых результатах страховщика

Более полное изучение показателей продаж и методов их анализа произойдет при изучении модуля Организация продаж страховых продуктов на 3 курсе обучения. Сегодня мы познакомимся с общими основами проведения анализа показателей продаж с тем, чтобы научиться делать выбор технологии прямых продаж на основании данных об их эффективности.

Анализ показателей продаж позволяет выявить причинно-следственные связи самих показателей с технологиями.

Сам анализ можно проводить как количественно, так и качественно.

Количественный анализ

Анализ показателей продаж – это часть финансового анализа, который целесообразно начинать с основных отчетных документов страховщика. Для получения общей картины необходимо обратиться к форме № 2 Отчет о финансовых результатах страховщика. Данный документ содержит сведения, необходимые для общего анализа показателей продаж

На слайдах 2-4 представлен пример такого отчета компании ВСК за 2016 год.

На предыдущих занятиях мы уже говорили, что анализ эффективности продаж – это фактически анализ рентабельности продаж. Как рассчитать рентабельность, мы уже знаем. Но для того, чтобы такой анализ показывал перспективы и позволял прогнозировать развитие рентабельности, рассчитывается точка безубыточности страховой компании:

$$N_0 = \text{ОПИ} / (\text{СД} - \text{ПИ}), \quad (1)$$

где N_0 – количество договоров при нулевой прибыли;

ОПИ – общие постоянные издержки;

СД – средние доходы;

ПИ – переменные издержки.

Средние доходы – это средние доходы с одного договора страхования, рассчитанные путем деления общей спрогнозированной суммы страховых взносов и доходов по инвестициям на количество договоров, подлежащих продаже. Переменные издержки – это удельные переменные затраты в расчете на один договор.

Кроме показателя рентабельности оценить эффективность продаж можно по объему. Объем продаж – это определенная сумма денежных средств, которая поступает на счета компании за проданные товары за определенный отрезок времени.

Объем продаж рассчитывается как произведение количества заключенных договоров на среднюю стоимость договора:

$$O_n = N \cdot \text{ССД} \quad (2)$$

где O_n – объем продаж;

N – количество заключенных договоров;

ССД – средняя стоимость договора.

При этом возможно и обратное, расчет средней стоимости или количества договоров.

Качественный анализ

Показателем эффективности продаж страхового продукта может выступать качество сервиса. Продажи – это не совсем простая работа, поэтому далеко не каждый сотрудник страховой компании, осуществляющий продажи, эффективно с этим справляется. От продающего сотрудника требуется грамотное общение, знание продукта и стратегий продаж. Для обеспечения эффективности продаж страхового продукта необходимо соблюдение четырех основных этапов.

Изучаем продукт. В этот этап входит миссия компании и видение ее в перспективе, а также стратегия на рынке. Он поможет не только начать продажу страховых продуктов, но и создаст задел для продавца, так как, изучив продукт, сотрудник сможет видеть будущее компании и стать конгруэнтным продавцом. Здесь также можно рассмотреть базовые сведения о самом бизнесе и его ведении. Знание предлагаемого продукта обеспечивает уверенное поведение продавца, который перестает бояться вопросов потенциального покупателя. Быстрый и четкий ответ сразу же поднимает авторитет продавца в глазах будущего клиента. Если же специалист начинает подолгу искать ответы, посылать к другому сотруднику или брать перерыв на выяснение тех или иных деталей, то к нему вряд ли будут серьезно относиться и пользоваться его услугами.

Изучаем преимущества продукта и компании, выгоды страховых продуктов на языке своего клиента. Здесь важно изучение так называемых вопросов-возражений. Их сбор должен проходить все время, пока страховщик работает, и составлять сборник возражений, который можно представить для изучения новому сотруднику. Также часто компании составляют настоящую книгу продаж, которая содержит правила, регламенты, различные ключевые фразы, возражения, скрипты телефонных продаж, стратегии, технологии и прочие инструменты, облегчающие работу сотрудников и помогающие новичкам в короткие сроки стать грамотным продавцом. Кроме того, это помогает увеличить продажи и обеспечить постоянный приток новых клиентов.

Обучаемся эффективному общению. Это не только постановка тембра и громкости голоса, но и обучение сценариям продаж. Также важно развить в сотруднике навыки влияния на клиента, способность вызывать доверие, выстраивать такого рода отношения и по телефону, и при встрече. Нужно научить сотрудника не просто разбираться в психологии восприятия, стратегиях общения и тестировании, но и слушать, будучи осознанным и положительно настроенным.

Планируем и контролируем. Обязательно надо отслеживать процент результативности всех обращений и планировать возможные стратегии, необходимые для повышения результативности за счет современных технологий и инструментов. План и контроль помогают понять, насколько результативно вы работаете, и сколько еще необходимо сделать для достижения лучшего результата.

Соблюдение данных шагов позволит обеспечить достойный уровень клиентского сервиса, обеспечивая тем самым эффективность продаж.

Пример проведения качественного анализа продаж в сравнении прямого канала с посредническим приведен на слайде

Пример качественного анализа эффективности каналов продаж в страховой компании	
ПРЯМОЙ КАНАЛ	АГЕНТСКИЙ КАНАЛ
<p>Виды:</p> <ul style="list-style-type: none"> • офис; • посредством коммуникаций безличностного контакта – по телефону, почте, в компьютерной сети. <p>Особенность организации – повышенное внимание к качеству сервиса, за счет подбора кадров:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Высшее образование - Опыт работы - Внешние данные - Поведенческие компетенции <p>Продвижение канала</p> <ul style="list-style-type: none"> - SEO - SMM - Контекстное продвижение <p>Преимущества канала</p> <ul style="list-style-type: none"> • сокращение расходов на КВ; • обеспечение пролонгирования договоров; • эффективный андеррайтинг принимаемых на страхование рисков; • для руководства компании это выгодный способ перевода значительных сумм в не облагаемые налогом на прибыль наличные средства <p>Недостаток Невозможность охватить все сегменты рынка</p>	<p>Основная модель агента компании – участковый универсальный агент</p> <p>Особенности организации агентской сети:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Численность агентов – более 65 000 чел.; - Численность менеджеров агентской группы – более 3 000 чел.; - Основное доход агента – КВ; - Полное бесплатное обеспечение агентов маркетинговыми материалами, сумками и пр.; - Оплата агентам проезда в удаленные точки; - Бесплатное обучение и стажировка агентов; - Объективная оценка деятельности агентов; - Деление территории РФ на агентские участки (1 агент на 2 000 жителей) <p>Требования к агентам:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Высшее и среднее профессиональное образование; - Коммуникативные способности и навыки; - Предпочтение учителям, врачам, психологам и др. <p>Обязанность агента Консультирование клиента по страховым продуктам компании, помощь потребителю в выборе продукта</p> <p>Преимущество: Возможность охвата более широкого круга клиентов</p> <p>Недостаток: Большие затраты</p>

3 Алгоритм анализа эффективности продаж

Задание

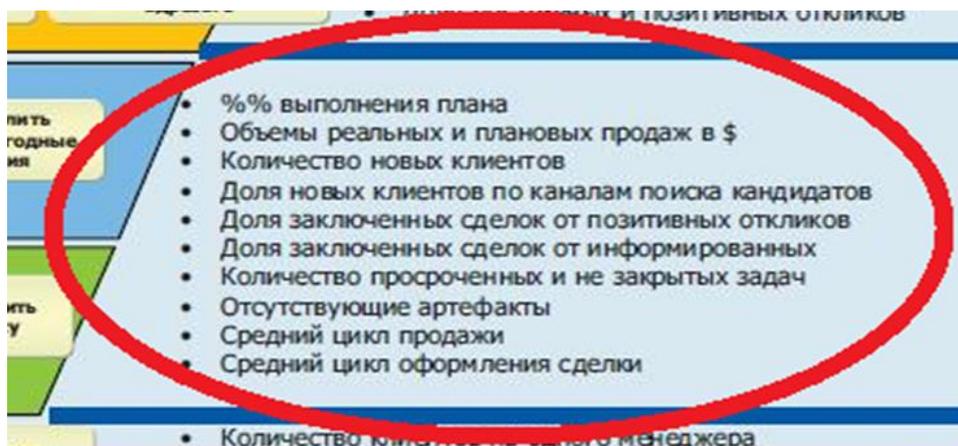
На основании изученного материала лекций 1 и 2, теоретической части практического занятия №1 **р а з р а б о т а й т е** самостоятельно общий пошаговый алгоритм анализа эффективности продаж страховой компании.

4. Определение мер по повышению эффективности прямых продаж

Необходимость проведения анализа эффективности продаж главным образом связана с необходимостью определения дальнейших действий: мер для повышения эффективности продаж

Эффективность продаж при этом понимается как максимальное привлечение покупателей и извлечение максимальной прибыли с каждого клиента при минимальных затратах.

Существуют определенные индикаторы, которые позволяют отслеживать эффективность процесса продаж (слайд):



Наряду с количественными индикаторами может быть измерено качество сервиса как показатель эффективности продаж. Подходы к оценке качества продаж самые разнообразные.

Например, возможно обращение к четырехфакторной модели качества услуг (слайд):

Четырехфакторная модель качества услуг



Преломление данной модели к оценки качества прямых продаж позволяет выделить три основных фактора (слайд):



Соотношение удовлетворенности клиента и его лояльности к страховой компании определяется несколькими параметрами:



При этом процесс улучшения качества должен быть непрерывным и включать следующие основные этапы (слайд):

- выявление проблемы;
- измерение текущего уровня качества продукта;
- анализ факторов;
- разработка улучшений;
- оценка эффекта улучшений;
- стабилизация достигнутого эффекта.

Этот процесс – циклический.

Технологию повышения эффективности описывают тремя ключевыми позициями: управление взаимоотношений с клиентами, управление продажами, повышение качества продаж (слайд).

Основными мероприятиями, направленными на повышение качества сервиса и увеличение продаж выступают:



Данный перечень относится в большей степени к персоналу, но может быть расширен за счет мероприятий, проводимых по отношению к страховому продукту.

В отступление от сегодняшней темы и завершая первую тему МДК 01.02 «Введение в продажи», обратите внимание на те виды анализа продаж, с которыми познакомились и их место в системе видов анализа продаж.

Виды анализа продаж

1. Факторный анализ продаж.
2. Анализ рентабельности продаж.
3. Анализ розничных продаж.
4. Анализ эффективности продаж.
5. Анализ управления продажами.
6. Анализ плана продаж.
7. Анализ вторичных продаж.
8. Анализ отдела продаж.

Тема 2.2 Технология прямых офисных продаж страховых продуктов

ЗАНЯТИЕ 6 – ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 3 «ОТРАБОТКА ЭЛЕМЕНТОВ БИЗНЕС-ПЛАНА ОТКРЫТИЯ ТОЧКИ ПРЯМЫХ ПРОДАЖ»

Цель работы: формирование навыков проектирования бизнес-плана открытия точки прямых продаж

Ход работы.

Задание 1. Элемент Бизнес-плана открытия точки прямых продаж «Резюме»

Воспользовавшись материалами открытого доступа, приведенными на сайтах страховых компаний в разделе «О компании» или отчетностью компаний, приведенной в разделах сайтов «Раскрытие информации», а также изучив обзоры страхового рынка РФ за 2015-2017 гг. (материалы НРА и КПМГ), заполните предложенную форму резюме, указав номер варианта:

V1– «ВСК», V2– «Росгосстрах», V3– «СОГАЗ», V4– «Согласие».

Вариант _____

Пользоваться услугами страхования вполне разумно в современных условиях. За данными услугами можно обратиться в компанию _____.

Головной офис компании расположен по адресу: _____.

Компания работает на рынке страхования с _____ года. Рейтинг надежности компании _____.

Ключевые показатели деятельности компании за последние три года следующие:

	2016	2015	2014
Количество филиалов и отделений			
Уставный капитал			
Сборы			
Выплаты			
Активы			
Резервы			
Доля на страховом рынке			
Численность персонала			

Компания предлагает физическим лицам:

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Наши предложения юридическим лицам:

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Наблюдаются высокие (средние / низкие) темпы роста/спада (нужное подчеркнуть)
 Приоритетные цели открытия новой точки прямых продаж: _____

Задание 2.

Элемент бизнес плана «Описание продукта»

По данным приведенной диаграммы, в соответствии с составленными Вами шкалами убывания доли страховых премий по каналам продаж, выделить лидеров прямых продаж в розничном и корпоративном сегменте по видам страхования, расположив их по убыванию



Сокращения

- ИС - страхование от несчастных случаев
- ДМС - добровольное медицинское страхование
- ИЖЛ - страхование имущества граждан
- ИЖЛ - страхование имущества юридических лиц
- ГО - страхование гражданской ответственности
- ПР - страхование предпринимательских рисков
- ФР - страхование финансовых рисков
- ОСАГО - обязательное страхование гражданской ответственности владельца транспортного средства
- ОСГОПО - обязательное страхование гражданской ответственности владельца опасного объекта за причинение вреда в результате аварии на опасном объекте
- ОСГОП - обязательное страхование гражданской ответственности перевозчика за причинение вреда жизни, здоровью, имуществу пассажиров

ЗАНЯТИЕ 7 – ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 4 «РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ ПОДДЕРЖКИ ТОЧКИ ПРЯМЫХ ПРОДАЖ»

Цель работы: формирование навыков разработки рекламной поддержки точки прямых продаж

План.

1. Краткий экскурс в основы рекламы
2. Рекламная поддержка точки продаж
3. Выполнение задания

Ход работы.

1. Краткий экскурс в основы рекламы

В последнее время активизация потребительского поведения при помощи рекламных усилий становится все более популярной среди российских страховщиков.

Преимущество рекламы по сравнению с другими способами привлечения клиентуры:

- усилия менее трудоемки;
- немедленный эффект;
- содействие агентским усилиям;
- полный контроль.

ФЗ от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) «О рекламе» определяет *рекламу* как *информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.*

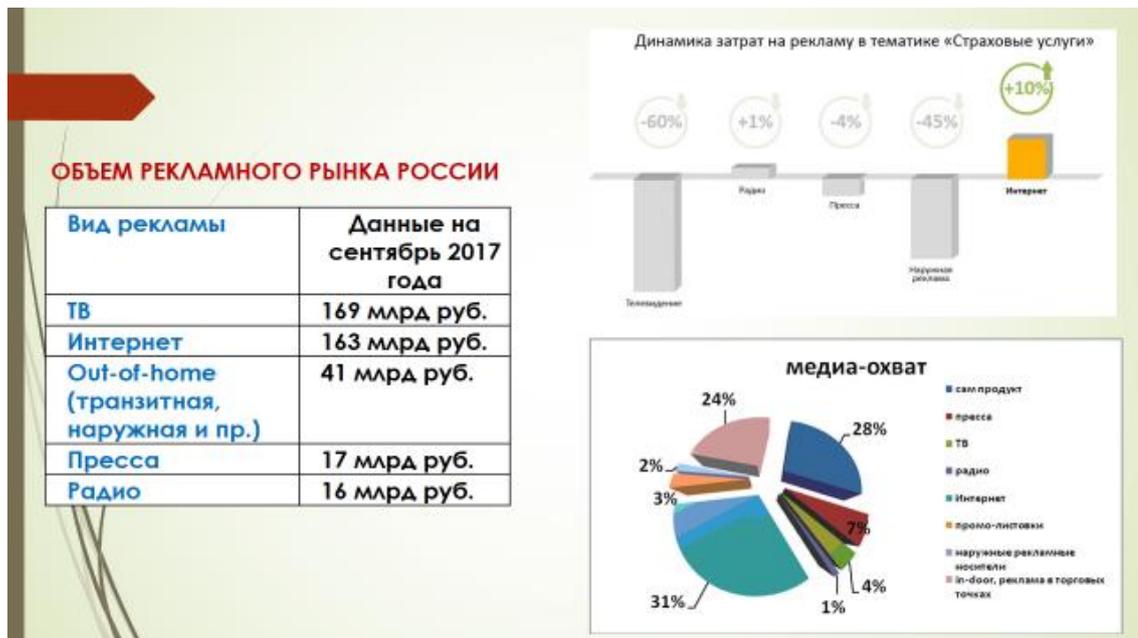
Реклама – это инструмент привлечения клиентов, являющийся частью внутренней и внешней коммуникации страховщика.

Реклама в СК относится к коммерческой (экономической) рекламе, которая ставит основной целью получение прибыли от предложения потребителю товара. В части практической деятельности страховщика его реклама, являясь частью внешних коммуникаций, ставит перед собой, как правило, достаточно узкую цель - расширение продаж страховой продукции.

В курсе Маркетинга вы уже знакомы с основами рекламы, в том числе проводили описание продукта, разрабатывали его рекламу.

Сегодня мы коротко остановимся на целях рекламной компании и способах рекламы страховой продукции прежде, чем приступить к выполнению практической работы.

Необходимо отметить что в структуре медиа-рекламного рынка страховщиков наибольшей популярностью пользуется интернет:



В зависимости от целей рекламной компании определяются параметры рекламы.

- ### Цели рекламной кампании
1. Формирование отношения к бренду / поддержка популярности марки
 2. Привлечение новых клиентов / увеличение доли рынка
 3. Отстройка от конкурентов
 4. Увеличение количества посетителей сайта Вашей компании
 5. Стимулирование продаж за счет активностей в части акций, конкурсов, розыгрышей призов и т.п.
 6. Информирование о товаре, который есть в наличии
 7. Стимулирование / активизация продаж конкретного вида продукта (продвижение наиболее перспективного вида деятельности/ товара или услуги)
 8. Другие...

- ### В зависимости от цели определяем
1. Вид размещения
 2. Рекламную площадку, рекламное место
Для медийной рекламы: ресурс для размещения
 3. Рекламный текст
 4. Период рекламной кампании
-

Определяясь с рекламой, необходимо оценивать ее эффективность.

Эффективность рекламы – это то, в какой степени достигнуты поставленные перед рекламой цели при минимальных затратах.

Эффективность рекламы может рассматриваться с экономической и коммуникативной сторон:



В зависимости от вида, выделяют различные критерии эффективности рекламы:

Вид рекламы	Цель рекламы	Критерий эффективности рекламы
Имиджевая	Формирование/поддержка отношения к бренду	Повышение узнаваемости марки, увеличение лояльности к бренду, охват аудитории
Продающая с поддержкой имиджа	Привлечение новых клиентов/ увеличение доли рынка	Увеличение количества обращений потенциальных клиентов
Нестандартная	Отстройка от конкурентов	Повышение интереса именно к вашему продукту, запоминаемость и повышение количества обращений потенциальных клиентов
Продающая с элементами информационной	Стимулирование продаж за счет акций, розыгрышей, конкурсов и пр.	Количество обращений по проводимой акции, конкурсу и пр.
Информационная	Информирование о продуктах	Количество обращений потенциальных клиентов

2. Рекламная поддержка точки продаж

В первую очередь рекламная поддержка продаж нового офиса заключается в разработке рекламной политики в соответствующей ее части.

На первом этапе продвижения на рынок необходимой является рекламная продукция, а именно:

- Рекламные щиты;
- Макет рекламных листовок;
- Различные виды наружной рекламы (штендер) и т.д.

Подобные материалы способствуют повышению узнаваемости брендов страховой компании, также такие материалы направлены на

информирование, создание корпоративного стиля и доверительного отношения клиентов.

В ходе реализации проекта развитие дополнительных офисов продаж стоит планировать увеличение расходов на рекламу.

Структура планируемых расходов на рекламу состоит из расходов по следующим направлениям:

- Реклама на радио;
- Реклама по телевидению;
- Реклама в прессе;
- Наружная реклама.

Способы продвижения на рынок зависят от присутствия ценовой конкуренции со стороны другой СК.

В случае если в районе открытия доп.офисов продаж существует заметное количество постоянных клиентов, существует возможность предложить им дополнительные услуги.

Рекламная поддержка точек продаж заключается обращении к потенциальным клиентам и воздействии на них.

В полной мере должна быть реализована разработанная для всей компании маркетинговая стратегия. Управление брендом должно реализовываться повсеместно (в главном офисе или дополнительном)

3. Выполнение задания

Задание: Пользуясь предложенным алгоритмом разработайте рекламу точки прямых продаж страховых продуктов (дополнительного офиса), определив:

- вид рекламы;
- продукт рекламы;
- рекламная площадка;
- рекламное место;
- рекламное сообщение;
- период рекламной компании;
- эффективность рекламы



ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 5 «АНАЛИЗ И ОЦЕНКА РАБОТЫ ОФИСА
ПРОДАЖ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ»

Цель работы: развитие навыков анализа работы офиса продаж страховой компании; формирование профессиональной компетенции реализации технологии прямых офисных продаж (ПК 1.7)

Методы обучения: Решение задач, работа в группах

План работы:

1. Рассмотреть содержание понятия оценки работы офиса компании.
2. Выполнение заданий по вариантам, разбившись на группы по 2 человека.

Банки практической работы.

Дата _____

ФИО студента(ов) _____

Вариант I

Задание.

1. Заполните выделенные поля и таблицу, используя данные отчетных документов страховой компании

Таблица – Основные показатели деятельности СК « _____ »

Укажите, в каких единицах приведен результат _____.

№ п/п	Показатели по компании	2015	2016
1.	Объем страховых премий		
2.	Объём страховых выплат		
3.	Чистая прибыль		
4.	Операционные расходы		
5.	Результат от операционной деятельности		
6.	Прочие расходы, не связанные со страховыми операциями		
	Показатели по сегментам - Автострахование		
7.	Сборы		
8.	Выплаты		
9.	Технический результат		
	Показатели по сегментам – Страхование имущества		
10.	Сборы		
11.	Выплаты		
12.	Технический результат		

2. Рассчитайте рентабельность страховой деятельности компании и рентабельность страховой деятельности в указанных сегментах

3. Сделайте вывод и дайте оценку эффективности деятельности компании в целом и в рамках выделенных сегментов страхования

Дата _____

ФИО студента(ов) _____

Вариант II

Задание.

1. Заполните выделенные поля и таблицу, используя данные отчетных документов страховой компании

Таблица – Основные показатели деятельности СК « _____ »

Укажите, в каких единицах приведен результат _____.

№ п/п	<i>Показатели по компании</i>	2015	2016
13.	Объем страховых премий		
14.	Объём страховых выплат		
15.	Чистая прибыль		
16.	Операционные расходы		
17.	Результат от операционной деятельности		
18.	Прочие расходы, не связанные со страховыми операциями		
	<i>Показатели по сегментам – Личное страхование</i>		
19.	Сборы		
20.	Выплаты		
21.	Технический результат		
	<i>Показатели по сегментам – Другие, отличные от жизни</i>		
22.	Сборы		
23.	Выплаты		
24.	Технический результат		

2. Рассчитайте рентабельность страховой деятельности компании и рентабельность страховой деятельности в указанных сегментах
3. Сделайте вывод и дайте оценку эффективности деятельности компании в целом и в рамках выделенных сегментов страхования

МДК 01.03 ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖИ СТРАХОВЫХ ПОЛИСОВ (ПО ОТРАСЛЯМ)

ПР № 1 АНАЛИЗ СОДЕРЖАНИЯ САЙТА СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ

Цель работы: ознакомление с сайтами страховых компаний, проведение анализа на соответствие требования, предъявляемым к сайтам страховщиков

Ход работы

1 С помощью ПК проведите анализ содержания сайта в соответствии с критериями: отображение на сайте истории компании, рейтингов, контактных данных, указание перестраховщиков и крупных клиентов, возможности завести личный кабинет, выбрать регион, наличие отчетности, предоставление услуг онлайн (наличие и предложения)

2 По итогам анализа заполните таблицу и сделайте вывод о соответствии содержания сайта представленным критериям (полностью соответствует, частично соответствует, не соответствует):

Показатель	РГС	СОГАЗ	ПАРИ	РЕСО	ВСК	АльфаСтр.
История компании						
Рейтинг компании						
Контактные данные						
Указание перестраховщиков компании						
Крупные клиенты						
Личный кабинет						
Выбор региона/города						
Наличие отчетности						
Предоставление услуг онлайн						
Перечень продуктов онлайн						

ПР № 2 Изучение требований к порядку создания и ведения баз данных онлайн-клиентов страховых компаний

Цель работы: знакомство с требованиями создания и ведения баз данных при организации Интернет-продаж

Ход работы

1 С помощью ПК зайти на сайт КонсультантПлюс, ввести наименование документа «Положение о требованиях к порядку создания и ведения баз данных информационных систем ...» от 30.08.2017, зарегистрированным в Минюсте России 25.12.2017.

2 Изучить данные документа и составить:

- список требований в отношении организации работы с базами данных.

3 Обсуждение результатов

ПР № 3 Изучение требований к работе сайтов страховщиков при заключении договоров обязательного страхования в виде электронных документов

Цель работы: знакомство с требованиями организации бесперебойности работы сайтов страховщиков при заключении договора в виде электронного документа

Ход работы

1 С помощью ПК зайти на сайт КонсультантПлюс, ввести наименование документа Указание ЦБ РФ от 14 ноября 2016 г. № 4191-у «О требованиях к обеспечению бесперебойности и непрерывности функционирования официальных сайтов страховщиков и профессионального объединения страховщиков в информационно-телекоммуникационной сети «интернет» в целях заключения договоров обязательного страхования в виде электронных документов»

2 Изучить данные документа и составить:

- список требований в отношении обеспечения бесперебойности работы сайтов страховщиков.

3 Обсуждение результатов

ПР № 4 Описание и анализ моделей и технологий интернет-страхования российских страховых компаний

Цель работы: познакомиться с моделями и технологиями интернет-страхования в различных российских страховых компаниях

Ход работы

1 Описать модель (интернет-заявка, интернет-платеж, онлайн) и технологию (порядок действий страховщика при оформлении страхового полиса на сайте компании) интернет-страхования по одной из программ страхования* в следующих компаниях:

- а) ВСК
- б) Росгосстрах
- в) СОГАЗ
- г) РЕСО-Гарантия
- д) АльфаСтрахование
- е) Ренессанс Страхование

2 Проведите сравнительный анализ моделей интернет-страхования в указанных компаниях, сделайте вывод относительно преимущественной модели

3 Проведите анализ технологии интернет-страхования в указанных компаниях, сделайте вывод

**Примечание: для наглядности лучше остановить выбор на программе страхования, одинаковой для всех СК, например, для всех рассматривать только страхование имущества, или только страхование путешественников и т.п.*

ПР № 5 Организация функционирования Интернет-продаж

Цель работы: изучить организационные требования к осуществлению Интернет-продаж

Ход работы

- 1 Студенты делятся на 4 группы
- 2 Каждая группа получает документ, с которым будет работать
- 3 В течение 30 минут студенты в группах изучают документ и делают пометки о фактах, относящихся к организации и проведению интернет-продаж или касающихся функционирования сайта СК
- 4 Представители каждой группы выступают с результатами работы, остальная часть студентов выполняет конспектирование

Документы для работы:

- 1 группа
 - *Федеральный закон от 27.11.1992 № 4015-1-ФЗ «Об организации страхового дела в Российской Федерации» (ред. 31.12.2017)*
 - *Федеральный закон от 07.08.2001 N 115-ФЗ (ред. от 29.12.2017) "О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма"*
- 2 группа
 - *Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (ред. 25.11.2017)*
- 3 группа
 - *Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных» (ред. 29.07.2017)*
- 4 группа
 - *Федеральный закон от 06.04.2011 № 63-ФЗ «Об электронной подписи» (ред. от 23.06.2016 N 220-ФЗ)*

ПР № 6 Анализ интернет-моделей страховых компаний

Цель работы: формирование навыков определения интернет-моделей страховых компаний

Ход работы

1 Студентам предлагается выборочный перечень страховых компаний РФ

2 Каждый студент получает задание определить Интернет-модель страховой компании в соответствии с видовой классификацией: визитная карточка, виртуальное представительство, интернет-магазин, виртуальный офис (10 компаний на каждого студента – Приложение А)

ПР № 7 Составление рейтинга российских страховых компаний по продажам электронных полисов в разрезе видов страхования

Цель работы: составить представление о масштабах электронного страхования, выявить лидирующие российские страховые компании по видам страхования в продаже электронных полисов; формировать навыки экономического анализа

Ход работы

По данным приложения Б (таблицы 1-8) в разрезе каждого вида страхования составить рейтинг страховых компаний по убыванию взносов (доли) электронного страхования

ПР № 8 Анализ развития директ-страхования (интернет-страхование)

Цель работы: получить представление о масштабах интернет-страхования в РФ, формировать навыки экономического анализа

Ход работы

1 По данным диаграмм и графиков (Приложение В) провести анализ и дать письменное описание развития директ-страхования по критериям:

- во сколько раз и как в 2017 году изменился сегмент директ-страхования в сравнении с 2016 годом;
- каково в порядке убывания распределение видов страхования в структуре директ-страхования (сравнить 2016 и 2017 гг.);
- каким видом страхования обеспечены темпы прироста страховых сборов в 2017 году;
- за исключением ОСАГО, какой вид страхования демонстрирует наибольший абсолютный прирост страховых сборов;
- какой вид страхования демонстрирует наименьший прирост страховых сборов;
- каков рейтинг директ-страхования по темпам прироста премий в разрезе видов страхования

ПР № 9 Анализ содержания электронного полиса

Цель работы: изучение новой формы электронного полиса ОСАГО

Ход работы

- 1 Изучение теоретического материал
- 2 Изучение внешнего вида электронного ОСАГО
- 3 Выполнение задания: на бланке полиса отметить все маркеры нововведений

1

Проблемы страховых документов

Повышение защиты современных автомобильных страховых полисов ОСАГО является необходимой мерой после того, как появилось огромное количество подделок. На этом основании законом было принято решение выпустить документ нового образца, оснащенного завышенными мерами защиты, а также его электронный аналог, подделать который невозможно по причине внесения данных в интернет-базу РСА.

Новый полис — это идеальная возможность увеличить доверие владельцев машин к самому документу и снизить вероятность возможного мошенничества.

Основанием для появления поддельных документов является повышение тарифов страхования. Это стало причиной для подделки важного для каждого автомобилиста документа. До настоящего времени каждый водитель имел возможность предъявить полис сотрудникам ГИБДД, при этом не боялся обнаружения подделки. Ситуация полностью изменилась после образования базы данных РСА.

Есть немало иных недочетов старых полисов, среди которых можно выделить: низкая защита от подделок; для распечатки документа не требовалось использование специального оборудования, достаточно было обычного печатной линии; отсутствие нужного количества бланков; отсутствие информации для населения относительно защитных мер документов ОСАГО. Все это стало причиной для покупки ненастоящих документов, связанных с обязательным страхованием авто. В ходу были продуманные схемы, при которых даже после обнаружения подделки владелец получал материальную компенсацию, просто обратившись в суд.

Электронная форма страхового полиса стала первым шагом в обеспечении защиты страховщика и владельцев транспортных средств. Его владелец обладает равными правами и преимуществами, что и собственник ранее принятого бумажного документа. Преимуществом является снижение вероятности подделки полиса. Новые бланки значительно укрепят общий уровень безопасности системы принятого законом автострахования.

Стоит изучить внешний вид новых электронных полисов и принятые меры для их защиты от поддельных документов.

Особенности нового документа

Новый полис был представлен вниманию в начале 2017 года. Официально в документооборот они полисы вступили 1 июля. Теперь вместо двухцветного документа собственникам авто стали выдаваться полисы, отличающиеся достаточно сложной цветовой гаммой с преобладанием сиреневого цвета.

Качественная защита документа от подделок проявляется в следующих нововведениях:

- Двухслойная печать с контрастным фоном. Это увеличивает общую сложность изготовления подделок в домашних условиях.

- Полное изменение шрифта. Теперь номер документа, названием его и основные пункты заполнены разными вариантами шрифта.

- Водяные знаки стали иной формы, а также изменилось их расположение. Также по краям документ появились водяные знаки РСА. По центру можно увидеть фоновое изображение автомобиля.

- Через бумажные волокна проходит защитная металлизированная нить. Над ней расположена надпись полиса – ОСАГО. По всей длине линии проведена надпись «полис».

Представителям страховой компании предоставлена возможность наносить в верхнем правом углу QR – код. Это идеальная возможность компактно разместить на документе основную информацию о страховщике.

В дальнейшем в этом месте будет внесена информация о владельце авто, на которого оформляется полис.

На разработку и внедрение нового полиса у разработчиков ушло два года. Принятые нововведения автоматически отразились на стоимости документа, он подорожал примерно на 15%.

Дополнительные траты внесены в стоимость документа, в ценовые расценки общепринятого обязательного страхования.

Положения по новому виду полиса

Новые бланки полиса наделены равной юридической силой со старыми. По требованию водителя сотрудники страховой компании должны осуществить замену бумажного документа на обновленный.

Чтобы получить его, собственнику авто потребуется собрать определенные документы, но сама процедура замены является бесплатной. Перед тем как обратиться в страховую компанию по замене полиса, стоит предварительно ознакомиться со следующими особенностями его получения.

Вот самые основные из них:

- 1 Если машина страхуется первый раз, использовать можно только бумажный вариант полиса. Данное правило действует и при смене страховой организации. Причина этого правила основана на отсутствии корректной информации в базе РСА.

- 2 Процесс оформления нового электронного полиса производится на сайте компании.

3 Для пролонгации страхового договора пользователю на почтовый ящик присылается специальный проверочный код и корректная подпись в pdf формате.

4 При оформлении нового документа у водителей появляется возможность внести необходимые корректировки.

После получения положительного результата на проведение замены полиса, на указанную при регистрации почту приходит новый страховочный бланк. У него нет уровней защиты, присущих бумажным образцам новой страховки.

Необходимости в защите нет, так как сотрудники ГИБДД имеют возможность в любое время подключиться к базе РСА и получить информацию относительно искомого документа.

Преимущества электронного полиса

Оформление бумажного варианта ОСАГО часто связано с привычной необходимостью иметь на руках официально оформленный документ. В этом случае требуется обязательно сменить старую форму документа на новую.

В остальных случаях специалисты современного страхового рынка рекомендуют оформлять электронный вариант ОСАГО. Водителей перед сменой документа интересует вопрос, что такое электронный полис ОСАГО.

Одновременно с защитой от подделок, владелец с данным документом получает следующие преимущества:

- значительная экономия времени, так как нет необходимости ехать в офис страховой компании, простаивать в очередях, ожидая оформления;

- отсутствие навязчивого, порой неприятного сервиса. Говоря иными словами, это идеальная возможность избежать навязанных дополнительных платных услуг;

- предоставляется возможность выбрать удобный вариант оплаты.

Если был оформлен электронный документ ОСАГО, стоит сделать его простую распечатанную копию и иметь с собой в автомобиле. Она потребуется сотрудникам ГИБДД при обычной проверке документов или при возможном ДТП.

Наличие такой бумаги позволит сотрудникам ГИБДД осуществить необходимую проверку при отсутствии сети, что характерно для труднодоступных мест.

Как выглядит электронный полис?

Важным отличием электронного полиса от бумажного является отсутствие каких-либо визуально видимых и скрытых защитных элементов.

Электронный полис не нуждается в подобной защите. Не важен и цвет электронного документа в распечатанном виде, его можно скопировать на обычном черно-белом принтере и предъявлять сотрудникам ДПС по необходимости.

Особого внимания заслуживает структура нового полиса электронного формата. Вот основные важные моменты.



(495)7303000

www.reso.ru



* 1 0 4 8 5 9 1 2 4 3 *

СТРАХОВОЙ ПОЛИС

ОБЯЗАТЕЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ
ВЛАДЕЛЬЦЕВ ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ

Срок страхования с	00 ч. 00 мин. 14.04.2016 г.
по	24 ч. 00 мин. 13.04.2017 г.

Страхование распространяется на страховые случаи, произошедшие в период использования транспортного средства в течение срока страхования

с 14.04.2016 г. по 13.10.2016 г.	с --.--.-- Г. по --.--.-- Г.
с --.--.-- Г. по --.--.-- Г.	

1. Страхователь (полное наименование юридического лица или фамилия, имя, отчество^{с/о} гражданина)
ЕВГЕНИЙ ЮРЬЕВИЧ

Собственник транспортного средства (полное наименование юридического лица или фамилия, имя, отчество^{с/о} гражданина)
ЕВГЕНИЙ ЮРЬЕВИЧ

2. Транспортное средство используется с прицепом: да нет.

Марка, модель транспортного средства	Идентификационный номер транспортного средства	Государственный регистрационный знак транспортного средства
КТМ 390 DUKE	[REDACTED]	[REDACTED]

Паспорт транспортного средства, свидетельство о регистрации транспортного средства, паспорт самоходной машины (либо иной документ)
Вид документа **Паспорт ТС** Серия **[REDACTED]** Номер **[REDACTED]**

Цель использования транспортного средства (отметить нужное): личная, учебная езда, такси,
 перевозка опасных и легковоспламеняющихся грузов, прокат/краткосрочная аренда, регулярные пассажирские перевозки/перевозки пассажиров по заказам,
 дорожные и специальные транспортные средства, экстренные и коммунальные службы, прочее.

3. Договор заключен в отношении:
неограниченного количества лиц, допущенных к управлению транспортным средством
лиц, допущенных к управлению транспортным средством

№ п/п	Лица, допущенные к управлению ТС (фамилия, имя, отчество ^{с/о})	Водительское удостоверение (серия, номер)
1	ЕВГЕНИЙ ЮРЬЕВИЧ	[REDACTED]
X	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXX
X	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXX
X	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXX

4. Страховая сумма, в пределах которой страховщик при наступлении каждого страхового случая (независимо от количества страховых случаев в течение срока страхования по договору обязательного страхования) обязуется возместить потерпевшим причиненный вред, установлена Федеральным законом от 25 апреля 2002 года № 40-ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств» в редакции, действующей на дату заключения (изменения <*>) договора.

5. Страховой случай – наступление гражданской ответственности владельца транспортного средства за причинение вреда жизни, здоровью или имуществу потерпевших при использовании транспортного средства, влекущее за собой в соответствии с договором обязательного страхования обязанность страховщика осуществить страховую выплату.

6. Страховой полис действует на территории Российской Федерации.

7. Страховая премия 3213,11 (Три тысячи двести тринадцать руб. 11коп.) рублей.

8. Особые отметки

Дата заключения договора **[REDACTED]** апреля 2016 г.

Страхователю выданы перечень представителей страховщика в субъектах Российской Федерации согласно приложению и два бланка извещения о дорожно-транспортном происшествии

Страхователь **ЕВГЕНИЙ ЮРЬЕВИЧ** Страховщик/представитель в стр. СПАО РЕСО-ГАРАНТИЯ (91 Т.Ч.А.5.М.303000; /495/ 956-11-66.

Дата выдачи полиса **[REDACTED]** апреля 2016 г.

СПАО «РЕСО-Гарантия»



Дата: **[REDACTED]** (Электронно цифровой подписью: СПАО «РЕСО-Гарантия»)

Шапка полиса – 1 и 2 маркер

Здесь находится самое главное отличие электронного полиса – название документа «Электронный страховой полис».

Отличается и серийный номер – вместо ЕЕЕ или ССС обозначается ХХХ. Это самый важный цифровой и буквенный идентификатор, по которому определяется принадлежность страхового документа.

ЭЛЕКТРОННЫЙ СТРАХОВОЙ ПОЛИС серия ХХХ № 0000068

ОБЯЗАТЕЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ
ВЛАДЕЛЬЦЕВ ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ

Росгосстрах
ООО «Росгосстрах»
Т: 0530 (моб.) или 8-800-200-0-900
www.RGS.ru

Срок страхования с 00 ч. 00 мин. 30.10.2015 г.
по 24 ч. 00 мин. 29.10.2016 г.

Страхование распространяется на страховые случаи, произошедшие в период использования транспортного средства в течение срока страхования

с 30.10.2015 г. по 29.10.2016 г., с г. по г.,
с г. по г.

В этой графе заключается основное преимущество документа. Вероятность получения полиса с равным серийным номером равна нулю. Компьютерные системы сразу обнаруживают данный подлог.

Временные сроки страхования – 3 и 4 маркеры

Здесь все стандартно. Автомобиль страхуется на год, если это не временный полис. В данной части прописываются все соответствующие временные даты, как и в бумажном варианте.

Собственник и страхователь – 5 и 6 маркеры

Страхователем и собственником являются разные лица. Страхователь оформляет сам процесс страхования, а собственник пользуется страховкой. Поля для данных лиц отведены совершенно разные. Водители, которые допускаются к управлению транспортным средством, вносятся в маркеры 7 и 8.

ЭЛЕКТРОННЫЙ СТРАХОВОЙ ПОЛИС

ОБЯЗАТЕЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ ГРАЖДАН
ВЛАДЕЛЬЦЕВ ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ



РОСГОССТРАХ

ООО «Росгосстрах»
Т: 0530 (моб.) или 8-800-200-0-900
www.RGS.ru

Срок страхования с ч
по

Страхование распространяется на страховые случаи, произошедшие в период исполнения срока страхования

с .20 г. по .20 г., с .20 г.

с .20 г. по .20 г.

1. Страхователь (полное наименование юридического лица или фамилия, имя, отчество* гражданина)
Равилов Владимир Владимирович

В данном разделе указываются главные сведения, касающиеся авто:

- марка и модель авто;
- VIN-код/номер кузова;
- государственные номера;
- номер и серия паспорта автомобиля, а также цель эксплуатации.

Лица, которые допускаются к вождению авто, указываются в виде ФИО, а также серии и номер водительских удостоверений.

Стоимость полиса и важные отметки – маркеры 9 и 10

В следующих блоках указывается стоимость полиса, то есть страховая премия, а также некоторые важные замечания. Это может быть место оформления страховки, то есть адрес интернет-ресурса, а также номер оплаченного онлайн-заказа.

Дата и подпись – 11- 13 маркер

Как на бумажном полисе, на электронном внизу проставляется сразу две даты – заключения договора и выдачи полиса. Прописывается фамилия и имя сотрудники страховой компании.

Подпись и печать на электронном полисе носят ознакомительный характер, то есть это всего лишь факсимиле.

Что касается места подписи, то на е-полисе она не проставляется. Может присутствовать только факсимильная имитация.

Согласно правил электронного страхования, подпись владельца страховки будет заменяться авторизацией покупателя в личном аккаунте, куда вносятся личная информация.

Только электронный полис считается действительным без подписи, на бумажный полис данное правило не распространяется.

Что предъявляется инспекторам ДПС?

Многих интересует вопрос, как пользоваться электронным полисом ОСАГО?

Все, что требуется от водителя при запросе у него электронного полиса, на словах сообщить, что она есть в наличии. Далее сотрудник действует по установленной инструкции.

Получив информацию сотрудники ДПС, сверяет государственные номера по базе данных при помощи имеющегося под рукой гаджета с выходом в интернет.

Соответственно, ответ на вопрос, нужно ли распечатывать электронный полис ОСАГО, будет — необязательно.

Речь идет о специальном сервисе ИМТС МВД РФ и база РСА, в которые вносятся информация по полисам. Это все что нужно при решении вопроса, как предъявлять электронный полис ОСАГО инспектору ГИБДД.

Полезные советы

Все данные из ПТС в процессе заполнения электронного полиса нужно прописывать буквально, точно копируя всю информацию и возможные неточности. Компьютер в процессе сверки не должен заметить разночтений, в противном случае оформить страховку из дома будет невозможно.

Если электронный полис еще не оформлен, стоит позаботиться об этом, так как в планах во всех городах перейти на данную форму получения страховки. Возврата к прошлой системе учета уже не будет.

На данный момент проводятся активные работы по качественному техническому оснащению машин ГАИ. Водителям разрешено заменить обычную бумажную распечатку на изображение в планшете или в смартфоне. Достаточно показать данное изображение, при желании что-то показать инспектору.

Подводя итоги

В качестве заключения можно отметить, что электронный полис по обязательной автогражданской ответственности рассчитывается по тарифам, которые применимы для бумажного полиса.

Для авто категории В и ВЕ стоимость страховки колеблется от 3442 до 4118 рублей. Базовый тариф для обычных легковых авто колеблется от 5138 до 6166 рублей.

Стоимость полисов, согласно современному законодательству рассчитывается на основании коридора тарифов, которые устанавливаются центральным банком России. На окончательные ценовые расценки оказывает влияние большое количество факторов – возраст водителя, стаж вождения, уровень мощность авто и история водителя.

**Приложение А – Перечень страховых компаний для выполнения
ПР № 6**

1	МСК «СТРАЖ»	Чулпан
2	Компания	Гута-Страхование
3	Экспресс-Страхование	УралСиб
4	Резерв	Кредендо - Ингосстрах Кредитное Страхование
5	Опора	АСКОР
6	ЭчДиАй Страхование	Британский Страховой Дом
7	Кредит Европа Лайф	Сургутнефтегаз
8	Сбербанк страхование	Крымская первая страховая компания (КПСК)
9	Международная страховая группа	Страховая фирма «Адонис»
10	УралСиб Страхование	Цюрих надежное страхование
11	Инертек	Чувашия-Мед
12	Сосьете Женераль Страхование Жизни	Восточно-Сибирское железнодорожное акционерное страховое общество (ВостСибЖАСО)
13	Сбербанк страхование жизни	СО «Талисман»
14	Региональный страховой центр	Екатеринбург
15	Страховые инвестиции	СМК «Сахамедстрах»
16	Хоум Кредит Страхование	ЕРВ Туристическое Страхование
17	Согласие-Вита	Поволжский страховой альянс (ПСА)
18	Диамант	СОГАЗ-Мед
19	СК КАРДИФ	Аскомед
20	РСХБ-Страхование	Спасские ворота
21	Тюмень-Полис	Ангара
22	Орбита	Надежда
23	Ойлер Гермес Ру	СО Геополис
24	Русский Стандарт Страхование	КРК-Страхование
25	ВТБ Страхование	НИК
26	БИН Страхование	МетЛайф
27	Престиж-Полис	Вита-страхование
28	Д2 Страхование	РЕСО-Гарантия
29	ДЕЛО ЖИЗНИ (НСГ Страхование жизни)	Адвант-Страхование
30	ЭРГО Жизнь	Диана
31	СиВ Лайф	Астро-Волга-Мед
32	ЭРГО	Страховая компания «ХОСКА»
33	Крымский страховой альянс (КСА- КЛУВЕР)	Согласие
34	Стерх	Ингосстрах
35	Акцепт	Капитал-Полис
36	Сосьете Женераль Страхование	Лексгарант
37	Селекта	Транснациональная страховая компания

38	ППФ Страхование жизни	Колымская
39	Арсеналь	АльфаСтрахование
40	Мегарусс-Д	СОГАЗ
41	АльфаСтрахование-Жизнь	СтрИж
42	Проминстрах	Экип
43	Гелиос	Пари
44	АМТ Страхование	ВТБ МС
45	Зетта Страхование	ВСК-Линия жизни
46	Двадцать первый век	Ингвар
47	Интерри	Медэкспресс
48	Ингосстрах-Жизнь	Сибирский Дом Страхования (СДС)
49	Выручим!	Успех
50	Верна	БАСК
51	Райффайзен Лайф	Витал-Полис
52	Альянс	СМП-Страхование
53	Объединенная страховая компания	Коместра-Томь
54	Росгосстрах (СК ПАО)	Чрезвычайная страховая компания
55	Ренессанс Жизнь	Независимая страховая группа
56	Армеец	АК Барс-Мед
57	Компания банковского страхования	Капитал Страхование
58	Интач Страхование	АСКО-Жизнь
59	Астро-Волга	Московия
60	Альянс Жизнь	ВТБ Медицина
61	Гражданский страховой дом	Капитал Перестрахование (Капитал-Ре)
62	Абсолют Страхование	Геополис
63	Боровицкое страховое общество	Астрамед-МС
64	РЕСО-Гарантия, ОСЖ	АИГ страховая компания
65	Генеральное страховое акционерное общество «Плато»	Красноярская страховая компания «Возрождение-Кредит»
66	ВТБ Страхование жизни	Чулпан-Жизнь
67	Гранта	Альянс-Мед
68	АК Барс Страхование	Кайрос
69	Русское страховое общество «Евроинс»	Дальакфес
70	ВСК	Урал-Рецепт М
71	Сервисрезерв	Кристалл
72	Паритет-СК	Астра-Металл
73	Железнодорожный страховой фонд (ЖСФ)	Чулпан-Мед
74	СОГАЗ-Жизнь	СМО Восточно-страховой альянс
75	Национальная страховая компания Татарстан (НАСКО)	Спасские ворота-М
76	СК ГАЙДЕ	Медицинская акционерная страховая компания (МАКС-М)
77	Уралсиб Жизнь	Кофас Рус Страховая Компания
78	Страховая бизнес группа	Государственная страховая медицинская компания «Забайкалмедстрах»

79	Авангард-Гарант	Европа
80	СО «Помощь»	НКО ПОВС «Взаимопомощь»
81	Центральное страховое общество (ЦСО)	ЖАСО
82	Сибирский Спас	Национальная Страховая Группа
83	ДальЖАСО	ЮжУралЖАСО
84	Тинькофф Страхование	Мед-Гарант
85	Международная страховая компания «АйАйСи»	МИБ
86	Благосостояние Общее Страхование	Подмосковье
87	Городская страховая медицинская компания (ГСМК)	Согласие-М
88	Благосостояние	АИЖК
89	АСКО-Центр	Регионгарант
90	Либерти Страхование	Росмед
91	Югория	Транссибирская корпорация (Трансиб)
92	ОВС «Народные кассы»	Югория-Мед
93	АСКО	Галактика
94	РГС Жизнь	ЖАСО-Лайф
95	Южурал-АСКО	Региональная страховая компания (РИНКО)
96	МАКС	Федеральная страховая компания
97	Энергогарант	Муниципальная страховая компания г. Краснодара – Медицина (МСК-Мед)
98	Группа Ренессанс Страхование	Клувер
99	Якорь	ПК «НОМПОВС»
100	НСГ – Росэнерго	НКО ПОВС «Гарантия инвестиций»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б – АНАЛИТИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ПР № 7

Таблица Б.1 – Общие показатели директ-страхования

Место	Компания / группа компаний	Взносы, тыс. руб.		Взносы, 2014 г., тыс. руб.	Доля электронных полисов во взносах, %	Темпы прироста взносов, %	Рейтинги надежности RAEX (Эксперт РА) на 09.06.2016*
		Всего	В т.ч. взносы по электронным полисам				
1	АО "Страховая Компания Метлайф"	1 622 427	0	1 376 114	0.0	17.9	А++
2	АО "ИНТАЧ СТРАХОВАНИЕ"	1 483 382	21 581	1 225 139	1.5	21.1	нет
3	АО "Тинькофф Страхование"	1 275 222	1 003 746	956 961	78.7	33.3	А
4	ГРУППА РЕНЕССАНС СТРАХОВАНИЕ	874 544	0	794 384	0.0	10.1	А+
5	Либерти Страхование (АО)	550 017	102 620	424 871	18.7	29.5	А+
6	Страховая группа "АльфаСтрахование"	503 163	493 196	301 845	98.0	66.7	А++
7	Группа "ИНГО"	424 691	2 622	380 486	0.6	11.6	А++
8	ООО СК "ВТБ Страхование"	270 823	118 789	203 570	43.9	33.0	А++
9	Группа Альянс	132 927	46 859	453 570	35.3	-70.7	А++
10	ГК Росгосстрах и Капитал	114 927	114 927	81 709	100.0	40.7	А++
11	АО "СКО"	90 724	0	30 204	0.0	200.4	нет
12	САО "ВСК"	64 276	63 372	0	98.6	–	А++
13	Страховая группа "УРАЛСИБ"	44 807	0	78 959	0.0	-43.3	А+
14	ООО "Страховая компания "Независимость"	43 779	43 779	12 132	100.0	260.9	В+
15	АО "ЕРВ Туристическое Страхование"	24 975	24 975	14 030	100.0	78.0	А+
16	ООО Страховая Компания "Гелиос"	13 047	64	0	0.5	–	А+
17	ООО СК "Сбербанк страхование"	11 507	11 507	0	100.0	–	нет
18	Страховая группа МАКС	8 288	8 288	6 938	100.0	19.5	А++
19	АО "Страховая Компания "ПОЛИС-ГАРАНТ"	5 496	0	2 395	0.0	129.5	нет

20	АО "Страховая компания "Колымская"	4 946	4 946	311	100.0	1 490.4	нет
21	ООО "БИН Страхование"	4 283	0	0	0.0	–	А
22	ООО "Страховое общество "Сургутнефтегаз"	4 156	895	2 792	21.5	48.9	А+
23	СПАО "РЕСО-Гарантия"	3 523	0	13 590	0.0	-74.1	А++
24	ООО "Зетта Страхование"	2 706	2 706	0	100.0	–	А+
25	Страховая группа "СОГАЗ"	2 674	0	3 853	0.0	-30.6	А++
26	ООО "РУССКОЕ СТРАХОВОЕ ОБЩЕСТВО "ЕВРОИНС"	1 017	8	813	0.8	25.1	нет
27	ООО СК "Сбербанк страхование жизни"	672	0	155	0.0	333.5	А++
28	ООО "Страховое общество "Помощь"	507	507	38	100.0	1 234.2	нет
29	ПАО "САК "ЭНЕРГОГАРАНТ"	474	474	444	100.0	6.8	А++
30	ООО "СК "Согласие"	340	0	150	0.0	126.7	А++
31	Страховая компания ЭРГО	196	196	0	100.0	–	А+
32	ПАО "Страховая группа "ХОСКА"	131	43	0	32.8	–	А
33	САО "Надежда"	124	124	0	100.0	–	А+
34	АО "ЮЖУРАЛЖАСО"	54	0	0	0.0	–	А
35	ООО "Британский Страховой Дом"	3	0	0	0.0	–	А

[Таблица Б.2. Добровольное медицинское страхование \(без учета ВЗР – выезжающих за рубеж\)](#)

Место	Компания / группа компаний	Взносы, тыс. руб.		Взносы, 2014 г., тыс. руб.	Доля электронных полисов во взносах, %	Темпы прироста взносов, %	Рейтинги надежности RAEX (Эксперт РА) на 09.06.2016*
		Всего	В т.ч. взносы по электронным полисам				
1	АО "Страховая Компания Метлайф"	1 012 755	0	819 772	0.0	23.5	А++
2	Группа Альянс	67 795	45 943	239 449	67.8	-71.7	А++
3	АО "СКО"	52 257	0	0	0.0	–	нет
4	АО "Страховая Компания "ПОЛИС-ГАРАНТ"	2 949	0	230	0.0	1 182.2	нет

5	Страховая группа "СОГАЗ"	1 890	0	2 764	0.0	-31.6	A++
6	Страховая группа "АльфаСтрахование"	1 413	1 413	66	100.0	2 040.9	A++
7	Страховая группа "УРАЛСИБ"	1 361	-	2 006	0.0	-32.2	A+
8	Либерти Страхование (АО)	853	0	1 522	0.0	-44.0	A+
9	Страховая группа МАКС	499	499	0	100.0	-	A++
10	АО "Страховая компания "Колымская"	399	399	192	100.0	107.8	нет
11	САО "ВСК"	308	47	0	15.3	-	A++
12	ООО СК "ВТБ Страхование"	222	103	90	46.3	145.3	A++
13	АО "ЮЖУРАЛЖАСО"	54	0	0	0.0	-	A
14	ООО "Страховое общество "Сургутнефтегаз"	6	0	11	0.0	-45.5	A+

Таблица Б.3. Страхование от несчастных случаев и болезней (без учета ВЗР)

Место	Компания / группа компаний	Взносы, тыс. руб.		Взносы, 2014 г., тыс. руб.	Доля электронных полисов во взносах, %	Темпы прироста взносов, %	Рейтинги надежности RAEX (Эксперт РА) на 09.06.2016*
		Всего	В т.ч. взносы по электронным полисам				
1	АО "Тинькофф Страхование"	907 260	907 260	901 082	100.0	0.7	A
2	АО "Страховая Компания Метлайф"	233 808	0	203 489	0.0	14.9	A++
3	Страховая группа "АльфаСтрахование"	28 130	28 130	25 092	100.0	12.1	A++
4	ООО СК "ВТБ Страхование"	25 965	5 823	12 943	22.4	100.6	A++
5	АО "ИНТАЧ СТРАХОВАНИЕ"	20 352	0	22 118	0.0	-8.0	нет
6	АО "СКО"	5 640	0	698	0.0	708.0	нет
7	ООО "Страховая компания "Независимость"	3 055	3 055	887	100.0	244.4	B+
8	Группа "ИНГО"	2 622	2 622	1 402	100.0	87.0	A++
9	Группа Альянс	2 139	522	2 723	24.4	-21.4	A++
10	Страховая группа "УРАЛСИБ"	1 881	0	347	0.0	442.1	A+
11	ГК Росгосстрах и Капитал	748	748	1 787	100.0	-58.1	A++
12	ООО СК "Сбербанк страхование жизни"	672	0	155	0.0	333.5	A++

13	Либерти Страхование (АО)	607	0	412	0.0	47.4	A+
14	ГРУППА РЕНЕССАНС СТРАХОВАНИЕ	291	0	50	0.0	482.0	A+
15	Страховая группа МАКС	278	278	71	100.0	291.5	A++
16	АО "Страховая компания "Колымская"	244	244	18	100.0	1 255.6	нет
17	Страховая группа "СОГАЗ"	154	0	9	0.0	1 611.1	A++
18	САО "ВСК"	125	123	0	98.4	–	A++
19	ООО "Страховое общество "Сургутнефтегаз"	62	0	35	0.0	77.1	A+
20	ПАО "САК "ЭНЕРГОГАРАНТ"	36	36	74	100.0	-51.4	A++
21	ООО "БИН Страхование"	19	0	0	0.0	–	A
22	ООО СК "Сбербанк страхование"	6	6	0	100.0	–	нет

Таблица Б.4. Страхование выезжающих за рубеж (в том числе ДМС, НС, финансовые риски)

Место	Компания / группа компаний	Взносы, тыс. руб.		Взносы, 2014 г., тыс. руб.	Доля электронных полисов во взносах, %	Темпы прироста взносов, %	Рейтинги надежности RAEX (Эксперт РА) на 09.06.2016*
		Всего	В т.ч. взносы по электронным полисам				
1	Страховая группа "АльфаСтрахование"	385 259	385 259	209 879	100.0	83.6	A++
2	Либерти Страхование (АО)	111 884	102 565	82 103	91.7	36.3	A+
3	ООО СК "ВТБ Страхование"	102 337	100 654	41 215	98.4	148.3	A++
4	АО "Тинькофф Страхование"	62 535	62 535	16 966	100.0	268.6	A
5	ГРУППА РЕНЕССАНС СТРАХОВАНИЕ	50 436	0	33 868	0.0	48.9	A+
6	ГК Росгосстрах и Капитал	29 201	29 201	63 376	100.0	-53.9	A++
7	АО "ИНТАЧ СТРАХОВАНИЕ"	28 686	20 085	21 732	70.0	32.0	нет
8	АО "ЕРВ Туристическое Страхование"	24 975	24 975	14 030	100.0	78.0	A+
9	ООО Страховая Компания "Гелиос"	13 047	64	0	0.5	–	A+
10	САО "ВСК"	11 999	11 999	0	100.0	–	A++
11	ООО СК "Сбербанк страхование"	6 863	6 863	0	100.0	–	нет
12	Страховая группа МАКС	6 511	6 511	6 615	100.0	-1.6	A++

13	ООО "БИН Страхование"	3 604	0	0	0.0	–	А
14	Страховая группа "УРАЛСИБ"	1 332	0	3 025	0.0	-56.0	А+
15	ООО "Страховое общество "Сургутнефтегаз"	1 081	895	483	82.8	123.8	А+
16	ООО "РУССКОЕ СТРАХОВОЕ ОБЩЕСТВО "ЕВРОИНС"	1 009	0	812	0.0	24.3	нет
17	АО "СКО"	771	0	1 210	0.0	-36.3	нет
18	ООО "Зетта Страхование"	664	664	0	100.0	–	А+
19	ООО "Страховое общество "Помощь"	507	507	38	100.0	1 234.2	нет
20	ПАО "САК "ЭНЕРГОГАРАНТ"	438	438	365	100.0	20.0	А++
21	САО "Надежда"	124	124	0	100.0	–	А+
22	ПАО "Страховая группа "ХОСКА"	88	0	0	0.0	–	А
23	Группа Альянс	6	0	26 395	0.0	-100.0	А++
24	ООО "Британский Страховой Дом"	3	0	0	0.0	–	А
25	АО "Страховая Компания "ПОЛИС-ГАРАНТ"	3	0	64	0.0	-95.3	нет

[Таблица Б.5. Страхование автокаско](#)

Место	Компания / группа компаний	Взносы, тыс. руб.		Взносы, 2014 г., тыс. руб.	Доля электронных полисов во взносах, %	Темпы прироста взносов, %	Рейтинги надежности RAEX (Эксперт РА) на 09.06.2016*
		Всего	В т.ч. взносы по электронным полисам				
1	АО "ИНТАЧ СТРАХОВАНИЕ"	1 017 926	0	888 479	0.0	14.6	нет
2	ГРУППА РЕНЕССАНС СТРАХОВАНИЕ	635 940	0	640 309	0.0	-0.7	А+
3	Либерти Страхование (АО)	259 469	0	233 119	0.0	11.3	А+
4	Группа "ИНГО"	228 677	0	228 513	0.0	0.1	А++
5	АО "Тинькофф Страхование"	210 790	0	13 950	0.0	1 411.0	А
6	ООО СК "ВТБ Страхование"	53 284	0	85 362	0.0	-37.6	А++
7	Страховая группа "Альфастрхование"	45 191	45 191	36 379	100.0	24.2	А++

8	Страховая группа "УРАЛСИБ"	18 871	0	64 174	0.0	-70.6	A+
9	ООО "Страховая компания "Независимость"	14 018	14 018	6 667	100.0	110.3	B+
10	АО "СКО"	13 801	0	25 757	0.0	-46.4	нет
11	СПАО "РЕСО-Гарантия"	3 523	0	13 590	0.0	-74.1	A++
12	ООО "Страховое общество "Сургутнефтегаз"	2 590	0	1 718	0.0	50.8	A+
13	АО "Страховая Компания "ПОЛИС-ГАРАНТ"	1 930	0	1 535	0.0	25.7	нет
14	ООО "СК "Согласие"	340	0	150	0.0	126.7	A++
15	Группа Альянс	199	137	90 945	68.8	-99.8	A++
16	ГК Росгосстрах и Капитал	131	131	0	100.0	–	A++
17	САО "ВСК"	88	0	0	0.0	–	A++
18	ООО "Зетта Страхование"	17	17	0	100.0	–	A+

[Таблица Б.6. Страхование имущества физических лиц](#)

Место	Компания / группа компаний	Взносы, тыс. руб.		Взносы, 2014 г., тыс. руб.	Доля электронных полисов во взносах, %	Темпы прироста взносов, %	Рейтинги надежности RAEX (Эксперт РА) на 09.06.2016*
		Всего	В т.ч. взносы по электронным полисам				
1	Группа "ИНГО"	116 992	0	99 717	0.0	17.3	A++
2	ООО СК "ВТБ Страхование"	44 712	8 498	34 645	19.0	29.1	A++
3	АО "Тинькофф Страхование"	32 586	32 586	22 580	100.0	44.3	A
4	Страховая группа "АльфаСтрахование"	16 907	16 907	7 428	100.0	127.6	A++
5	АО "ИНТАЧ СТРАХОВАНИЕ"	12 951	0	7 893	0.0	64.1	нет
6	ГРУППА РЕНЕССАНС СТРАХОВАНИЕ	4 042	0	4 267	0.0	-5.3	A+
7	ООО СК "Сбербанк страхование"	3 683	3 683	0	100.0	–	нет
8	Группа Альянс	1 213	146	12 557	12.0	-90.3	A++
9	Страховая группа "УРАЛСИБ"	907	0	1 056	0.0	-14.1	A+
10	Либерти Страхование (АО)	715	0	618	0.0	15.8	A+

11	Страховая группа МАКС	510	510	252	100.0	102.4	A++
12	ООО "БИН Страхование"	445	0	0	0.0	–	A
13	Страховая группа "СОГАЗ"	438	0	87	0.0	403.4	A++
14	ГК Росгосстрах и Капитал	367	367	1 021	100.0	-64.1	A++
15	САО "ВСК"	296	98	0	33.1	–	A++
16	АО "Страховая Компания "ПОЛИС-ГАРАНТ"	243	0	135	0.0	80.0	нет
17	ООО "Страховая компания "Независимость"	239	239	212	100.0	12.7	B+
18	ООО "Страховое общество "Сургутнефтегаз"	170	0	107	0.0	58.9	A+

[Таблица Б.7. Страхование АГО](#)

Место	Компания / группа компаний	Взносы, тыс. руб.		Взносы, 2014 г., тыс. руб.	Доля электронных полисов во взносах, %	Темпы прироста взносов, %	Рейтинги надежности RAEX (Эксперт РА) на 09.06.2016*
		Всего	В т.ч. взносы по электронным полисам				
1	АО "ИНТАЧ СТРАХОВАНИЕ"	28 553	0	32 126	0.0	-11.1	нет
2	Группа "ИНГО"	5 924	0	6 379	0.0	-7.1	A++
3	ГРУППА РЕНЕССАНС СТРАХОВАНИЕ	2 934	0	3 707	0.0	-20.9	A+
4	АО "Тинькофф Страхование"	2 808	0	238	0.0	1 081.0	A
5	Либерти Страхование (АО)	2 747	0	4 398	0.0	-37.5	A+
6	ООО СК "ВТБ Страхование"	408	0	1 017	0.0	-59.9	A++
7	ООО "Страховая компания "Независимость"	281	281	399	100.0	-29.6	B+
8	Страховая группа "АльфаСтрахование"	273	273	247	100.0	10.5	A++
9	АО "СКО"	109	0	255	0.0	-57.3	нет
10	Страховая группа "УРАЛСИБ"	108	0	524	0.0	-79.4	A+
11	АО "Страховая Компания "ПОЛИС-ГАРАНТ"	57	0	38	0.0	50.0	нет
12	ГК Росгосстрах и Капитал	12	12	41	100.0	-70.7	A++

13	САО "ВСК"	4	0	0	0.0	–	A++
----	---------------------------	---	---	---	-----	---	-----

[Таблица Б.8. Прочие виды страхования](#)

Место	Компания / группа компаний	Взносы, тыс. руб.		Взносы, 2014 г., тыс. руб.	Доля электронных полисов во взносах, %	Темпы прироста взносов, %	Рейтинги надежности РАЕХ (Эксперт РА) на 09.06.2016*
		Всего	В т.ч. взносы по электронным полисам				
1	АО "Страховая Компания Метлайф"	375 864	0	352 853	0.0	6.5	A++
2	Группа Альянс	61 575	111	13 439	0.2	358.2	A++
3	АО "ИНТАЧ СТРАХОВАНИЕ"	29 049	0	24 449	0.0	18.8	нет
4	ООО "Страховая компания "Независимость"	26 186	26 186	3 948	100.0	563.3	B+
5	АО "СКО"	18 146	0	0	0.0	–	нет
6	Страховая группа "Альфастрахование"	12 877	12 877	20 070	100.0	-35.8	A++
7	ООО СК "ВТБ Страхование"	12 772	3 711	12 454	29.1	2.6	A++
8	Либерти Страхование (АО)	5 266	0	1 844	0.0	185.6	A+
9	Группа "ИНГО"	4 624	0	3 742	0.0	23.6	A++
10	АО "Страховая компания "Колымская"	4 303	4 303	101	100.0	4 160.4	нет
11	ООО СК "Сбербанк страхование"	955	955	0	100.0	–	нет
12	Страховая группа "УРАЛСИБ"	574	-	117	0.0	390.6	A+
13	САО "ВСК"	389	291	0	74.8	–	A++
14	ООО "БИН Страхование"	215	0	0	0.0	–	A
15	Страховая группа "СОГАЗ"	34	0	158	0.0	-78.5	A++



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ДГТУ)**

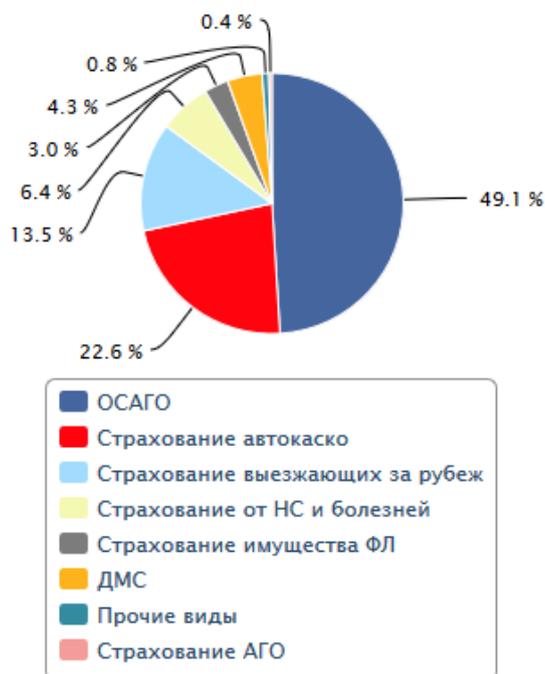
Колледж экономики, управления и права
Приложение В – Аналитический материал для выполнения ПР № 8

График 4. Структура директ-страхования по видам страхования, 1 полугодие 2017 года



Источник: RAEX (Эксперт РА), по данным компаний

График 5. Структура директ-страхования по видам страхования, 1 полугодие 2016 года



Источник: RAEX (Эксперт РА), по данным компаний

График 6. Темпы прироста взносов по директ-страхованию в разрезе видов страхования, 1 полугодие 2017 года

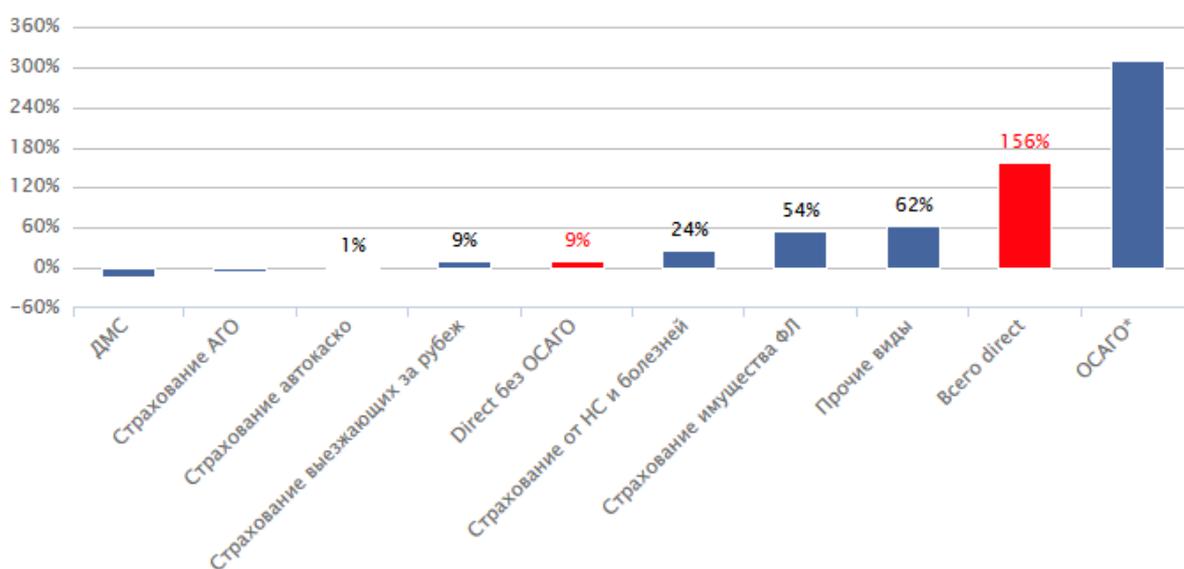
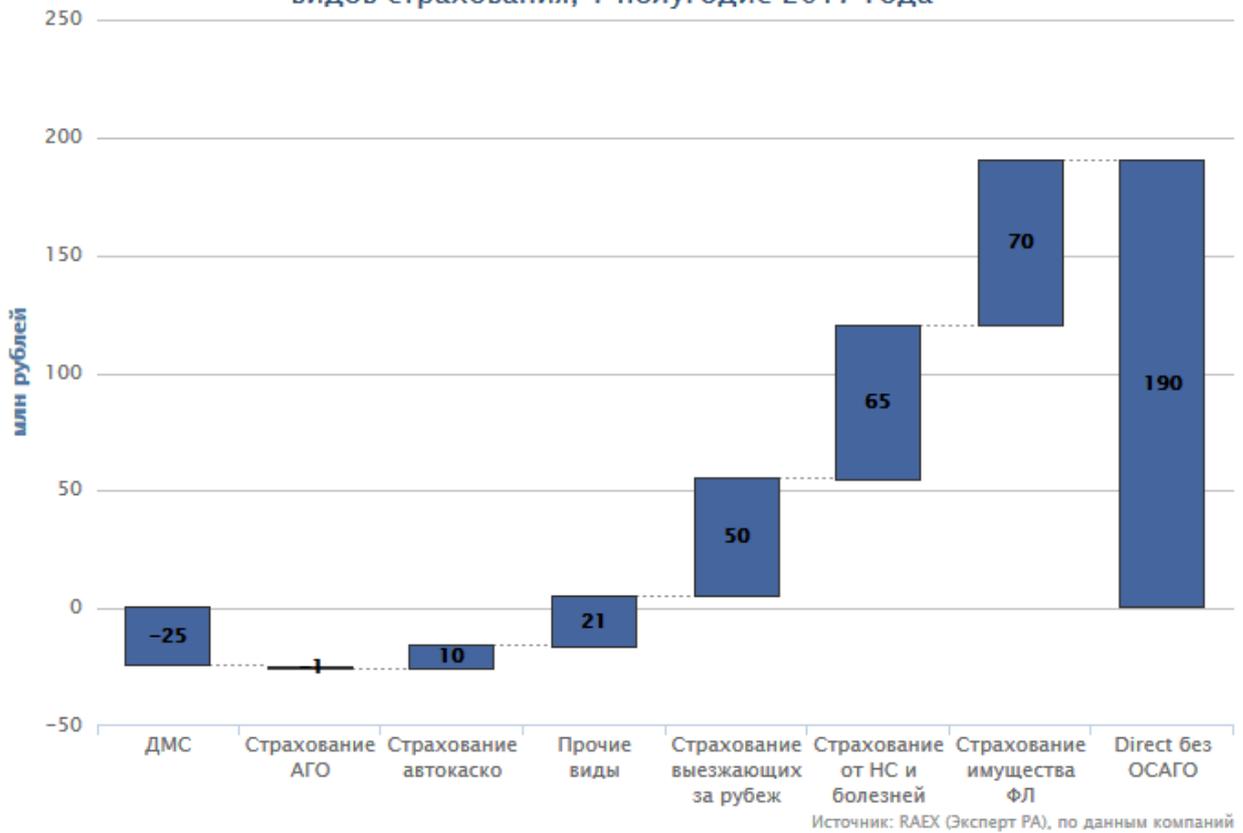


График 7. Абсолютный прирост взносов по директ-страхованию в разрезе видов страхования, 1 полугодие 2017 года



Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Архипов А.П. Страхование дело. М.: КноРус, 2017. 256 с.
2. Бачило С., Есинова И., Мишина Л. Директ-маркетинг. М.: Дашков и Ко, 2014. 212 с.
3. Никулина Н., Суходоева Л., Эриашвили Н. Страховой маркетинг. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 514с.
4. Стратегическое управление персоналом в страховой компании: проблемы, теория и практика: Монография / Ю.В. Грызенкова, С.Г. Журавин, А.С. Соломатина. М.: НПО МАКСС Групп, 2013. 194с.

Дополнительные источники:

1. Гомелля В.Б., Туленты Д.С. Страховой маркетинг. Актуальные вопросы методологии, теории и практики. М.: Анкил, 2000. 128 с.
2. Жмайло А.Ф. Продажи страховых продуктов. Спб: Речь, 2011. 143 с.
3. Листова Н.В., Федоренко В.В. Оптимизация структуры центров обслуживания вызовов. Издательство: LAP Lambert Academic Publishing, 2012. 172 с.
4. Никулина Н.Н. Страховой менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. 703 с.
5. Показий Е.С. Прямые продажи страховых продуктов. Учебное пособие для студентов СПО специальности 38.02.02 Страхование дело (по отраслям) Режим доступа: URL: <http://insurance.btc-school.ru/>
6. Рыбкин И. Завтра будет поздно: Техника продаж страховых продуктов физическим лицам. М.: Институт общегуманитарных исследований, 2001. 192 с.
7. Самолюбова А. Call Center на 100%: Практическое руководство по организации Центра обслуживания вызовов. Электронная книга.
8. Смолокуров Е. Директ-маркетинг. Как развивать бизнес с минимальными затратами. Электронная книга.
9. Страхование дело: учебник и практикум для СПО / Ю.Ю. Костюхин [и др.]; отв. ред. А.Ю.Анисимов. М.: Издательство Юрайт, 2016. 184 с.
10. Страховой маркетинг: Учебник / С.В. Карпова [и др.]; отв. ред. В. Синяев. М.: Вузковский учебник, 2018. 380 с.

Журналы:

- «Страхование дело»
- «Современные страховые технологии»
- «Страховой бизнес»

Перечень рекомендуемых интернет-ресурсов:

1. Всероссийский союз страховщиков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ins.uniou.ru>.
2. Страхование сегодня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.insur-info.ru/>