

**V открытый региональный конкурс исследовательских и проектных работ  
школьников «Высший пилотаж - Пенза» 2023**

СЕКЦИЯ ЭКОНОМИКА

**Маркетинговое исследование рынка страховых услуг  
(на примере ОСАГО)»**

*Исследовательская работа*

**Автор:** Присталова Анастасия Дмитриевна ,  
обучающаяся 10 класса  
МБОУ ФЭЛ №29 г. Пензы

**Научный руководитель:** Захарченко С.П.

**Пенза 2023г.**

Введение.....	2
ГЛАВА 1. План проведения маркетингового исследования.....	4
ГЛАВА 2. Производители услуги ОСАГО: Ингосстрах, АльфаСтрахование, ВСК.....	5
ГЛАВА 3. Проведение анкетного опроса.....	12
Рекомендации.....	15
Выводы.....	16
Список литературы и интернет-источников.....	17

## **Введение.**

Страховое дело в России стало развиваться относительно недавно, но, как и любая другая сфера хозяйственной деятельности, страхование требует тщательного изучения потребностей потребителей. Страховой рынок современной России за период своего развития претерпевал существенные изменения по составу и качеству представленных на нем операторов, которые отражались в Федеральном законе от 27.11.92 г. № 4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации» (в ред. Федерального закона от 01.04.2022 N 81-ФЗ).<sup>1</sup>

Наиболее эффективным современным способом совершенствования страховой деятельности является применение методов маркетинга в практике страховщиков. Маркетинг представляет собой науку о том, как работать продуктивно и эффективно в коммерческой и некоммерческой сфере, удовлетворяя потребности общества в товарах, услугах организаций и отдельных лиц, идеях. Это наука о том, как искать рынок, на котором следует работать фирме, что именно предлагать потребителю. Маркетинг помогает целенаправленно искать решения проблем развития и роста предприятий, действующих в рыночной среде. Страховой маркетинг как самостоятельное течение возник в экономически развитых странах относительно недавно – в начале 1970-х гг. В России это явление длительное время оставалось практически неизвестным, и связано это с поздним развитием отечественного рынка страховых услуг и недооценкой роли маркетинга в современной экономике. В то же время возможности страхового маркетинга очень велики. Он представляет собой новую продуктивную философию бизнеса, внедрение которой в практику страховщиков чрезвычайно благоприятно отразится на их деятельности.<sup>2</sup>

Маркетинг может быть определен так же, как ряд функций страховой компании, включающий в себя планирование, ценообразование, рекламирование, организацию сети продвижения страховых полисов на основе реального и потенциального спроса на страховые услуги. Удовлетворение страховых интересов клиентов является экономическим и социальным обоснованием существования страхового общества.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Федеральный закон от 27.11.92 г. № 4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации» (в ред. Федерального закона от 01.04.2022 N 81-ФЗ).

<sup>2</sup> Зубец А.Н. Страховой маркетинг в России. Практ. пособие - М.: Центр экономики и маркетинга, 1999. - 336 с.

<sup>3</sup> Зубец А.Н. Маркетинговые исследования страхового рынка - М.: Центр экономики и маркетинга, 2001.

Следует отметить, что маркетинг в сфере страхования должен учитывать такие особенности этой отрасли, как тщательное изучение рисков, долгосрочный характер взаимодействия с клиентом, сильное влияние государства на сферу страхования путем установления жестких требований к качеству страховых продуктов.

В своей работе я хотела бы рассмотреть такой страховой продукт, как ОСАГО. Страховые компании предлагают автовладельцам оформить полис ОСАГО для того, чтобы возместить ущерб, если будет причинен вред жизни, здоровью или имуществу потерпевших в ДТП.

Мой выбор данной темы исследования обусловлен, во-первых, актуальностью и необходимостью применения и развития в страховых компаниях страхового маркетинга, а во-вторых, обязательностью автострахования ОСАГО.

## **ГЛАВА 2. План проведения маркетингового исследования**

### **Цель исследования:**

Целью исследования является изучение рынка страховых услуг на примере ОСАГО.

### **Задачи исследования:**

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- изучение потенциальных страхователей;
- изучение мотивов потенциального клиента при заключении договора страхования;
- изучение маркетинговых стратегий страховых компаний;
- исследование рынка автострахования ОСАГО;
- анализ форм и каналов продвижения страховых услуг от страховщика к потенциальному клиенту;

### **Метод сбора информации**

Основной метод сбора информации – анкетирование.

### **Характеристика основных источников вторичной информации**

Федеральный закон от 27.11.92 г. № 4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации» (в ред. Федерального закона от 01.04.2022 N 81-ФЗ).

<https://journal.tinkoff.ru/guide/polis-osago/>

<https://rusdtp.ru/osago-rejting/>

<https://kbn-osago.ru/osago/blog-osago/top-10-luchshih-strahovyh-kompaniy-po-osago-v-2022-godu.html>

<https://www.asn-news.ru/news/80340>

<https://cbr.ru/press/event/?id=13950>

### **Организация сбора первичной информации**

В данной исследовательской работе предусмотрен сбор первичной информации путем проведения опроса. В качестве орудия исследования при опросе используется анкета, представляющая собой вопросник, предусматривающий фиксацию ответов.

## **ГЛАВА 3. Основные производители услуги ОСАГО.**

**Топ страховых компаний ОСАГО в соответствии с клиентским рейтингом в 2021 году выглядит так:**

Югория – 5;

Астро-Волга – 5;

Ренессанс страхование – 4,96;  
4,04;  
Тинькофф страхование – 3,87;  
АльфаСтрахование – 3,67;

ВСК – 3,66;  
3,19;

Согласие –  
Росгосстрах – 3,9;

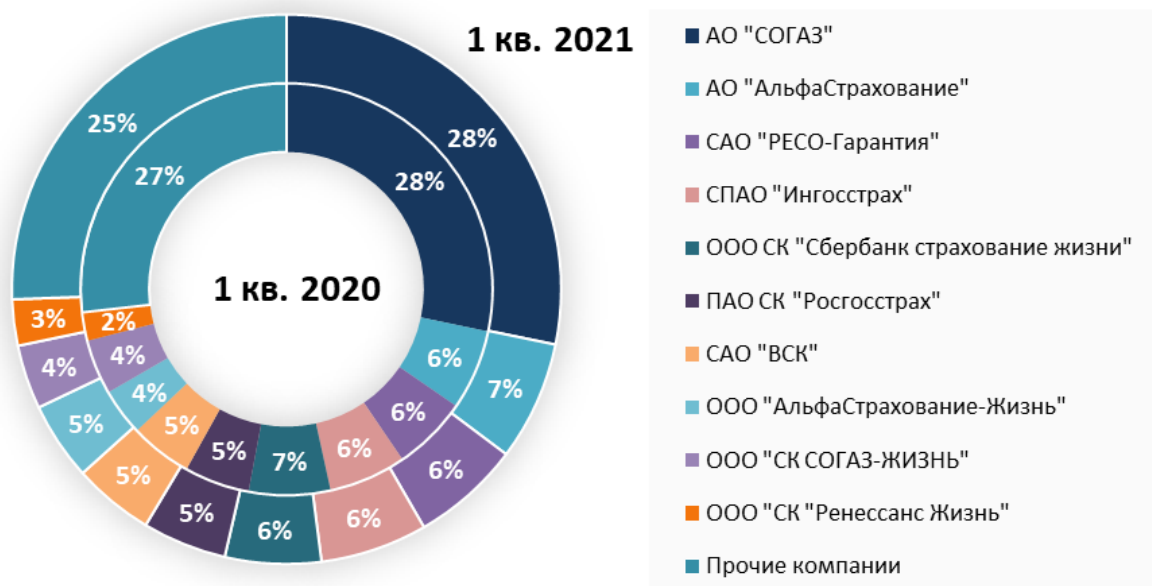
СОГАЗ –  
Ингосстрах – 2,71

10 крупнейших страховых компании сосредотачивают в себе немалую долю рынка. В связи с последними событиями в политической и экономических сферах РФ в перспективе можно ожидать сохранение и рост доли ОСАГО в продажах сектора страхования для физических лиц, что объясняется желанием автовладельцев обеспечить страховую защиту своих автомобилей.

№	Наименование	Охват аудитории, февраль 2021
1	ИНГОССТРАХ	40 170 243
2	Согласие	38 762 951
3	Росгосстрах	33 114 548
4	Сбербанк Страхование	25 815 253
5	СОГАЗ	25 668 265
6	Сбербанк страхование жизни	25 237 465
7	ВСК	21 126 221
8	РЕСО-ГАРАНТИЯ	20 295 721
9	АльфаСтрахование	19 859 381
10	Совкомбанк Страхование	18 949 653

## Маркетинговые стратегии ведущих страховых компаний.

### Концентрация страхового рынка



Принято различать ценовую и неценовую конкуренцию страховщиков. В основе ценовой конкуренции лежит тарифная ставка, по которой предлагается заключить договор страхования данного вида. Неценовая конкуренция выдвигает на первый план дополнительные сервисные услуги страховщиков своим клиентам (преимущественное право приобретения акций страховой компании, содействие в приобретении недвижимости, бесплатные консультации юридического характера и т.д.). Сильнейшим орудием неценовой конкуренции всегда была реклама, сегодня же роль ее возросла многократно.

Лидирующая тройка по охвату аудитории также претерпела существенные изменения. С третьего на первое место поднялся «Ингосстрах» — 58,4 млн (42,1 млн в июле). На втором месте «АльфаСтрахование», с результатом 51,4 млн (37,1 млн в прошлом месяце). Несмотря на улучшение результата на 14%, компания «ВСК» опустилась на 3 строчку — 48,3 млн (в июле 42,5 млн).

Рассмотрим особенности каждой страховой компании из лидирующей тройки.

#### 1. **Ингосстрах** - 22% рынка по количеству действующих договоров.

Девиз: «Просто быть уверенным».

- уровень выплат – 48,6%
- активы нетто – 116 млрд рублей
- степень финансовой надежности - ruAAA

Маркетинговая стратегия:

Открытое страховое акционерное общество (ОСАО) «Ингосстрах» - один из крупнейших страховщиков федерального уровня, предлагающая свои услуги и за рубежом. Уставной капитал компании составляет более 2 миллиардов рублей. Высокая деловая репутация «Ингосстрах» подтверждена международным рейтинговым агентством «Moody's Investors Service», которое присвоило ОСАО «Ингосстрах» рейтинг финансовой устойчивости по международной шкале на уровне «Ва2» с прогнозом «Стабильный».

Для приобретателей ОСАГО на официальном сайте размещен простой и понятный калькулятор ОСАГО, позволяющий рассчитать стоимость и оформить полис.

**Преимущества:** полис можно полностью оформить и оплатить онлайн, осмотр можно провести в мобильном приложении; компания обладает финансовой подушкой, что означает низкую возможность банкротства.

**Недостатки:** срок рассмотрения обращений клиентов иногда затягивается; большое количество персонала, поэтому в отдельных случаях встречаются специалисты со слабой подготовкой.

По данным «Ингосстрах» за 2021 год, суммарный объем страховой премии, начисленный в пользу компании по прямым операциям, составил 12 миллиардов 778 миллиардов рублей, а по входящему перестрахованию - 3 миллиарда 271 миллион рублей. Объем премии по добровольному страхованию иному, чем страхование жизни, составил 11 миллиардов 386 миллионов рублей (прирост составил 25%). В том числе страховая премия по личному страхованию (кроме страхования жизни) достигла 1 миллиард 299 миллионов рублей (прирост 13%). Страховая премия по страхованию имущества составила 8 миллиардов 491 миллион рублей (прирост 30,7%), по добровольному страхованию гражданской ответственности - 1 миллиард 584 миллиона рублей (прирост 7,3%). Сбор страховой премии ОСАО «Ингосстрах» по обязательному страхованию гражданской ответственности владельцев транспортных средств (ОСАГО) составил 1 миллиард 392 миллиона рублей.

## 2. АльфаСтрахование

Девиз: «Сервис будущего в настоящем».

- уровень выплат – 53,2%
- активы нетто – 118 млрд рублей
- степень финансовой надежности - ruAAA

«АльфаСтрахование» имеет репутацию надежной и устойчивой компании. Сегодня по своим обязательствам Группа отвечает собственными средствами — свыше 47 млрд руб. Уставный капитал компании составляет 22,5 млрд руб. В настоящее время действуют 270 центров обслуживания, где клиентам предлагается более сотни страховых продуктов.

«АльфаСтрахование» — лидер в онлайн-страховании. В 2015 г. Группа вышла на рынок с первым сервисным мобильным приложением «АльфаСтрахование Мобайл». Каждый пользователь приложения становится участником программы лояльности «АльфаБАЛЛЫ», которая позволяет получать скидки на продукты компании. В 2022 г. более 7 млн. россиян пользуются личным кабинетом на сайте и в приложении компании. Клиентами Группы являются более 31 млн человек и свыше 113 тыс. предприятий по всей России.

**Преимущества:** самый обширный выбор страховых программ на рынке; наличие программы лояльности и начисления Альфабонусов; возможность оформления полюса онлайн, наличие калькулятора ОСАГО.

**Недостатки:** сервисы-партнеры могут увеличивать сроки ремонта; трудности с выплатами клиентам без справок.

## 3. ВСК

Девиз: «Будь там, где тебя ждут!»

- уровень выплат – 44,0%
- активы нетто – 154,8 млрд руб.



- степень финансовой надежности - гАА

Открытое акционерное общество «Страховой Дом ВСК» (САО «ВСК») осуществляет страховую деятельность с 11 февраля 1992 года и в настоящее время занимает ведущие позиции на рынке страховых услуг России, под его защитой находится более 500000 организаций и предприятий и около 30 млн граждан России. В 2022 году ВСК предлагает своим клиентам более 200 современных услуг. Уставный капитал Компании формируется без участия иностранных инвестиций.

- Более 500 филиалов и отделений в основных административных и промышленных центрах нашей страны
- Чистая прибыль в 2019 г. — 7,0 млрд руб.
- Сборы в 2019 г. — 93,3 млрд руб.
- Доля на страховом рынке РФ в 2020 г. — 5,6%.

Налаженная система перестрахования рисков в крупнейших мировых перестраховочных компаниях.

**Преимущества:** наличие большого числа представительств дает ВСК возможность предоставлять современный страховой сервис и производить выплаты своим клиентам по всей территории России, независимо от места заключения договора страхования.

**Недостатки:** случаи задержки выплат при наступлении страхового случая.

### **Характеристика предложения**

Премии по ОСАГО показали положительную динамику на уровне 2020 года — рост на 2,5%, или на 5,5 млрд рублей. При этом рост выплат по ОСАГО обогнал рост премий и составил 4,5% за 2021 год, доля отказов в выплатах снизилась с 2,9% до 2,5%, а средняя сумма выплаты по рынку осталась на уровне чуть выше 68 тыс. рублей. Все эти факторы привели к росту убыточности ОСАГО для страховщиков.

### **Характеристика цен.**

Благодаря заботе страховщиков об удобстве своих клиентов в сотрудничестве, любой владелец автомобиля может воспользоваться легким в использовании калькулятором ОСАГО, размещенном на сайтах страховщиков, чтобы сравнить цены на полис.

Сравним цены на полис ОСАГО в трех лидирующих страховых компаниях («Ингосстрах», «АльфаСтрахование», «ВСК») на примере незамужней женщины 47 лет с одним ребенком, желающей оформить ОСАГО на свой автомобиль AUDI Q5 мощность 249 л.с. 2021 года выпуска. Стаж вождения – 21 год. В страховой компании «Ингосстрах» этот водитель может приобрести полис ОСАГО по цене 8 166,52 рублей, в «АльфаСтраховании»- по 7974, а в «ВСК»- за 5 669.

### **Характеристика спроса.**

Премии по ОСАГО показали положительную динамику на уровне 2020 года — рост на 2,5%, или на 5,5 млрд рублей. При этом рост выплат по ОСАГО обогнал рост премий и составил 4,5% за 2021 год, доля отказов в выплатах снизилась с 2,9% до 2,5%, а средняя сумма выплаты по рынку осталась на уровне чуть выше 68 тыс. рублей. Все эти факторы привели к росту убыточности ОСАГО для страховщиков.

Несмотря на положительную статистику спроса ОСАГО, три лидирующие страховые компании («Ингосстрах», «АльфаСтрахование», «ВСК») в немногих случаях теряют клиентуру или оставляют своих клиентов недовольными, что подтверждают отзывы на неофициальных сайтах. Большинство жалоб направлены на длительность и качество обслуживания, а также на неопытный персонал.

### **Прогноз.**

По последним намерениям Центрального банка России в 2023 году для большинства категорий автовладельцев коридор базового тарифа планируется расширить на 26% в обе стороны. Таким образом, базовая ставка по ОСАГО для легковых машин будет устанавливаться в пределах от 1 646 до 7 535 рублей. Для общественного транспорта тарифный коридор расширят на 17,8% в обе стороны.

Корректировка тарифов позволит страховщикам «точнее учитывать риски автовладельцев в условиях роста стоимости запчастей», считают в ЦБ. Согласно обновленным справочникам стоимости запчастей Российского союза автостраховщиков, по которым считают размер возмещения, самые «бьющиеся» в ДТП детали подорожали в среднем на 28,7%.

«В условиях резкого подорожания запчастей новые тарифы позволят страховщикам удерживать цены для аккуратных водителей за счет повышения стоимости страховки для аварийных», — говорится в сообщении ЦБ.

### **ГЛАВА 3. Проведение анкетного опроса**

#### **1. Цель опроса.**

Узнать, услугами каких страховых компаний пользуются респонденты, определить, какие факторы влияют на выбор страховщика, выявить степень удовлетворенности респондентов качеством услуги, дать рекомендации для страховых компаний по стимулированию спроса на ОСАГО.

#### **2. Рабочие гипотезы.**

А) Низкое качество обслуживания может стать фактором потери клиентов для страховой компании.

Б) Доступность и легкость в оформлении страхового полюса, надежность и стоимость – основные факторы выбора страховой компании.

В) Имидж страховой компании играет большую роль в положительном выборе страхователя.

#### **3. Численность и состав опрошенных.**

Основной метод сбора информации – анкетирование.

Респондентами выступали 102 человека, совершеннолетние мужчины (45%) и женщины (55%) в возрасте от 21 до 60 лет, владельцы автотранспортных средств.

## Социально – демографический портрет респондентов

Социально-демографические признаки опрошенных	Удельный вес в общем объеме выборки, % (всего – 100%)
1) Пол Женщины Мужчины	55% 45%
2) Возрастная категория 18-25 26-45 46-60	5% 60% 35%
3) Стаж вождения до 15 лет 15-25 лет более 25 лет	50% 25% 25%

## Результаты проведения исследования:

*Вопрос №1. Услугами какой страховой компании Вы пользуетесь?*



*Данные опроса свидетельствуют о том, что лидирующие позиции занимают три компании: ВСК, Ингосстрах, АльфаСтрахование.*

**Вопрос №2. Какими информационными источниками Вы пользовались при выборе страховщика?**



При выборе страховщика респонденты отдают предпочтение интернет-источникам и мнению знакомых.

**Вопрос №3. Какова причина выбора именно этой страховой компании.**



При выборе компании большинство респондентов руководствуется ценовой политикой, на 2 месте- качество обслуживания и рекомендации постоянных клиентов.

**Вопрос №4. Имели ли место у Вас страховые случаи по договору ОСАГО?**



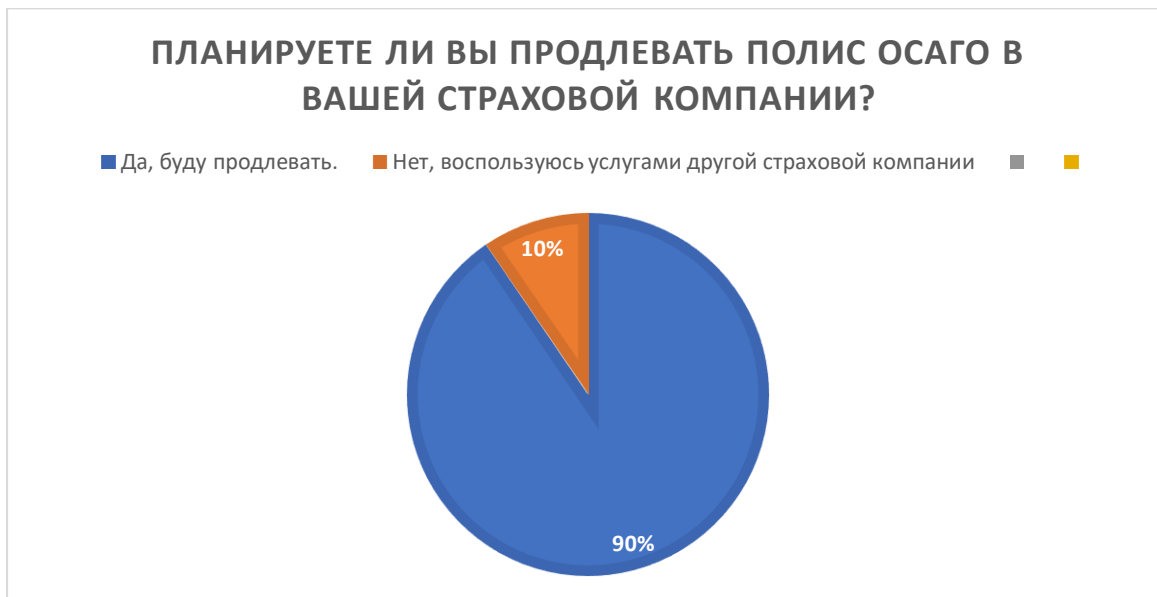
*65 % респондентов ответили положительно.*

**Вопрос №5. Довольны ли Вы качеством обслуживания полиса ОСАГО?**



*Из 102 респондентов 81%, то есть большинство, не имеют претензий.*

**Вопрос №6. Планируете ли Вы продлевать полис ОСАГО в Вашей страховой компании?**



*90% не собираются менять страховую компанию.*

**Вопрос №7 Опишите конкретные неблагоприятные моменты в работе страховой компании.**



*45% респондентов недовольны оперативностью работы страховщика при наступлении страхового случая, 35% жалуются на некомпетентность сотрудников компаний, 20% считают, что компании должны своевременно размещать на сайтах информацию обо всех изменениях.*

## **Рекомендации.**

Чтобы улучшить качество обслуживания страхового полиса ОСАГО, решить некоторые проблемы, возникающие в связи с конкуренцией и большим спросом, страховщикам стоит обратить внимание на следующие моменты:

1. Штат сотрудников. Страховщикам следует проводить набор персонала тщательнее, например, запрашивая больший объем информации о будущем работнике на собеседовании, так как зачастую сотрудники не полностью и некачественно выполняют свои рабочие обязанности, обслуживая клиента
2. Сайт. Страховщикам следует наладить работу своих официальных сайтов, где предоставлены калькуляторы ОСАГО и возможность оформления и оплаты полиса. Есть маленький процент клиентов, оставшихся недовольными, так как оплатили полис, но так и не дождались звонка от менеджера.
3. Советы друзей, знакомых, реклама и Интернет информируют большую часть населения об услугах компании, поэтому не нужно забывать о важности рекламы, создании бренда и положительной репутации и возможности использования сети Интернет для продвижения своих услуг (с учетом развития использования Интернета населением России).
4. Часть респондентов признала, что их не устраивает оперативность работы страховщика при наступлении страхового случая. Момент выплаты возмещения затягивается, и это раздражает клиентов. Использование IT-технологий и добросовестное отношение к клиентам позволит ускорить процесс обслуживания.

## **Выводы.**

Мы считаем, что наши рабочие гипотезы нашли свое подтверждение. Еще раз хотелось бы отметить, что рынок страховых услуг – рынок с высокой конкуренцией, а значит и борьба здесь идет за каждого клиента. Однако предложения страховых компаний не всегда устраивают потребителей. Если судить в общем о рынке ОСАГО, то специалисты предполагают дальнейший его рост в 2023 году, даже несмотря на прогнозируемый рост тарифов на полис ОСАГО.

Необходимо учесть, что в этой отрасли достаточно разнообразны каналы сбыта:

1. Агентские продажи.
2. Офисные продажи.
3. Брокеры.
4. «Финансовый супермаркет».
5. Продажи через Интернет.

Это делает доступным услугу ОСАГО для граждан России и позволяет оформить страховой полис в удобном для клиента формате. Если страховые компании примут во внимание некоторые проблемы, связанные с качеством обслуживания, оперативностью деятельности, работой сайта и штата сотрудников, то можно надеяться на дальнейший стабильный рост рынка ОСАГО.



Список литературы и интернет-источников:

1. Федеральный закон от 27.11.92 г. № 4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации» (в ред. Федерального закона от 01.04.2022 N 81-ФЗ).
2. Зубец А.Н. Страховой маркетинг в России. Практ. пособие - М.: Центр экономики и маркетинга, 1999. - 336 с.
3. Зубец А.Н. Маркетинговые исследования страхового рынка - М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. - 244 с
4. <https://journal.tinkoff.ru/guide/polis-osago/>
5. <https://rusdtp.ru/osago-rejting/>
6. <https://kbn-osago.ru/osago/blog-osago/top-10-luchshih-strahovyh-kompaniy-po-osago-v-2022-godu.html>
7. <https://www.asn-news.ru/news/80340>
8. <https://cbr.ru/press/event/?id=13950>

## Рецензия

на научно-исследовательскую работу по обществознанию (раздел «Экономика»)

обучающейся 10 класса Муниципального бюджетного общеобразовательного учреждения финансово-экономический лицей №29 г. Пензы

Присталовой Анастасии Дмитриевны

Тема: «Маркетинговое исследование рынка страховых услуг (на примере ОСАГО)»

Данная работа направлена на выявление особенностей такого страхового продукта, как ОСАГО, всех плюсов и минусов для потенциальных клиентов. Научно-исследовательская работа имеет четкую структуру и состоит из введения, основной части, заключения, списка литературы и приложения.

Во введении Присталова Анастасия объяснила актуальность работы, четко сформулировала цель, заострила внимание на постановке конкретных задач. Введение выглядит достаточно содержательным и емким. В результате четкого изложения цели работы в изложении основной части научно-исследовательской работы присутствует логичность, четкость, последовательность. Наличие ссылок показывает детальную работу с научной литературой. В теоретической части работы Присталова Анастасия рассматривает маркетинговые стратегии таких страховых компаний, как Ингосстрах, Альфастрахование, ВСК. Присталова Анастасия провела объемную исследовательскую работу по выявлению мотивов потенциального клиента при заключении договора страхования, проанализировала результаты исследований, составила диаграммы и кратко сформулировала основные выводы.

Работа написана грамотным научным языком. Оформление работы в целом соответствует предъявленным требованиям. Список литературы включает разнообразные источники, оформленные в соответствии с требованиями. В целом работа заслуживает отличной оценки.

Рекомендации: продолжить работу над исследованием с целью расширения доказательной базы для своих выводов.

07.12.2022

Дата



И.И. Уланов

(подпись/расшифровка)