

УД(0)27
7-52

inspiration
Major
owner
Long-term
Material
market

4P МАРКЕТИНГУ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Монографія

01

Product



02

Price



03

Place



04

Promotion



«4Р» МАРКЕТИНГУ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Монографія

Керівник авторського колективу
доктор економічних наук, професор О. В. Козьменко



Суми
Університетська книга
2014

Рекомендовано до друку вченою радою Державного вищого навчального закладу «Українська академія банківської справи Національного банку України». Протокол № 4 від 30.10.2013.

Рецензенти:

І. О. Школьник, доктор економічних наук, професор кафедри фінансів, проректор ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України»;

Г. В. Кравчук, доктор економічних наук, професор кафедри фінансів ДВНЗ «Чернігівський державний технологічний університет»;

О. М. Грабчук, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри фінансів Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара

«4Р» маркетингу страхових компаній: монографія / [Козьменко О. В., Козьменко С. М., Васильєва Т. А. та ін.]; кер. авт. кол. д. е. н., проф. О. В. Козьменко. — Суми: Університетська книга, 2014. — 432с.

ISBN 978-966-680-702-4

У монографії розкрито сутність страхового маркетингу й досліджено маркетингові комунікації страхової компанії, імідж і брендинг у страхуванні. Більш докладно з позиції «4Р» охарактеризовані страхування життя, майнове страхування, медичне страхування, страхування туризму, банкострахування та страхування від катастрофічних ризиків.

Для науковців, викладачів, аспірантів, студентів, працівників страхової галузі.

УДК 368.021:339.138
ББК 65.271+65.290-2

ISBN 978-966-680-702-4

© Козьменко О. В., Козьменко С. М.,
Васильєва Т. А. та ін., 2014
© ТОВ «ВТД “Університетська книга”», 2014

ВСТУП	5
Розділ 1 Страховий маркетинг: теорія та сучасний стан розвитку	8
1.1. Сутність страхового маркетингу	8
1.2. Світова практика розвитку маркетингу в страхуванні	23
1.3. Маркетингові дослідження страхового ринку України	36
1.3.1. Дослідження ринку страхування життя	36
1.3.2. Дослідження ринку майнового страхування	43
1.3.3. Дослідження ринку медичного страхування	52
1.3.4. Дослідження ринку банкострахування	60
Розділ 2 Product: продуктова політика страхової компанії	69
2.1. Теоретичні основи створення і реалізації страхового продукту	69
2.1.1. Поняття страхового продукту. Відмінність між поняттями «страховий продукт» і «страхова послуга»	69
2.1.2. Характеристики страхового продукту	75
2.1.3. Продуктова політика страхової компанії	80
2.1.4. Життєвий цикл страхового продукту	84
2.1.5. Стратегії і тактики розроблення нового страхового продукту	89
2.1.6. Вибір конкурентної стратегії страхової компанії при формуванні продуктової політики	92
2.2. Особливості продуктової політики в майновому страхуванні	102
2.3. Особливості продуктової політики в страхуванні життя	113
2.4. Особливості продуктової політики в медичному страхуванні	130
2.5. Особливості продуктової політики в страхуванні туризму	141
2.6. Особливості продуктової політики у сфері банківсько-страхової взаємодії	150
2.7. Особливості продуктової політики в страхуванні катастрофічних ризиків	159
Розділ 3 Price: цінова політика страхової компанії	174
3.1. Цінові стратегії страхової компанії	174
3.2. Особливості цінової політики в майновому страхуванні	190
3.3. Особливості цінової політики в страхуванні життя	204

3.4. Особливості цінової політики у медичному страхуванні	212
3.5. Особливості цінової політики в страхуванні туризму	220
3.6. Особливості цінової політики у сфері банківсько-страхової взаємодії	223
3.7. Особливості цінової політики в страхуванні катастрофічних ризиків	231
Розділ 4 Place: збутова політика страхової компанії	242
4.1. Теоретичні основи збутової політики страхової компанії	242
4.2. Особливості збутової політики в майновому страхуванні	252
4.3. Особливості збутової політики в страхуванні життя	260
4.4. Особливості збутової політики в медичному страхуванні	265
4.5. Особливості збутової політики в страхуванні туризму	271
4.6. Особливості збутової політики у сфері банківсько - страхової взаємодії	273
4.7. Особливості збутової політики в страхуванні катастрофічних ризиків	280
Розділ 5 Promotion: просування страхових продуктів і позиціонування страхової компанії на ринку	284
5.1. Просування страхових продуктів	284
5.1.1. Реклама в страхуванні	284
5.1.2. Особливості просування майнового страхування	297
5.1.3. Особливості просування страхування життя	304
5.1.4. Особливості просування медичного страхування	307
5.1.5. Особливості просування страхування туризму	309
5.1.6. Особливості просування сфери банкострахування	313
5.1.7. Особливості просування страхових продуктів, що містять покриття катастрофічних ризиків	319
5.2. Позиціонування страхової компанії	323
5.2.1. Загальна характеристика комунікацій страховика	323
5.2.2. Імідж і бренд страхової компанії	334
5.2.3. Теоретичні основи управління персоналом страхової компанії	342
5.2.4. Формування маркетингової стратегії просування страхової компанії	358
5.2.5. Аналіз шахрайських схем та їх впливу на просування страхової компанії	387
Висновки	409
Додатки	411