

ОПЫТ ИЗУЧЕНИЯ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГА ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ (НА ПРИМЕРЕ КАСКО)

Татьяна Ивановна ЗАБОРЦЕВА^а, Людмила Алексеевна СУМЕНКОВА^{б, *}

^а доктор географических наук, доцент, заведующая лабораторией экономической и социальной географии, Институт географии им. В.Б. Сочавы Сибирского отделения РАН, Иркутск, Российская Федерация
zabti@irigs.irk.ru

^б кандидат географических наук, инженер лаборатории экономической и социальной географии, Институт географии им. В.Б. Сочавы Сибирского отделения РАН, Иркутск, Российская Федерация
passwrd@mail.ru

* Ответственный автор

История статьи:

Принята 02.11.2015
Принята в доработанном виде
30.11.2015
Одобрена 26.01.2016

УДК 368.2

JEL: J19, G22, L62, M31

Ключевые слова: страховой маркетинг, КАСКО, потребитель, автомобилизация, добровольное автострахование

Аннотация

Предмет. Статья посвящена проблеме изучения маркетинга в сфере страхования.

Цели. Изучение и применение принципов работы страхового маркетинга на региональном рынке страховых услуг.

Методология. Методологической основой исследования послужили отраслевой и территориальный подходы изучения страхового сегмента услуг. Авторский комплексный анализ основан на системном подходе с применением интерактивных форм доступа для получения необходимой ведомственной информации, дополняющей базовые социально-экономические показатели.

Результаты. Представлена схема функционирования современного страхового маркетинга. Рассмотрены ключевые объекты маркетинга страхового рынка на примере КАСКО в Иркутской области – одного из самых динамично развивающихся среди отечественных видов добровольного страхования. Дано авторское определение страховому маркетингу с учетом складывающейся системы его функционирования. На основе половозрастной структуры населения Иркутской области выявлен контингент потребителей КАСКО. Представлена региональная и федеральная динамика уровня автомобилизации. Выявлены факторы, влияющие на основные показатели экономической деятельности КАСКО, которые следует учитывать страховым компаниям при разработке тарифной политики.

Выводы. Стратегии страхового маркетинга в первую очередь должны быть направлены на создание научно-обоснованной информационной базы, в том числе на изучение важнейших составляющих демографического потенциала, а также реального и прогнозируемого отечественного автомобильного рынка. Полученные результаты могут быть использованы в экономической деятельности страховых организаций при разработке маркетинговых стратегий автострахования. Кроме того, обобщенные данные будут способствовать повышению общей культуры страхового поведения потенциальных потребителей.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2015

Развитие и внедрение маркетинга в страховую деятельность началось с 1930-гг. Впервые разработал так называемую философию маркетинга в сфере страховых услуг Джансон Бренч, основные принципы которой направлены на анализ рыночной ситуации, стимулирование продаж и индивидуальный подход к каждому клиенту [1]. Дальнейшее становление страхового маркетинга связано с работами Лоренса Кросби и Нэнси Стэфенсана. Разработанные ими модели маркетинга (обобщения отношений и рациональной оценки) в страховой деятельности опираются на основополагающие принципы маркетинга – получение экономической прибыли через создание имиджа страховой компании и повышения качества обслуживания населения по предоставляемым страховым услугам [2]. В рыночных условиях страховой маркетинг, по мнению зарубежных экономистов, должен

использовать способы повышения культуры страхового поведения населения и сохранения прибыльных клиентов для страховой компании [3].

В современное время использование инструментария маркетинга как комплексного подхода исследования страховых услуг актуально и для отечественного рынка. Страховой маркетинг включает в себя целый комплекс мер и действий, которые определяют его функции (коммерческая, информативная, управленческая, структурная, социальная) [4–10]. Опираясь на функциональную составляющую, под страховым маркетингом мы понимаем целостную динамичную систему функционирования страховщиков, которая включает:

- исследование конъюнктуры страхового рынка;
- формирование культуры страхового поведения;

- повышение сервиса страхового обслуживания;
- оперативный сбор и анализ статистической информации по выполненной работе;
- оценку баланса (страхового сальдо) коммерческой деятельности.

Иркутская область занимает срединное положение по большинству социально-экономических показателей в Сибирском федеральном округе и является модельным объектом исследования страхового маркетинга¹. В настоящее время среди всех видов добровольного страхования, наибольший интерес для маркетинга представляет КАСКО (страхование автомобилей или других транспортных средств от ущерба, хищения или угона) – наиболее динамично развивающаяся сетевая структура страхового рынка. Выделенный вид страхования ориентирован на определенную группу населения, имеет свободную дифференциацию тарифов, интерактивный способ предложения, легко поддается планированию и анализу страховыми экспертами [11, 12].

Маркетинг в страховании традиционно связан с изучением потенциальных страхователей и последующей их сегментацией. Вслед за экономистами мы понимаем под термином «сегментация» – деление страхового поля по признакам, достаточно точно описывающим потребительское поведение [13–16]. Опираясь на уже известные маркетинговые исследования специалистов в области страхования, базой которых послужили отдельные значения страховой сферы, мы предлагаем комплексный анализ на основе системного подхода основных социально-экономических показателей применительно к КАСКО Иркутской области [17–21]. Так например, численность населения Иркутской области составила 2 418 тыс. чел. (на 1 января 2014 г.), или 1,7% от численности населения Российской Федерации. При этом доля городского населения (1,9 млн чел.) почти в 4 раза превышает долю сельского (около 500 тыс. чел.)². Следовательно, вероятность успешного заключения договора страхования по КАСКО с городским населением на 75% выше, чем с населением сельской местности (при учете, если каждый житель области сможет иметь автомобиль). Кроме того, следует учитывать половозрастную структуру населения, где основной критерий – трудоспособность (рис. 1).

¹ География Сибири в начале XXI века: в 6 т. Т. 3. Хозяйство и население. Новосибирск: ГЕО, 2014. 251 с.

² Демографический ежегодник России. 2014. М.: Росстат. URL: <http://urlid.ru/aeccd>

Согласно ст. 26 Федерального закона от 10.12.1995 № 196-ФЗ (ред. от 13.07.2015) право управлять транспортными средствами категорий «А», «В» и «С» имеют лица, достигшие возраста 18 лет, а категории «D» – 21 года. Следовательно, возможными страхователями выступает население из групп трудоспособного и старше трудоспособного возраста, на которые приходится 80% общего населения региона. Следует также учитывать, что по медицинским показателям большая часть лиц старше трудоспособного возраста вынуждена пользоваться общественным транспортом. Поэтому показатель потенциальных потребителей КАСКО в Иркутской области снижается до значения 60% от общей численности населения.

Общее количество транспортных средств также имеет важное значение для исследования рынка страхования. Данный показатель имеет положительную динамику как на общероссийском, так и на региональном уровне. Так, в Российской Федерации общее количество транспортных средств за последние 5 лет увеличилось на 15 млн автомобилей (с 40 до 55 млн шт.). В Иркутской области положительное сальдо составило около 250 тыс. ед. транспорта. Общее количество транспортных средств в Иркутской области на 2014 г. составило около 1 млн. Структурно автопарк региона представлен преимущественно легковым транспортом (более 80%), грузовым транспортом (15,5%) и автобусами (2,5%).

Полученные данные позволили вычислить динамику абсолютных и относительных значений обеспеченности автотранспортом россиян, то есть уровень автомобилизации (рис. 2).

За прошедшие 5 лет показатель абсолютной автомобилизации для россиян постоянно поднимался и в среднем составлял 0,3 автомобиля на каждого. В 2014 г. для жителей столицы страны, Иркутской области и в целом России данное значение находилось примерно на одном уровне и стремилось к 40% одной единицы автотранспорта на человека, что связано с общим процессом автомобильного бума в период рыночных преобразований. Относительный классический показатель автомобилизации – обеспеченность автомобилями на 1 000 постоянно проживающего населения. По данным аналитического центра компании «АльфаСтрахование» в 2013 г. на 1 000 россиян приходилось 257 автомобилей, что на 3,2% выше значения 2012 г. Иркутская область в составленном рейтинге занимает 26-ю позицию

(268 автомобилей на 1 000 чел.) среди субъектов Российской Федерации, что свидетельствует об относительно благополучной обстановке регионального автопарка. Ближайшими соседями являются Магаданская область (25-я позиция, 269 автомобилей на 1 000 чел.) и Тульская область (27-я позиция, 267 автомобилей на 1 000 чел.). В первую тройку входят Приморский и Камчатский края и Московская область (547, 452 и 323 автомобилей на 1 000 чел. соответственно). Аутсайдерами по данному показателю являются Республика Ингушетия (115 автомобилей на 1 000 чел.) и Чеченская Республика (113 автомобилей на 1 000 чел.), а также Чукотский автономный округ (67 автомобилей на 1 000 чел.). Среди регионов-лидеров по положительной динамике Иркутская область находится на втором месте (17%), после Республики Марий Эл (19,9%). При этом следует отметить, что лидер рейтинга по удельному показателю автомобилизации – Приморский край – имеет отрицательное сальдо (–5,7%)³.

В целях повышения страхового обслуживания автомобилистов страховые компании стремятся сделать КАСКО для населения более доступным и, пожалуй, единственным средством для целей безопасности транспортного средства и его защиты от хищения, ущерба и угона. Разработка и внедрение онлайн-страховых калькуляторов позволяет страхователям сэкономить время, узнать предложения различных страховщиков и выбрать для себя оптимальный вариант страховки [22]. Исследование, проведенное нами, позволило оценить все плюсы онлайн-страхования КАСКО для потенциального потребителя Иркутской области. За ориентир мы выбрали одну марку автомобиля средней ценовой категории (1,2 млн руб.), мощностью 110 кВт (150 л.с.), застрахованного на страховую сумму 1 млн руб. за риск от ущерба и угона, затем проранжировали его по критериям, влияющим на общий страховой взнос (табл. 1).

Анализ данных, представленных в табл. 1, позволяет сделать следующие выводы.

1. Сумма страхового взноса не зависит от пола водителя, его семейного положения и наличия детей. Данные факторы дают дополнительные гарантии только для страховой компании (уплата страхового взноса страхователем или его семьей).
2. Сумма страхового взноса зависит от:

- водительского стажа страхователя (чем выше стаж, тем ниже страховой взнос);
- формы покупки автомобиля (автокредитование существенно повышает сумму страхового взноса, так как учитывается процентная ставка по кредиту и страхование жизни заемщика).

Кроме того сумма страхового взноса зависит от:

- страховой суммы, на которую застрахован автомобиль (если в нашем исследовании сумму увеличить до 1,5 млн руб., то для иркутянина с годовым стажем, покупающего автомобиль за наличный расчет, страховой взнос увеличится на 10%);
- мощности автомобиля и его пробега (чем выше показатели, тем дороже будет стоить страховка);
- наличия и степени защиты противоугонной системы автомобиля (чем она современнее и интерактивнее, тем ниже страховой взнос);
- полноты страхового риска (полное КАСКО от ущерба и угона тарифицируется по большему коэффициенту, чем частичное КАСКО только от ущерба).

Выбор страховой компании также оказывает влияние на сумму страховки. Эксперты ежегодно составляют рейтинги самых надежных страховых компаний по различным видам страхования, в том числе и для КАСКО (табл. 2).

В число самых надежных страховых компаний по КАСКО входят как международные игроки («Ингосстрах», «Альянс», «РОСНО»), так и компании федерального уровня (их большая часть), которые находятся на рынке страхования около 25 лет (временной фактор доверия для населения). Такие компании обладают значительным уставным капиталом, который суммарно насчитывает более 500 млрд руб. (большая гарантия получения страховой выплаты страхователю), и имеют достаточно разветвленную сеть филиалов, подразделений и представительств практически во всех субъектах Российской Федерации (большее покрытие территории страховым обслуживанием).

Страховой рынок Иркутской области насчитывает около 50 страховых компаний (каждая 10-я страховая компания Российской Федерации). На долю надежных компаний КАСКО приходится 25% всех страховых филиалов области. Наибольшую долю рынка по Сибири удерживает компания «Росгосстрах» (13,7%, ближайший ее конкурент компания «Ингосстрах» имеет в 2 раза меньший показатель).

³ Эксперты подсчитали, сколько автомобилей приходится на тысячу жителей в разных регионах. URL: <http://urlid.ru/aecg>

Экономическая деятельность страховых организаций характеризуется собираемыми премиями и выплатами. Динамика страховых взносов по КАСКО показывает востребованность данного вида услуг, а динамика страховых выплат позволяет оценить степень платежеспособности страховых игроков (рис. 3).

За исследуемый период динамика страховых взносов КАСКО в Иркутской области имеет положительную тенденцию (сумма взносов увеличилась в 2 раза и составляла в 2014 г. более 2 млн руб., что соответствует 1/100 доли от общероссийского значения). Среди субъектов Сибирского федерального округа Иркутская область по данному показателю занимает 2-е место, незначительно уступая только Красноярскому краю (2,2 млн руб.).

Страховые выплаты также имеют положительную динамику (увеличились более чем в 2 раза: с 700 тыс. до 1,5 млн руб.). Иркутская область и по этому показателю в 2014 г. занимала 2-е место в рейтинге субъектов Сибирского федерального округа (лидер – Красноярский край).

Страховое сальдо имеет положительные значения, однако после максимальных значений в 2011–2012 гг. (более 600 тыс. руб.) наблюдается снижение (на 2014 г. – более 400 тыс. руб.), что подтверждает увеличение страховых выплат.

Для страховой деятельности актуально принятие стратегических решений по реализации страховых продуктов [23]. При этом главным фактором выступает изменение характера конкуренции (увеличение количества страховых игроков, поиск новых рыночных моделей), так как каждая высоко позиционирующая себя страховая компания ищет наиболее эффективный способ привлечения клиентов для дальнейшего сотрудничества [24, 25]. Так, например, онлайн-калькулятор КАСКО компании «Росгосстрах» позволяет рассчитать стоимость автострахования сразу по трем базовым вариантам (А, Б и В), предполагающим и разные условия договора. Чтобы стандартное страхование было более доступно, компания предлагает еще две программы: «Элементарное КАСКО» и «КАСКО Эконом» (более известное под названием «50x50»). Клиенты компании «Росгосстрах» получают скидку по КАСКО за безубыточное страхование ОСАГО (обязательное страхование автогражданской ответственности) в других компаниях. На 20% снизится тариф для тех, кто обратился в «Росгосстрах» за КАСКО

повторно (при условии, что за прошлый полисный год страховых случаев не было).

Компания «РЕСО» – одна из немногих компаний, которая дает возможность застраховать автомобиль только от хищения, причем подлежащий страхованию автомобиль может быть в эксплуатации до 12 лет. Поэтому при онлайн-расчете получаются три суммы: взнос за полное КАСКО, за страховку только от ущерба и за полис только от хищения. В отличие от некоторых компаний неуплата очередного взноса при рассрочке платежа не влечет немедленного расторжения договора, клиент имеет 15 льготных дней, в течение которых страховая компания несет ответственность по КАСКО в полном объеме.

Онлайн-калькулятор компании «Альянс» («РОСНО») производит онлайн-расчет стоимости страховки с учетом тарифов, коэффициентов и скидок, принятых в компании. Если клиент готов установить одну из сигнализаций из списка, рекомендованного компанией, он экономит на риске от угона до 75%. Необычным при заключении договора КАСКО в компании является и пункт правил, который устанавливает, что выплаты по риску от угона осуществляются после возбуждения уголовного дела, а не по его завершении. При дорожно-транспортном происшествии клиентам достаточно сообщить о нем по телефону и предоставить справку от ГИБДД по форме № 12. Остальные необходимые документы специалисты компании «Альянс» соберут сами.

Онлайн-калькулятор Военно-страховой компании позволяет рассчитать стоимость классического КАСКО, в том числе и по варианту «на один страховой случай», предусмотренному правилами компании, когда обратиться за выплатой можно в любой момент в течение года, но только один раз. Стоимость такой страховки будет самой невысокой. Для некоторых категорий граждан (участников Великой Отечественной войны, участников войн в горячих точках, военнослужащих, пенсионеров министерства обороны) полис КАСКО будет дешевле на 5–15%⁴.

Таким образом, страховой маркетинг является широким понятием и включает в себя различные функции для наиболее взаимовыгодного сотрудничества как страхователей, так и страховщиков.

⁴ КАСКО – что это такое? URL: <http://www.inguru.ru/kasko>

Таблица 1

Расчет суммы страхового взноса, ориентированного на лимитирующие критерии (для автовладельцев Иркутской области)

Критерии	Сумма страхового взноса, руб.					
	Мужчины, стаж вождения			Женщины, стаж вождения		
	1 год	10 лет	Более 10 лет	1 год	10 лет	Более 10 лет
<i>Наличный расчет</i>						
Не женат (не замужем), детей нет	143 434	57 265	45 578	143 434	57 265	45 578
Женат (замужем), два и более ребенка	143 434	57 265	45 578	143 434	57 265	45 578
<i>Автокредитование</i>						
Не женат (не замужем), детей нет	183 608	116 991	58 343	183 608	116 991	58 343
Женат (замужем), два и более ребенка	183 608	116 991	58 343	183 608	116 991	58 343

Источник: данные страховой компании «УралСиб» с максимально возможной скидкой 7%

Таблица 2

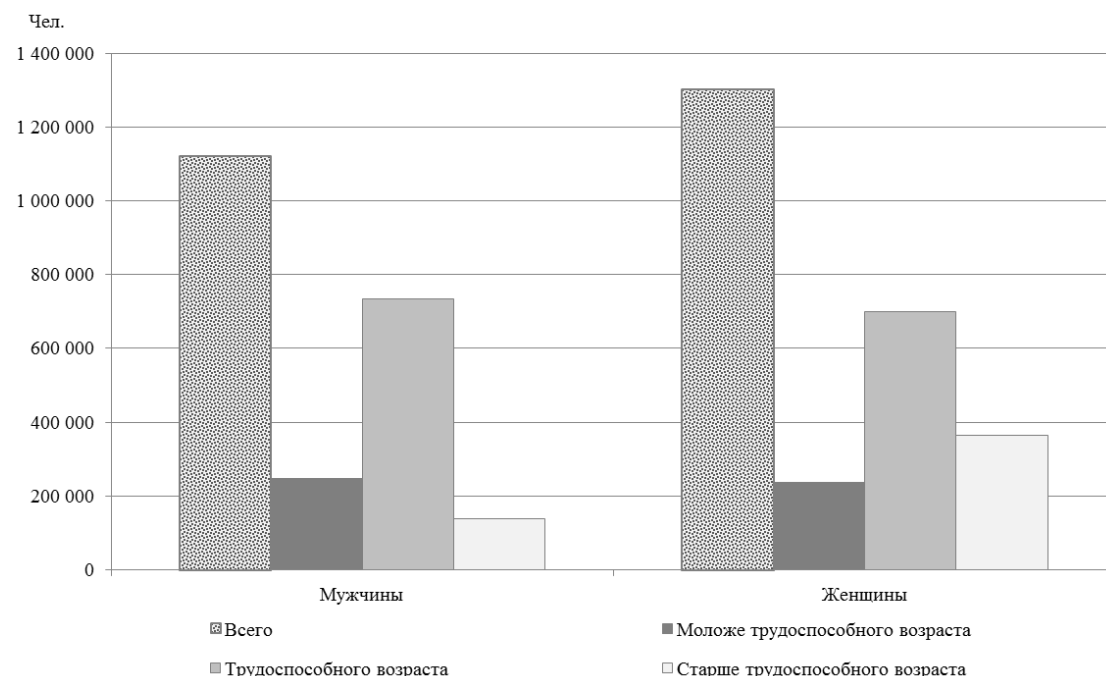
Рейтинг топ-10 страховых компаний, имеющих исключительно высокий уровень надежности в 2014 г.

Компания	Экспертный рейтинг	Рейтинг надежности
ПАО «Группа компаний «Росгосстрах»	1	A++
АО «Страховая группа СОГАЗ»	2	A++
СПАО «Ингосстрах»	3	A++
СПАО «РЕСО-Гарантия»	4	A++
ОАО «АльфаСтрахование»	5	A++
САО «ВСК»	6	A++
ООО «Страховая компания «ВТБ Страхование»	7	A++
ООО «Страховая компания «Согласие»	8	A++
ОАО «Страховая компания «Альянс» (РОСНО)	9	A++
ООО «Группа Ренессанс Страхование»	10	A++

Источник: авторская разработка

Рисунок 1

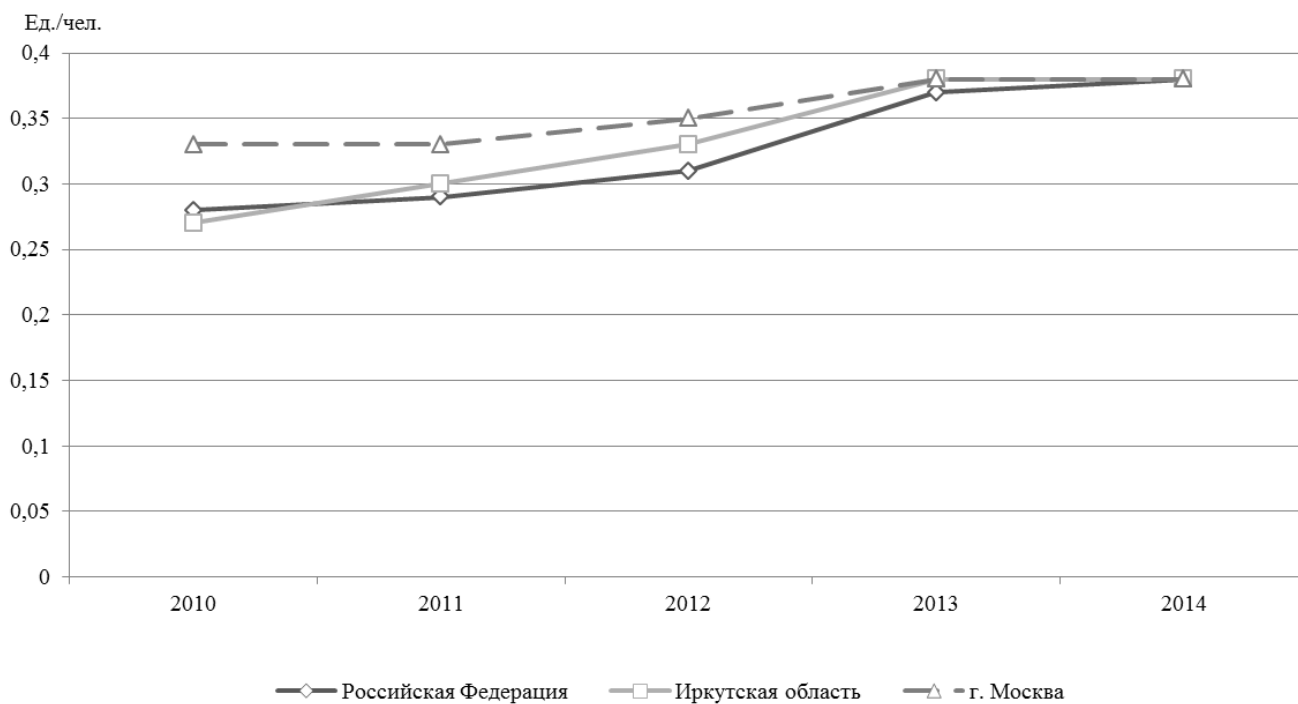
Половозрастная структура населения Иркутской области на 01.01.2014



Источник: авторская разработка

Рисунок 2

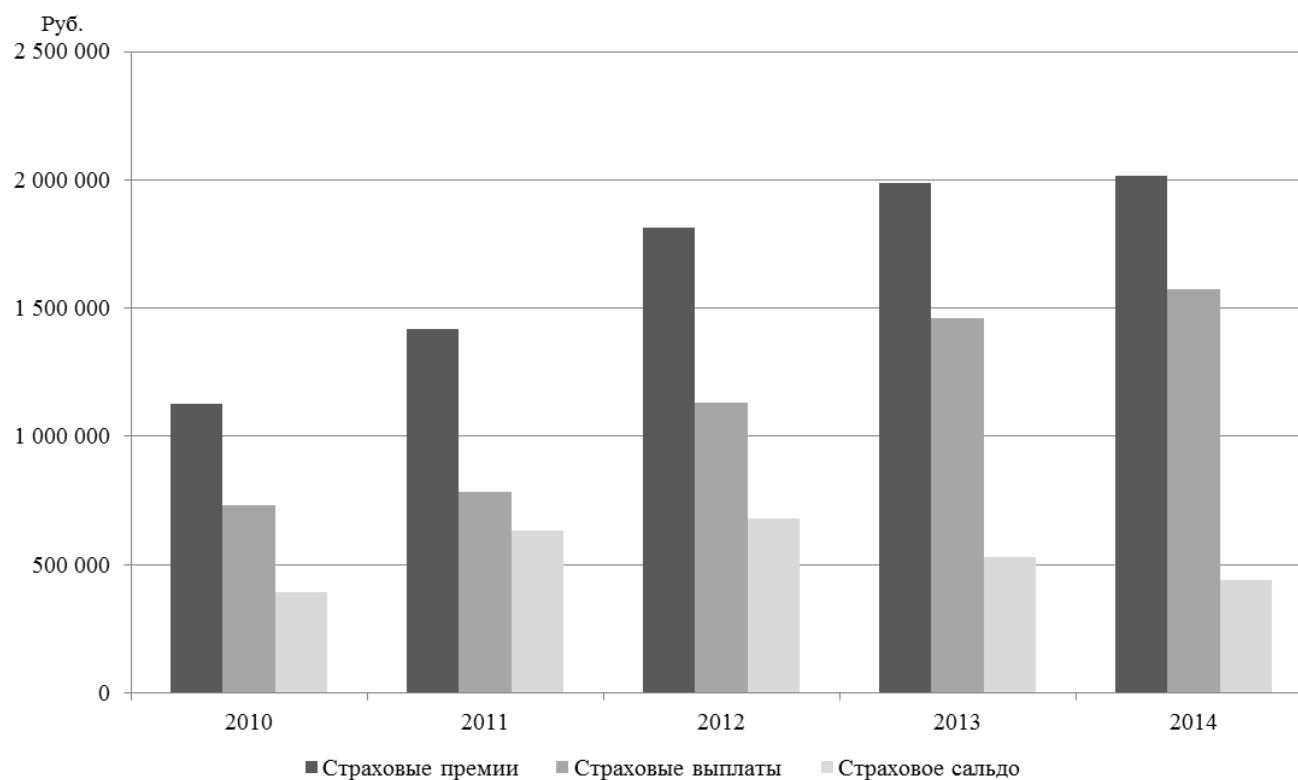
Абсолютное значение автомобилизации на одного человека в 2010–2014 гг.



Источник: авторская разработка

Рисунок 3

Динамика страховых премий и выплат по КАСКО в Иркутской области в 2010–2014 гг.



Источник: авторская разработка

Список литературы

1. *Wright J.S.* Leaders in Marketing // *Journal of Marketing*. 1973. № 37. P. 71–72.
2. *Crosby L.A., Stephens N.* Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry // *Journal of Marketing Research*. 1987. № 24. P. 404–411.
3. *Ryals L.* Making Customer Relationship Management Work: The Measurement and Profitable Management of Customer Relationships // *Journal of Marketing*. 2005. № 69. P. 252–261.
4. *Велиметов Р.Ш.* Принципы и задачи маркетинга в страховой деятельности // *Транспортное дело России*. 2009. № 10. С. 5–7.
5. *Мамедова И.И.* Системный подход в маркетинговой деятельности страховой компании // *Транспортное дело России*. 2010. № 11. С. 167–169.
6. *Скрыпникова М.Н.* Маркетинг в страховании // *Российское предпринимательство*. 2001. № 7. С. 57–60.
7. *Панкрухин А.П.* Логика развития и сущность маркетинга // *Практический маркетинг*. 2009. № 5. С. 3–14.
8. *Ефимушкин С.Н., Овсянникова А.Б.* Функция маркетинга в системе управления НИР технического университета // *Российское предпринимательство*. 2005. № 11. С. 62–64.
9. *Шебзухова Д.К.* Механизм управления региональным страховым рынком // *Современные проблемы науки и образования*. 2012. № 6. С. 67–75.
10. *Шевченко Д.А.* Стратегический маркетинг организации: принципы планирования и реализации // *Практический маркетинг*. 2010. № 3. С. 4–9.
11. *Рыбкин И.* Секреты мастерства страхового менеджера: как быстро набрать агентов и эффективно управлять группой. М.: Институт общегуманитарных исследований, 2009. 432 с.
12. *Пинкин Ю.В.* Стартовый курс страхового консультанта. М.: MapT, 2008. 320 с.
13. *Зубец А.Н.* Маркетинговые исследования страхового рынка. М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. 244 с.
14. *Зубец А.Н.* Страховой маркетинг. М.: Анкил, 2011. 256 с.
15. *Черенков А.А.* «Статистический» подход к сегментации рынка // *Практический маркетинг*. 2009. № 8. С. 55–61.
16. *Крылов И.* Социальные аспекты технологии маркетинга (сегментирование, позиционирование, брендинг) // *Практический маркетинг*. 1998. № 2. С. 2–7.
17. *Федорец М.Н.* Маркетинговые исследования и анализ потребителя рынка услуг // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2002. № 6. С. 16–21.
18. *Громов Н.Н.* Менеджмент на транспорте. М.: Академия, 2003. 528 с.
19. *Кучерова Н.В.* Тенденции развития страхового маркетинга в России // *Известия Оренбургского государственного аграрного университета*. 2010. Т. 4. № 28-1. С. 154–158.
20. *Кучерова Н.В.* Методологический подход к систематизации методов анализа рынка страховых услуг и методика изучения его потенциала // *Известия Оренбургского государственного аграрного университета*. 2010. Т. 1. № 25-1. С. 153–156.
21. *Селезнева О.В., Толстых Т.Н.* Тенденции развития региональных локальных рынков страхования // *Вестник Тамбовского университета. Сер.: Гуманитарные науки*. 2012. № 9. С. 31–41.
22. *Журавлева М.М.* Влияние коммуникационных технологий на развитие экономики и управления // *Актуальные проблемы экономики, менеджмента и туризма*. Иркутск: МГЛУ. 2015. С. 69–75.

23. *Кузнецова С.А., Маркова В.Д.* Новые тренды в развитии теории и методов стратегического менеджмента // Регион: экономика и социология. 2015. № 2. С. 266–283.
24. *Бранденбургер А., Нейлбафф Б.* Co-opetition: Конкурентное сотрудничество в бизнесе. М.: Кейс, 2012. 352 с.
25. *Прахалад К.К., Рамасвами В.* Будущее конкуренции: Создание уникальной ценности вместе с потребителями. М.: Олимп-Бизнес, 2006. 352 с.

INSURANCE MARKETING: A LIABILITY-FREE MOTOR PACKAGE INSURANCE CASE STUDY: EVIDENCE FROM THE IRKUTSK OBLAST

Tat'yana I. ZABORTSEVA^a, Lyudmila A. SUMENKOVA^{b,*}

^a V.B. Sochava Institute of Geography of Siberian Branch of RAS, Irkutsk, Russian Federation
zabti@irigs.irk.ru

^b V.B. Sochava Institute of Geography of Siberian Branch of RAS, Irkutsk, Russian Federation
passwrд@mail.ru

* Corresponding author

Article history:

Received 2 November 2015

Received in revised form

30 November 2015

Accepted 26 January 2016

JEL classification: J19, G22,
L62, M31

Keywords: insurance marketing,
auto-hull insurance, consumer,
automobilization, voluntary car
insurance

Abstract

Subject The article studies marketing issues in the sphere of insurance.

Objectives Our purposes are to study the principles of insurance marketing and find the ways of their application in the regional market of insurance services.

Methods Sectoral and territorial approaches to studying the insurance services segment served as a methodological basis of the research. For the comprehensive analysis, we applied a systems approach using the interactive forms to access departmental information that complements the basic socio-economic indicators.

Results We present a scheme of operation of modern insurance marketing. We considered the key objects of insurance marketing using the integrated automobile insurance, except for liability of the Irkutsk oblast. We give a definition of insurance marketing in the light of the evolving system. On the basis of the age and sex structure of the population of the Irkutsk oblast, we identified contingent consumers the integrated automobile insurance. We show regional and federal dynamics level of motorization and identify the factors that affect the basic automobile insurance economic performance that should be considered when designing insurance companies' tariff policies.

Conclusions and Relevance Insurance marketing strategies should be focused on the creation of a scientifically sound information base, including the study of the most important components of demographic potential, as well as the actual and projected domestic auto market. The results obtained can be used in the economic activities of insurance organizations to develop marketing strategies for auto insurance. In addition, the summary data contribute to the general culture of the insurance conduct of potential consumers.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2015

References

1. Wright J.S. Leaders in Marketing. *Journal of Marketing*, 1973, no. 37, pp. 71–72.
2. Crosby L.A., Stephens N. Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry. *Journal of Marketing Research*, 1987, no. 24, pp. 404–411.
3. Ryals L. Making Customer Relationship Management Work: The Measurement and Profitable Management of Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 2005, no. 69, pp. 252–261.
4. Velimetov R.Sh. [The principles and objectives of marketing in the insurance business]. *Transportnoe delo Rossii = Transport Business of Russia*, 2009, no. 10, pp. 5–7. (In Russ.)
5. Mamedova I.I. [A systems approach in the marketing activities of the insurance company]. *Transportnoe delo Rossii = Transport Business of Russia*, 2010, no. 11, pp. 167–169. (In Russ.)
6. Skrypnikova M.N. [Insurance marketing]. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo = Russian Journal of Entrepreneurship*, 2001, no. 7, pp. 57–60. (In Russ.)
7. Pankrukhin A.P. [The logic of marketing entity and development]. *Prakticheskii marketing = Practical Marketing*, 2009, no. 5, pp. 3–14. (In Russ.)
8. Efimushkin S.N., Ovsyannikova A.B. [The marketing function in the management system of R&D activity of a technological university]. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo = Russian Journal of Entrepreneurship*, 2005, no. 11, pp. 62–64. (In Russ.)

9. Shebzukhova D.K. [A mechanism of management of the regional insurance market]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya = Modern Problems of Science and Education*, 2012, no. 6, pp. 67–75. Available at: <http://urlid.ru/abrd>. (In Russ.)
10. Shevchenko D.A. [Strategic marketing of an organization: principles of planning and implementation]. *Prakticheskii marketing = Practical Marketing*, 2010, no. 3, pp. 4–9. (In Russ.)
11. Rybkin I. *Sekrety masterstva strakhovogo menedzhera: kak bystro nabrat' agentov i effektivno upravlyat' gruppy* [Secrets of the insurance manager: how to quickly recruit agents and effectively manage the group]. Moscow, Institut obshchegumanitarnykh issledovaniy Publ., 2009, 432 p.
12. Pinkin Yu.V. *Startovyi kurs strakhovogo konsul'tanta* [A start-up line of the insurance consultant]. Moscow, MarT Publ., 2008, 320 p.
13. Zubets A.N. *Marketingovye issledovaniya strakhovogo rynka* [Marketing research of the insurance market]. Moscow, Tsentr ekonomiki i marketinga Publ., 2001, 244 p.
14. Zubets A.N. *Strakhovoi marketing* [Insurance marketing]. Moscow, Ankil Publ., 2011, 256 p.
15. Cherenkov A.A. [A 'statistical' approach to market segmentation]. *Prakticheskii marketing = Practical Marketing*, 2009, no. 8, pp. 55–61. (In Russ.)
16. Krylov I. [The social aspects of marketing technology: segmentation, positioning, branding]. *Prakticheskii marketing = Practical Marketing*, 1998, no. 2, pp. 2–7. (In Russ.)
17. Fedorets M.N. [Marketing research and analysis of consumers of services market]. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Marketing in Russia and Abroad*, 2002, no. 6, pp. 16–21. (In Russ.)
18. Gromov N.N. *Menedzhment na transporte* [Transport management]. Moscow, Akademiya Publ., 2003, 528 p.
19. Kucherova N.V. [The development trends of insurance marketing in Russia]. *Izvestiya Orenburgskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta = Izvestia of Orenburg State Agrarian University*, 2010, vol. 4, no. 28-1, pp. 154–158. (In Russ.)
20. Kucherova N.V. [A methodological approach to the systematization of methods of analysis of the market of insurance services and the methodology of studying its potential]. *Izvestiya Orenburgskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta = Izvestia of Orenburg State Agrarian University*, 2010, vol. 1, no. 25-1, pp. 153–156. (In Russ.)
21. Selezneva O.V., Tolstykh T.N. [The development trends of regional local insurance markets]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye nauki = Tambov University Review. Ser.: Humanities*, 2012, no. 9, pp. 31–41. (In Russ.)
22. Zhuravleva M.M. *Vliyanie kommunikatsionnykh tekhnologii na razvitie ekonomiki i upravleniya. V kn.: Aktual'nye problemy ekonomiki, menedzhmenta i turizma* [The impact of communication technologies on the development of economy and management. In: Actual problems of economy, management and tourism]. Irkutsk, MSLU ELU Publ., 2015, pp. 69–75.
23. Kuznetsova S.A., Markova V.D. [New trends in the development of theories and methods of strategic management]. *Region: ekonomika i sotsiologiya = Region: Economics and Sociology*, 2015, no. 2, pp. 266–283. (In Russ.)
24. Brandenburger A.M., Nalebuff B.J. *Co-opetition: Konkurentnoe sotrudnichestvo v biznese* [Co-Opetition]. Moscow, Keis Publ., 2012, 352 p.
25. Prahalad C.K., Ramaswamy V. *Budushchee konkurentsii: Sozdanie unikal'noi tsennosti vmeste s potrebitelyami* [The Future of Competition: Co-Creating Unique Value With Customers]. Moscow, Olimp-Biznes Publ., 2006, 352 p.