

УКООПСПЛКА  
ЛЬВІВСЬКА КОМЕРЦІЙНА АКАДЕМІЯ



# МАРКЕТИНГ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

ЗАВДАННЯ ТА МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ  
ДО КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ  
для студентів заочної форми навчання  
спеціальності 6.050104 "Фінанси"

ЛЬВІВ

Видавництво Львівської комерційної академії

2004

УКООПСІЛКА  
ЛЬВІВСЬКА КОМЕРЦІЙНА АКАДЕМІЯ

МАРКЕТИНГ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

ЗАВДАННЯ ТА МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ  
ДО КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

для студентів заочної форми навчання  
спеціальності 6.050104 "Фінанси"

ЛЬВІВ

Видавництво Львівської комерційної академії

2004

**Уклали:** к.е.н., доц. Іванова Л.О.,  
ас. Балук Н.Р.

**Рецензенти:** к.е.н., доц. Семак Б.Б.,  
ст. викл. Басій Н.Ф.

**Відповідальний за випуск:** д.е.н., проф. Дайновський Ю.А.

МАРКЕТИНГІ СЕРАХОВИХ ПОСЛУГ

ЗАВДАННЯ ТА МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

ДО КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

для студентів спеціалізованої форми навчання

"Менеджмент" № 050104

Рекомендовано до друку кафедрою маркетингу

• Протокол №4 від 25.11.2003р.

## ЗАГАЛЬНІ МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ ТА ОФОРМЛЕННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Завдання контрольної роботи з необхідними поясненнями послідовності і логіки їх виконання оформляються розбірливим почерком в учнівському зошиті або на стандартних аркушах паперу формату А4. Сторінки контрольної роботи нумеруються наскрізно. Кожне завдання контрольної роботи слід починати з нової сторінки. На титульній сторінці (або на обкладинці зошита) потрібно вказати назву дисципліни, факультет, спеціальність, групу, прізвище, номер залікової книжки. Наприкінці контрольної роботи необхідно обов'язково навести список використаної літератури. У кінці роботи проставляється дата і особистий підпис студента.

Кожен варіант контрольної роботи передбачає висвітлення трьох теоретичних питань з проблематики маркетингу страхових послуг та розв'язок п'яти задач. Кожна задача супроводжується методичними вказівками щодо їх розв'язку та підготовки аргументованих висновків.

Варіант контрольної роботи для кожного студента для виконання завдання 1 визначається порядковим номером студента у журналі відвідування, для виконання завдань 2–6 – спеціально поданою таблицею 1 залежно від останньої цифри номера залікової книжки студента заочної форми навчання.

Обсяг контрольної роботи не регламентується, але викладений матеріал повинен бути змістовним, логічно послідовним, лаконічним, розрахунки – математично вірними, із збереженням проміжних результатів.

Теоретичні питання повинні відображати характер самостійного дослідження літературних джерел і висвітлюватися на основі ознайомлення та ретельного системно-логічного аналізу не менше чотирьох-п'яти джерел інформації. Рекомендований список літератури наведений у даній методичній розробці. Під час виконання контрольної роботи заохочуються самостійний пошук додаткової літератури, власна інтерпретація висновків та фактів, з якими ознайомився студент.

Завдання для виконання контрольної роботи студент отримує під час настановчої сесії і виконує їх самостійно протягом певного періоду часу, що передуює складанню заліку або екзамену з дисципліни “Маркетинг страхових послуг”. При потребі студент отримує консультації у викладачів кафедри маркетингу, що працюють з курсом “Маркетинг страхових послуг”.

Виконана контрольна робота здається для перевірки на кафедрі маркетингу у визначені навчальним графіком терміни. Контрольна робота, виконана не за

своїм варіантом, повертається студенту без перевірки. Контрольна робота, виконана неналежним чином (з недоліками, помилками, огріхами), повертається разом з рецензією студенту для доопрацювання. Зарукування контрольною роботою проводиться викладачем у присутності студента не пізніше ніж за день до заліку (екзамену).

## **ЗАВДАННЯ 1**

Розкрийте суть теоретичних питань з проблематики маркетингу страхових послуг, вказаних у Вашому варіанті контрольної роботи.

### **Варіант №01**

1. Сутність та значення маркетингу у страхуванні.
2. Маркетингове планування на ринку страхових послуг.
3. Психологічна спрямованість страхового маркетингу.

### **Варіант №02**

1. Передумови застосування маркетингу у страхуванні.
2. Інтернаціоналізація страхового маркетингу та розвиток консюмеризму.
3. Функції та види реклами на ринку страхових послуг.

### **Варіант №03**

1. Специфіка маркетингу на ринку страхових послуг.
2. Головні засоби поширення реклами на ринку страхових послуг.
3. Впровадження методів оцінки економічної ефективності страхового маркетингу.

### **Варіант №04**

1. Характерні особливості страхових послуг.
2. Фінансовий стиль страхової компанії.
3. Сутність комплексного підходу до страхового маркетингу.

### **Варіант №05**

1. Характеристика етапів страхового маркетингу у промислово розвинutih країнах.
2. Маркетингові комунікації страхової компанії.
3. Соціально орієнтований маркетинг у страхуванні.

### **Варіант №06**

1. Проблеми становлення страхового маркетингу в Україні.
2. Прямий продаж страхової продукції.
3. Мотивація споживачів страхової продукції.

### **Варіант №07**

1. Роль страхового маркетингу у підвищенні ефективності страхування.
2. Роль страхових посередників у збуті страхової продукції.
3. Особливості поведінки покупців на ринку страхових послуг.

### **Варіант №08**

1. Маркетингові дослідження на ринку страхових послуг.
2. Агентські мережі страхової компанії як система збуту страхової продукції.
3. Методи збору інформації при дослідженні страхових ринків.

### **Варіант №09**

1. Збір і аналіз інформації при дослідженні страхового ринку.
2. Страхові брокери як система збуту страхової продукції.
3. Формування баз даних про потенційних клієнтів страховика за допомогою маркетингових завдань.

### **Варіант №10**

1. Суть і особливості сегментації страхового ринку.
2. Способи збуту страхової продукції.
3. Поняття страхового продукту, його особливості.

### **Варіант №11**

1. Організація маркетингової служби у страховій компанії.
2. Вимоги до організації продажу страхових продуктів.
3. Принципи побудови бази продуктів страхової компанії.

### **Варіант №12**

1. Дослідження ринків та власного страхового портфеля.
2. Дохідність страхового портфеля в залежності від його ціни.
3. Якість страхової продукції і маркетинговий підхід.

### **Варіант №13**

1. Основні вимоги до страхових продуктів (послуг).
2. Ціна страхового продукту.
3. Значення якості страхового продукту у забезпеченні дохідності та стабільності діяльності страхової компанії.

### **Варіант №14**

1. Еволюція страхового маркетингу.
2. Розробка і позиціонування страхової гами.
3. Життєвий цикл страхового продукту.

### **Варіант №15**

1. Сучасні тенденції розвитку страхового маркетингу.
2. Комплексний характер продажу страхових продуктів.
3. Матриця Бостонської консультативної групи для страхових продуктів.

### **Варіант №16**

1. Еволюція страхового маркетингу.
2. Матриця Бостонської консультативної групи для страхових продуктів.
3. Основні вимоги до страхових продуктів (послуг).

### **Варіант №17**

1. Сучасні тенденції розвитку страхового маркетингу.
2. Комплексний характер продажу страхових продуктів.
3. Дослідження ринків та власного страхового портфеля.

### **Варіант №18**

1. Психологічна спрямованість страхового маркетингу.
2. Розробка і позиціонування страхової гами.
3. Організація маркетингової служби у страховій компанії.

### **Варіант №19**

1. Інтернаціоналізація страхового маркетингу та розвиток консюмеризму.
2. Ціна страхового продукту.
3. Суть і особливості сегментації страхового ринку.

### **Варіант №20**

1. Впровадження методів оцінки економічної ефективності страхового маркетингу.
2. Дохідність страхового портфеля в залежності від його ціни.
3. Збір і аналіз інформації при дослідженні страхового ринку.

### **Варіант №21**

1. Сутність комплексного підходу до страхового маркетингу.
2. Вимоги до організації продажу страхових продуктів.
3. Маркетингові дослідження на ринку страхових послуг.

### **Варіант №22**

1. Соціально орієнтований маркетинг у страхуванні.
2. Способи збуту страхової продукції.
3. Роль страхового маркетингу у підвищенні ефективності страхування.

### **Варіант №23**

1. Мотивація споживачів страхової продукції.
2. Страхові брокери як система збуту страхової продукції.
3. Проблеми становлення страхового маркетингу в Україні.

### **Варіант №24**

1. Особливості поведінки покупців на ринку страхових послуг.
2. Агентські мережі страхової компанії як система збуту страхової продукції.
3. Характеристика етапів страхового маркетингу у промислово розвинутих країнах.

### **Варіант №25**

1. Методи збору інформації при дослідженні страхових ринків.
2. Вимоги до організації продажу страхових продуктів.
3. Характерні особливості страхових послуг.

### **Варіант №26**

1. Формування баз даних про потенційних клієнтів страховика за допомогою маркетингових завдань.
2. Прямий продаж страхової продукції.
3. Життєвий цикл страхового продукту.

### **Варіант №27**

1. Поняття страхового продукту, його особливості.
2. Маркетингові комунікації страхової компанії.
3. Специфіка маркетингу на ринку страхових послуг.

### **Варіант №28**

1. Принципи побудови гамм продуктів страхової компанії.
2. Фінансовий стиль страхової компанії.
3. Передумови застосування маркетингу у страхуванні.

### **Варіант №29**

1. Якість страхової продукції і маркетинговий підхід.
2. Головні засоби поширення реклами на ринку страхових послуг.
3. Сутність та значення маркетингу у страхуванні.

### **Варіант №30**

1. Значення якості страхового продукту у забезпеченні дохідності та стабільності діяльності страхової компанії.
2. Функції та види реклами на ринку страхових послуг.
3. Маркетингове планування на ринку страхових послуг.



Номер варіанта для **завдань 2-6** визначається за останньою цифрою залікової книжки (див. табл. 1).

Таблиця 1

*Вибір варіанта контрольної роботи*

Остання цифра номера залікової книжки	Номер варіанта
1 або 6	1
2 або 7	2
3 або 8	3
4 або 9	4
5 або 0	5

## ЗАВДАННЯ 2

Фірма здійснює поставку своєї продукції в інші регіони країни. Маркетологам необхідно прорахувати в бізнес-плані доцільність страхування вантажу і обсяг страхового відшкодування за системою пропорційної відповідальності страховика в разі настання страхового випадку.

Вихідні дані подані у таблиці 2.

Таблиця 2

*Показники для розрахунку завдання 2*

№ з/п	Показники	Варіанти				
		1	2	3	4	5
1	Вартість партії товару, яку треба перевезти, тис.грн.	70	72	68	73	71
2	Страхова сума за угодою (у відсотках до вартісної оцінки об'єкта страхування)	85	84	87	82	80
3	Сума збитків (у відсотках до страхової суми)	70	72	73	74	70

Яка існує залежність між мірою відповідальності страховика в покритті збитків застрахованого та різницею між вартісною оцінкою об'єкта страхування та страховою сумою? Відповідь аргументуйте.

### Методичні вказівки

Страхування за системою пропорційної відповідальності передбачає виплату страхового відшкодування, яке розраховується за формулою:

$$Q = \frac{T \times S}{W}, \quad (1)$$

- де Q – страхове відшкодування, тис.грн.;  
 S – страхова сума за угодою (договором), тис.грн.;  
 W – вартісна оцінка об'єкта страхування, тис.грн.;  
 T – фактична сума збитків, тис.грн.

Дана пропорційна система передбачає участь страхувальника у відшкодуванні збитків.

### ЗАВДАННЯ 3

Маркетингова агенція застрахувала своє майно вартістю 600 тис.грн. Страхова сума за договором страхування склала 350 тис.грн. Внаслідок пожежі знищено майна на 120 тис.грн. Комерційному директору агенції необхідно розрахувати, яку суму агенція як страхувальник отримає внаслідок настання страхового випадку і яку суму не покрие це страхове відшкодування, а також підготувати список документів, які необхідно представити в страхову компанію для проведення виплат по цій події.

Вихідні дані представлені у таблиці 3.

Таблиця 3

Показники для розрахунку завдання 3

№ з/п	Показники	Варіанти				
		1	2	3	4	5
1	Вартість майна, тис.грн.	600	610	650	590	630
2	Страхова сума за угодою, тис.грн.	350	320	340	360	370
3	Сума збитків, тис.грн.	120	130	110	100	115

#### Методичні вказівки

Виплата страхового відшкодування проводиться за формулою:

$$Q = \frac{S}{W} \times T, \quad (2)$$

- де S – страхова сума за угодою (договором), тис.грн.;  
 W – вартісна оцінка об'єкта страхування, тис.грн.;  
 T – фактична сума збитків, тис.грн.

### ЗАВДАННЯ 4

Розрахувати прибуток підприємства при створенні власного резерву коштів та при зверненні до послуг страхової компанії в разі наміру зайнятись виїзною торгівлею.

Вихідні дані подані у таблиці 4.

Таблиця 4

Показники для розрахунку завдання 4.

№ з/п	Показники	Варіанти				
		1	2	3	4	5
1	Капітал фірми, тис.грн.	70	75	65	80	85
2	Вартість придбаного автомобіля, тис.грн.	25	30	20	35	40
3	Кошти, що спрямовуються на закупівлю товару та власного резерву, тис.грн.	40	45	35	40	45
4	Середньоденний прибуток протягом 250 днів, грн.	520	530	500	510	540
5	Вартість страхового захисту автомобіля (у відсотках до страхової суми)	8	7	8	8	7

### Методичні вказівки

Для розрахунку даної задачі важливим є обчислення величини авансового капіталу за формулою:

$$K_a = K - (W + Z), \quad (3)$$

- де  $K_a$  – авансовий капітал, тис.грн.;  
 $K$  – капітал фірми, тис.грн.;  
 $W$  – вартість об'єкта страхування, тис.грн.;  
 $Z$  – вартість страхового захисту, тис.грн.

Цей показник необхідно обчислити для двох випадків: при самострахуванні і при зверненні підприємства до послуг страхової компанії.

При самострахуванні прибуток ( $\Pi_{\phi}^C$ ) визначається як відношення суми авансового капіталу при самострахуванні ( $K_a^C$ ) до суми авансового капіталу при зверненні фірми до послуг страхової компанії ( $K_a^S$ ), помножене на прибуток фірми ( $\Pi_{\phi}$ ):

$$\Pi_{\phi}^C = \frac{K_a^C}{K_a^S} \times \Pi_{\phi}. \quad (4)$$

Заключним етапом розрахунків є порівняння цих двох показників.

## ЗАВДАННЯ 5

В результаті ринкових досліджень торговельна фірма розпочала виробництво нового виду товару, взявши під цей проект банківський кредит на суму 15 млн. грн. Позичальник по закінченні 3 місячного терміну страхування не повернув банку ні боргу, ні відсотків за користування кредитом. Плата за кредит – 60 % річних.

Вихідні дані подані у таблиці 5.

Таблиця 5

Показники для розрахунку завдання 5

№ з/п	Показники	Варіанти				
		1	2	3	4	5
1	Сума кредиту, млн. грн.	15	12	10	20	18
2	Плата за кредит, % річних	60	65	60	65	60

Відповідальність страховика становить 75%. Якою є сума збитків страховальника?

### Методичні вказівки

При страхуванні ризику непогашеного кредиту страховальником виступає банківська установа. Страховальник має право застрахувати тільки суму основного боргу або суму виданого кредиту з відсотками, нарахованими за користування кредитом.

За умови страхування кредиту та відсотків за нього страховик з часу настання страхового випадку виплачує страхувальнику відшкодування в розмірі від 50 до 90% непогашених боржником платежів та відсотків за них.

## ЗАВДАННЯ 6

Страхова компанія при реалізації своїх послуг орієнтується на три сегменти ринку. В першому сегменті обсяг страхових премій в базисному періоді склав 800 тис.грн. при ємності ринку в цьому сегменті 2100 тис.грн. Очікується, що в звітному періоді ємність ринку в цьому сегменті зросте на 3%, а частка компанії – на 5%.

В другому сегменті частка страхової компанії в базисному періоді склала 8%, обсяг страхових надходжень – 450 тис.грн. Очікується, що в звітному періоді ємність ринку в цьому сегменті зросте на 11% при збереженні частки компанії в цьому сегменті.

В третьому сегменті ємність ринку у базисному періоді склала 390 тис.грн., частка страховика – 2%. Змін в звітному періоді не очікується.

Необхідно визначити загальний обсяг страхових надходжень страхової компанії в звітному періоді.

Вихідні дані подані у таблиці 6.

Таблиця 6

Показники для розрахунку завдання 6

№ з/п	Показники	Варіанти				
		1	2	3	4	5
<i>Для I сегмента:</i>						
1	Обсяг страхових премій в базисному періоді, тис.грн.	800	750	850	700	650
2	Ємність ринку в базисному періоді, тис.грн.	2100	2000	2300	1900	1950
<i>Для II сегмента:</i>						
3	Обсяг страхових надходжень в базисному періоді, тис.грн.	450	400	500	350	400
<i>Для III сегмента:</i>						
4	Ємність ринку у базисному періоді, тис.грн.	390	400	380	320	410

### Методичні вказівки

Обсяг страхових надходжень розраховується за формулою:

$$O_{\text{ч}} = \text{Ч}_{\text{ф}} \times \text{Є}_{\text{р}}, \quad (5)$$

де  $O_{\text{ч}}$  – обсяг страхових надходжень за певний період, тис.грн.;

$\text{Ч}_{\text{ф}}$  – частка фірми на ринку, %;

$\text{Є}_{\text{р}}$  – ємність ринку, тис.грн.

Загальний обсяг страхових надходжень у звітному періоді визначається як сума страхових премій у кожному сегменті за цей період.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Александрова А.А. Страхование. – М.: Приор, 1999. – 192с.
2. Базилевич В.Д. Страховий ринок України. – К.: Товариство “Знання”, КОО, 1999. – 374с.
3. Базилевич В.Д., Базилевич К.С. Страхова справа. – К.: Знання, 1997. – 216с.
4. Бурроу К. Основы страховой статистики: Пер. с нем. – М.: Анкил, 1996. – 97с.
5. Внукова Н.Н. Практика страхового бизнеса. – К.: Либра, 1994. – 75с.
6. Воблый К.Г. Основы экономики страхования. – М.: Анкил, 1995. – 228с.
7. Возрождение доверия к страховому бизнесу // Деловая жизнь. – 2001. – №2. – С.26–30.
8. Гвозденко А.А. Основы страхования: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 304с.
9. Говорушко Т., Тимченко О. Про розвиток депозитного страхування в Україні // Економіст. – 2001. – №7-8. – С. 46-47.
10. Ефимов С. Л. Организация управления страховой компанией: теория, практика, зарубежный опыт. – М.: Российский юридический издательский дом, 1995. – 147с.
11. Журавлев Ю.М., Секерж И.Г. Страхование и перестрахование (Теория и практика). – М.: Анкил, 1993. – 115с.
12. Заруба О.Д. Страхова справа: Підручник. – К., Знання. – 1998. – 250с.
13. Зубец А.Н. Страховой маркетинг. – М.: Анкил, 1998. – 251 с.
14. Класика страхування – проти спокуси // Галицькі контракти. – 2002. – №16. – С.20-21.
15. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/Под ред. проф. В. А. Алексушина. – М.: ИКТУ “Маркетинг”, 2001 – 516с.
16. Маркова В. . Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 126с.
17. Очемовская Т. Кто останется на рынке страхования // Обзор украинского рынка. – 2001. – №3. – С. 51-53.
18. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг: Краткий курс. – СПб.: Питер, 1999. – 167с.
19. Современный маркетинг/ В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Е.Э. Автухова; под ред. В.Е. Хруцкого. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 256с.
20. Справочник “Страховой рынок Украины 1993-2001” // Специальный выпуск журнала “Финансовые услуги”. – К., 2001. – 340с.
21. Страх как неприлично // Бизнес. – 2001. – №45. – С.15–18.
22. Страхування: Підручник / Керівник авт. кол. і наук. ред. С.С. Осадець. – К.: КНЕУ, 1998. – 528с.
23. Сушко Р., Ретинский А. Риски страхового бизнеса // Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция. – 2001. – №3. – С.26-29.
24. Федосеев В. В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге: Учебное пособие. – М.: Финстатинформ, 1996. – 110с.
25. Челенков А. Основы классификации услуг как маркетингового продукта // Маркетинг. – 1998. – №3. – С.117-125.
26. Шахов А.К. Страхование: Учебник для вузов. – М.: Юнити, 2001. – 311с.

### Спеціалізовані періодичні видання

Бізнес  
Деловая жизнь  
Економіка України  
Економіст  
Економіка. Фінанси. Право.  
Фінанси України  
Фондовый рынок

Вісник НБУ  
Финансовые услуги  
Дебет-Кредит  
Галицькі контракти  
Страхова справа  
Страховое дело  
Маркетинг  
Ресурсы. Информация. Снабжения. Конкуренция.