

**Международная
Академия
Бизнеса**

**УПРАВЛЯТЬ СОБОЙ –
УПРАВЛЯТЬ БИЗНЕСОМ –
УПРАВЛЯТЬ ВРЕМЕНЕМ**

**ӨЗІҢДІ БИЛЕУ, БИЗНЕСТІ
МЕҢГЕРУ, УАҚЫТТЫ ИГЕРУ**

**MANAGE YOURSELF,
MANAGE YOUR BUSINESS,
MANAGE YOUR TIME**

**Сборник статей магистрантов
специальностей «Менеджмент» и
«Финансы»**

**ХБА магистранттарының мақалаларының
жинағы**

**Collection of articles by Master Program
students**

Февраль 2014 г.

Алматы, 2014

УДК 005
ББК 65.290-2
У 66

Редакционная коллегия

Никифорова Н.В. - д. э. н., профессор, директор Департамента магистерских программ МАБ
Елубаева Ж.М. - д. э. н., профессор, и.о. заведующей кафедрой «Финансы» МАБ
Закирова А.Т., к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг» МАБ
Шакирова С.М., к. филос. н., директор Центра исследований и развития МАБ
Рамаданова Ф.С. – координатор Департамента магистерских программ МАБ

Все статьи прошли проверку в системе AdvengoPlagiatusv.1.2.

Управлять собой - управлять бизнесом - управлять временем: Сборник статей слушателей магистерских программ МАБ специальностей «Менеджмент» и «Финансы»- Алматы, Международная Академия Бизнеса – 152 с.

ISBN: 978-601-7470-19-7

УДК 005
ББК 65.290-2

ISBN: 978-601-7470-19-7

© МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ БИЗНЕСА, 2014

<i>Автор</i>	<i>Название статьи</i>	<i>Науч.рук.</i>	<i>Стр.</i>
Еликбаева А.А	Современные проблемы конкурентоспособности предприятия	Закирова А.Т., к.э.н., доцент	67
Жумашева С.Н.	Оценка персонала, как основной фактор развития компании	Никифорова Н.В., д.э.н., доцент	70
Жумекова М.Қ.	Управление стрессовыми активами в банковском секторе РК.	Карибджанов Е.С., д.э.н., профессор	73
Касымбекова А.Б.	Стратегия переговоров	Карибджанов Б.Б., к.э.н., доцент МАБ	76
Кинбаев К.А.	Роль устойчивого развития предприятия в экономике страны	Калиева С.А., д.э.н., ассоц. профессор	81
Липич Г.Ф.	Инновационный университет: опыт развития на примере Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского	Тайкулакова Г.С., к.э.н., доцент	87
Мейірман А.С.	Конкурентоспособность компании на фармацевтическом рынке.	Сохатская Н.П., к.э.н., доцент МАБ	91
Мұқан А.Қ.	Управление сопротивлением персонала в условиях организационных изменений	Тулембаева А.Н., д.э.н., профессор	94
Рамаданова Ф.С.	Зачем создавать корпоративные университеты? Мировые тенденции развития корпоративного образования	Тулембаева А.Н. д.э.н, профессор	99
Рыскулбеков Е.А.	Какими будут казахстанские банки: масштабы предстоящих перемен	Арыстанбаева С.С., д.э.н., профессор	102
Саулина Е.В.	Маркетинг в страховом секторе	Сохатская Н.П., к.э.н., доцент МАБ	107
Сванбаева А.С.	Понятие новизны продукта в маркетинге	Сохатская Н.П., к.э.н., доцент МАБ	110
Солтанова Д.Д.	Общая характеристика современного состояния интеграционных процессов в ЕврАзЭС	Калиева С.А., д.э.н., ассоц. профессор	113
Су-Джин-Ю И.З.	Оптимизация структуры капитала предприятия	Чивазова А.З., к.э.н., доцент	116
Терещенкова Д.А.	Разработка маркетинговой стратегии предприятия	Смыкова М.Р., к.э.н.	121
Тулибергенова К.Е.	Мотивация - как инструмент стимулирования труда работников на предприятии.	Темирбекова А.Б., д.э.н., профессор	125
Турсунова Т.И.	Является ли толерантность безграничной	Таяуова Г.Ж., PhD	128
Тынышбаева А.М.	Совершенствование финансового планирования и управления денежным оборотом в условиях малого бизнеса	Шакбутова А.Ж., к.э.н., доцент	132

Маркетинг в страховом секторе

В наши дни маркетинг играет огромную роль в деятельности большинства компаний, чем бы они ни занимались, будь то производство или оказание услуг. Для тех, кто плохо знаком с данным явлением, можно дать классическое определение маркетинга по Котлеру: «Маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [1]. Данное Ф.Котлером определение может быть применено к деятельности не только производителей, ведь в маркетинге нуждаются и услуги, а страховая деятельность, являясь в свою очередь услугой, находится в уникальном положении для маркетинга. Ведь она не имеет ивидимых товаров для продажи, которые можно было бы потрогать и оценить, вместо этого для оценки услуги приходится полагаться на лояльность потребителя.

Дадим определение слову «страхование» по законодательству РК, итак: «Страхование – это отношение по имущественной защите интересов физических и юридических лиц (застрахованных) при наступлении определенных страховых случаев посредством выплаты страховых возмещений за счет денежных фондов, формируемых страховщиками из уплачиваемых им страхователями страховых платежей, а также из иных источников, не запрещенных законодательством» [2]. Главной функцией страхования является обеспечение защиты от всевозможных рисков получения убытков. В данный момент страховая деятельность относится к динамично развивающимся институтам экономики. Растет влияние страхования на экономику нашей страны, на данный момент – это стратегический фактор рационального функционирования и развития финансово-хозяйственных отношений на отечественном рынке. Деятельность любого субъекта с условиях рынка подвергается различным рискам, которые в свою очередь требуют страховой защиты. «Страхование – необходимый элемент производственных отношений. Оно связано с возмещением материальных потерь в процессе общественного производства. Рисковый характер общественного производства, порождает отношения между людьми по предупреждению, преодолению, локализации и по безусловному возмещению нанесенного ущерба» [3].

В Казахстане сформировался повышенный

уровень уязвимости производственной сферы влиянию стихии и технологических катастроф, к тому же для большей части населения характерна неуверенность в собственном будущем, поэтому страхование является актуальным в наши дни. Страхование обеспечивает социальную и экономическую стабильность в нашем обществе, гарантируя клиентам возмещение убытка при наступлении страхового случая, тем самым давая защищенность человеку на все случаи жизни, а резервы страховых компаний в свою очередь являются надежным источником крупных инвестиций для финансирования в экономику республики.

Переход к рыночным отношениям оказал серьезное влияние на систему страхования в Республике Казахстан, вызвав ряд важных структурных изменений. Осуществлен переход от государственной монополии на страховые операции к страховому рынку. В настоящее время активно идет процесс формирования новых страховых компаний, стремящихся строить свою работу с учетом реально существующих страховых интересов у всех хозяйствующих субъектов.

Страховой рынок требует модернизации и дальнейшего развития, он должен владеть маневренностью и способностью адаптироваться под изменения мировых страховых отношений.

Помимо страхового рынка, каждая компания, в какой бы сфере она не работала, заинтересована в повышении эффективности своей деятельности. Этот результат достигается различными путями, одним из которых является маркетинговое исследование и анализ рынка, конкурентов и потребителей. Все это помогает компании ознакомиться со своей целевой аудиторией, выявить ее предпочтения и вкусы. Роль маркетинговых исследований не может быть переоценена. Исследование маркетинговых аспектов компании помогает лучше разобраться в рынке и оценивать частные перспективы, а также повысить эффективность компаний по продвижению товаров или услуг.

Актуальность выбранной темы в том, что данный момент все большее число потребителей обращает внимание на качество обслуживания, на оказываемый компанией сервис, на то, какие выгоды и атрибуты от использования услуги получает потребитель. Сейчас страхование столкнулось с проблемой

привлечения внимания к предлагаемым услугам, а конкуренция на страховом рынке значительно обострена. Придирчивость потребителей вынуждает многие страховые компании все больше ориентироваться в обслуживании на запросы потенциальных и имеющих потребителей, а добиться расположения к себе можно только при использовании комбинированного воздействия на целевые аудитории, т.е. использование маркетинга-микс.

«Маркетинг-микс - набор поддающихся контролю переменных факторов, совокупность которых позволяет решить маркетинговые задачи в отношении целевых рынков. Длительное время специалисты относили элементы маркетинг-микса исключительно к уровню тактических решений. Тактика маркетинга - конкретные действия, выполняемые с целью реализации заданной маркетинговой стратегии. Сейчас уровень принятия маркетинговых решений не позволяет делать такое ограничение. Все элементы маркетинг-микса должны также содержать стратегический уровень для обеспечения системы долговременного планирования инвестиционных программ. Первоначально выделялись четыре группы переменных факторов, которые условно обозначаются терминами «товар» (Product), «цена» (Price), «методы и места продажи товаров» (Place), «методы стимулирования» (Promotion) другое название комплекса маркетинга обыгрывает первые буквы этих терминов «Четыре P» [1].

Первое изменение произошло с добавлением нового элемента, обуславливающего значение персонала в производственном процессе и при продаже услуг - «люди» (People). Этот элемент стал значимым в маркетинг-миксе, так как увеличилось значение дополнительных услуг, предлагаемых совместно с материальными товарами. Элемент выделился из состава элемента «Product» и отражает рост значения человеческого фактора при воплощении стратегии и тактики маркетинга.

Если классическую модель 4p отразить на спектр страховых услуг, то получится:

- Страховая услуга, как специфический товар;
- Продвижение страховой услуги
- Цена страхового обслуживания (тарифная ставку) производителей страховых услуг (страховщиков);
- Каналы распространения страховых услуг;

Также в спектре услуг к маркетинг-миксу добавляются еще 2P, это:

«Process - процедура, механизм и последовательность действий, которые обеспечивают оказание услуги.

Physical Evidence - обстановка, среда, где ока-

зывается услуга. Действия, информирующие целевую категорию клиентов о продукции или услуге, о ее достоинствах и склоняющие к покупке. Материальные предметы, которые помогают продвижению и оказанию услуги» [4].

Таким образом, модель маркетинг-микс услуг может быть дополнена еще тремя элементами («P»): people, physical evidence, process. Учитывая вышеизложенное, комплекс маркетинга страховых услуг включает следующие элементы:

1. Продукт (Product)

Страховая компания продает услуги, поэтому услуга и есть их продукт. Когда человек или организация покупает полис от страховой компании он вместе с этим он покупает помощь и консультацию агента, а также возможность возмещения ущерба. При принятии решения о выборе услуги у потребителя должен быть перед глазами ассортимент услуг, который позволит полностью удовлетворить его потребности, ассортимент должен подтолкнуть потребителя выбрать данную услугу.

2. Цена (Price)

Страховой тариф является ценой страховой услуги, то есть это оплата единицы страховой суммы или процентная ставка от совокупности страховой суммы. Страховая сумма - размер денежных средств, на который фактически застрахованы объекты (имущество, жизнь, здоровье).

Факторами, влияющими на размер страхового тарифа, являются:

- затраты на осуществление деятельности по страхованию и ожидаемая прибыль;
- соотношение спроса и предложения на страховые услуги;
- величина и структура страхового портфеля;
- качество предлагаемых услуг.

3. Продвижение (Promotion)

Основные программы стратегии продвижения предусматривают применение рациональной (предметной) рекламы и эмоциональной (ассоциативной) рекламы. Предметная реклама информирует, обращается к разуму потенциального покупателя, приводит аргументы, чтобы убедить его. Поэтому реклама страховых услуг должна быть конкретной, с использованием продуманных аргументов. А эмоциональная реклама опирается на ассоциации потенциального потребителя, она вызывает характерные эмоции и формирует определенное отношение к компании.

4. Место (Place)

В поле зрения маркетинга должна входить сеть по реализации страховых продуктов, которая является полномочным представителем страховщика, и, как правило, именно с

его работой и предоставленной им информацией клиенты принимают решение о заключении договора страхования и предпочтения той или иной страховой компании. Страховые компании применяют четыре основных канала реализации своих страховых продуктов:

1. офисный метод реализации, когда клиент самостоятельно прибывает в офис страховщика,
2. через обособленные подразделения и агентскую сеть, которые ищут клиентов а и работают с ними за пределами головного офиса,
3. брокерское посредничество;
4. нестраховые посредники (туристические фирмы, банки, кредитные союзы и др.).
5. Люди (People)

Понимание клиентов лучше позволяет зарабатывать соответствующие товары. В сфере услуг, которая включает в себя высокий уровень взаимодействия людей, очень важным фактором является эффективное использование человеческих ресурсов, для того чтобы удовлетворить потребность клиента. Обучение, развитие и прочные отношения с посредниками - ключевые области, на которые следует уделять внимание. Обучение сотрудников, использование IT для повышения эффективности, является одним из важных направлений деятельности компании. Очень сильны страховщики, у которых имеются собственные бизнес-тренеры для обучения и повышения квалификации сотрудников.

6. Процесс (Process)

Процесс консультации и непосредственно заключения договора страхования должен быть

максимально удобным для клиента. Скорость и точность исполнения имеют большое значение. Наличие базы данных документов постоянных клиентов значительно ускоряет выполнение процедуры заключения договора, сглаживает клиентский поток. При этом клиент остается довольным минимальным временем, которое он тратит для получения услуги.

7. Материальные и физические свидетельства (Physical Evidence)

Дополнительные преимущества страховщика (это могут быть комфорт, проектировка, практичность, внешний вид сотрудников), в качестве «комфорта» можно привести в пример зарубежные финансовые услуги, которые успешно стали использовать удаленные каналы дистрибуции, такие как телефон или интернет, чтобы привлечь больше клиентов, избежать посредников, снизить накладные расходы и увеличения прибыльности. В данный момент многие компании стали внедрять услугу покупки страхового полиса в режиме онлайн.

Также преимуществами могут быть параллельные подарки к страховке, они могут быть не дорогими, но все же приятно радовать клиента и также продвигать бренд компании в массы (значки, канцелярская мелочь с эмблемой и пожеланиями; брендированные атрибуты для авто, интересная или фирменная упаковка и многое другое). Также большим плюсом является то, если клиент будет видеть документы, свидетельствующие об уровне стандарта качества услуги, знаки отличия, полученные в конкурсах (например, #1 CHOICE OF THE YEAR в Казахстане).

Источники:

1. Ф. Котлер. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: 2007. - 656 с.
2. Указ Президента Республики Казахстана, имеющий силу Закона, от 3 октября 1996г. О страховании // Сборник законодательных и нормативных актов по страхованию. Алматы: Ассоциация страховщиков Республики Казахстан, 1997. С. 2.
3. Корженевская Г.М. Страховое дело: учеб.-метод. пособие – Минск: БИП-С Плюс, 2008. – 80 с.
4. Челенков А. Маркетинг услуг: продукт. Маркетинг, 2008. - 251 с.