

- 4 Zhu X., Wang, C. Exploration of Financial Risk Measurement Methods // Journal of Monthly Finance and Accounting. – № 8, 2004. – Pp. 12-13
- 5 Hu, M. Exploration of Company's Financial Risk Warning Model // Example for Small and Medium Enterprises in Central Region of Taiwan. – Taiwan, 2007. – Pp. 15-25
- 6 Liao, T. Study of SME Credit Risk Models of Taiwan // Master's Thesis of International Trade Department, Soochow University. – Taiwan, 2006. – Pp. 10-15
- 7 Cao, D., Zen, M. An Empirical Analysis of Factors Influencing Financial Risk of Listed Companies in China // Journal of Technoeconomics & Management Research. – №.6, 2005. – Pp. 37-38
- 8 Zhou, C., Zhao, D. Empirical Research on Financial Risks of China's Private Enterprises. – M.: Soft Science of China, 2006. – Pp. 45-51
- 9 Paul S. Financial Enterprise Risk Management. – M.: University of Kent, Canterbur, 2011. – Pp. 35-47.
- 10 Wang J.; Chen Z. Financing Constraints, Financial Risk and Empirical Study on the Growth of SMEs // Journal of Seeker. - № 9, 2010. – P.15-18
- 11 Dickinson. Enterprise Risk Management, Its Origins and Conceptual Foundation // Geneva Papers on Risk and Insurance. – №26 (3), 2010. – p. 360-366
- 12 Frank, J. Financial Risk Management. – M.: Canada, 2010. – pp. 57-59.
- 13 Gamage, A.S. Small and Medium Enterprises Development in Sri Lanka. A review // Cities forum (March 2003), University of Sri Jayawardhanapura, Colombo, Sri Lanka. – 2003.
- 14 Hair, J., Black, B., Bahin, B., Anderson, R., Thoam, R. Multivariate Data Analysis. – NY.: Mamillan, 2006. – 816 p.

МРНТИ 06.73.65

*Г. Рустемкызы<sup>1</sup>*

<sup>1</sup>Университет имени Сулеймана Демиреля  
г. Алматы, Казахстан

## **КАНАЛЫ МАРКЕТИНГА В СТРАХОВОЙ ИНДУСТРИИ**

**Аннотация.** Исследование рынка страховой отрасли несовершенно, не исследуя страховой маркетинг. Современные теории страхования фокусируются на окружающей среде промышленности, в частности на страховые компаний, как тревожные и неустойчивые явления. Разносторонние стратегии развития страхования основаны на экономической ситуации, культурном характере, социальных моделях каждой страны. Успех на этом чистом конкурентном рынке - это тяжелое

достижение и постоянство сильной позиции, и предоставление высококачественных услуг для потребителей - это конкурентные преимущества. Целью данной статьи является анализ эффективности маркетинговых каналов в страховой отрасли. В результате исследований было выявлено, что прямой маркетинг более эффективен, чем косвенный. Однако оценка эффективности с помощью количественных переменных ограничена, поскольку в таком анализе следует учитывать еще качественные переменные.

**Ключевые слова:** страховая отрасль, прямой маркетинг, косвенный маркетинг, потребитель, концепция, система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), конкуренция, рынок, услуги по страхованию, банк.

\*\*\*

**Аңдатпа.** Сақтандыру саласын маркетингтік зерттеусіз елестету мүмкін емес. Сақтандырудың қазіргі заманғы теориясы өнеркәсіптің қоршаған ортасы, әсіресе, сақтандыру компанияларын құбылмалы және ерекше құбылыс ретінде қарастырады. Сақтандыруды жан-жақты дамыту стратегиясы әрбір елдегі экономикалық жағдайға, мәдениет сипатына және әлеуметтік үлгілерге негізделеді. Бәсекеге қабілетті нарықта табысқа қол жеткізу – тұрақты позицияға орнығу және тұтынушыларға сапалы қызметтер ұсыну - бұл бәсекелестіктің алдыңғы қатардағы артықшылықтары болып табылады.

Бұл мақаланың басты мақсаты – сақтандыру саласындағы маркетинг арналарының тиімділігін жан-жақты зерттеп, талдау жасау. Нәтижесінде тікелей маркетинг жанама маркетингке қарағанда тиімді екені анықталды. Алайда сандық айнымалылар арқылы тиімділікті бағалау шектеулі екені белгілі, себебі мұндай талдау кезінде сапалы айнымалы мәндерді де ескеру қажет.

**Түйінді сөздер:** сақтандыру саласы, тікелей маркетинг, жанама маркетинг, тұтынушы, тұжырымдама, клиенттік қатынастарды басқару (CRM) жүйесі, бәсекелестік, нарық, сақтандыру қызметтері, банк.

\*\*\*

**Abstract.** Market research of insurance industry is imperfect without investigating insurance marketing. Modern theories of insurance focus on the environment of industry specifically on insurance companies as dismayed and volatile phenomena. Numerous sides of insurance development strategy rely on its economic situation, cultural nature and social patterns and models in every country. To succeed in this pure competitive market is a hard achievement and having a permanent strong position and offering high quality services to the consumers are competitive advantages. The purpose of this article is analyzing the efficacy of marketing channels in insurance industry.

As a result of findings, direct marketing is defined as more effective one than indirect marketing. However the results illustrate that assessing efficacy through quantitative variables is limited, since qualitative variables must be considered in such analysis.

**Key words:** insurance industry, direct marketing, indirect marketing, consumer, concept, customer relationship management (CRM) system, competition, market, insurance services, bank.

Признание роли клиента необходимо для предоставления общих и специальных услуг по страхованию. Сегодня клиент является не только покупателем товаров и услуг, но и активной частью, которая влияет на всю торговую деятельность; поэтому важность маркетинга очевидна. Филип Котлер, один из самых известных экспертов в этой области, говорит: «Маркетинг - это человеческая деятельность, которая удовлетворяет и отвечает требованиям и желаниям в процессе обмена» [1].

Определение маркетинга в соответствии с Уставом Маркетингового института следующее: «Маркетинг - это управленческий процесс, в котором определяются требования клиентов, предвиденные и предоставленные эффективным образом [2].

Концепция маркетинга стабилизировала его положение и статус в современном понимании человека и на самом деле современный маркетинг представляет собой одну из социально-культурных основ современного общества.

Долгое время концепция маркетинга не имела свою ценность как идентификация потребностей клиентов и предоставление товаров и услуг тем самым клиентам. С появлением концепции интегрированного маркетинга появилась взаимосвязь между потребностями и продуктами. Результат данной концепции привел к установлению культур для обогащения смысла и продвижения жизни человечества.

Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) является одной из наиболее важных концепций, которая привлекла внимание многих ученых и мира бизнеса в последние годы и после появления информационных технологий, в частности, Интернета. Фактически, организации обнаружили, что клиенты являются наиболее значимыми активами и, следовательно, они пришли к выводу, что они должны управлять взаимоотношениями с клиентами к типу выгодного взаимодействия [3].

#### *Обзор литературы*

Экономические причины для продажи нескольких продуктов банками - это эффективное использование фиксированных ресурсов, стратегии смешивания продуктов и спроса для продажи различных продуктов через один канал. Саундерс и Уолтерс и Хьюз совместно с

остальными учеными в своих исследованиях раскрыли, что укрепление отношений с банками в страховании может быть менее рискованно [4].

Фелгерн утверждает, что продажа страховых продуктов банками достигают более значительных преимуществ по сравнению со страховыми компаниями, поскольку банки имеют более широкие сети филиалов. Вехоуф в своей статье указывает на необходимость эффективного управления отношения с клиентом [5]. Он считал, что люди, занимающиеся страхованием, должны иметь информацию о своих клиентах, и это необходимо для страхового маркетинга. Маркетинговые менеджеры, способные сравнить потенциальную ценность и реализованную ценность, способны так же найти коммуникативные стратегии к своим клиентам.

Стафор в своей статье говорит, что «поведение клиентов в инвестициях будет меняться с появлением кризиса» [6]. Его исследования показывают, что люди не относятся к страховым продуктам с уверенностью. В этой ситуации важную роль играют страховой надзор и маркетинг. Если сотрудники страхового сектора действуют профессионально, они могут предоставить свою продукцию с наибольшей уверенностью. В этом случае, они воспринимают клиента как важный фактор в создании и поддержании развития партнерских отношений на основе ожидаемых выгод.

Ибумасуд, исследуя роль страхования в Бангладеш, показал, что люди в этой стране отворачиваются от страхования, и обзор этого случая предполагает, что жители Бангладеш не являются сторонниками риска [7]. Они находят снижение их покупательной способности в конфликте с полученными пособиями по страхованию. Предлагаемая модель показывает, что компании должны создаваться в городах, где люди являются более образованными и толерантными. Чанхи в исследовании важности страхования в Корее показал, что экономические факторы, в том числе и бум фондового рынка, низкая процентная ставка, высокая рентабельность и высокий уровень цен, и сохранение экономического состояния приводят к процветанию страховой отрасли в Корее [8].

Оценка поведения клиентов так же показывает, что клиент учитывает размер безопасности и доходности страховой компании.

#### *Теоретическая основа*

Маркетинг можно разделить на две группы прямого и косвенного маркетинга на основе предоставления услуг. Прямой маркетинг относится к обработке товаров и услуг от производителя к потребителю без присутствия посредников или брокеров. Таким образом, люди, занимающиеся маркетингом, получают более прямой ответ от клиентов и клиенты имеют преимущества при выборе продуктов. В страховании продавцы в страховых компаниях рассматриваются как прямой канал маркетинга [9].

Косвенный маркетинг выступает напротив, когда центры предоставления услуг в качестве посредника выходят на рынок для продажи услуг. Банковское страхование является примером непрямого маркетингового канала, поскольку банк по маркетингу является посредником между страхованием и клиентами. Сегодня для быстрого входа на рынок страхования и формирования каналов сбыта с сохранением стоимости эффективности, новые пользователи в страховой отрасли используют модели страхования в банке. Основная концепция этой линии основана на предположениях модернизма, анализирующих, планирующих, выполняющих и контролирующих. Как правило, академические рыночные люди предполагают, что существует осязаемая внешняя реальность. Это может быть смоделировано и обработано. Некоторые из этих моделей следующие: маркетинговая матрица, стратегический анализ внутренней и внешней среды, процесс разработки новых продуктов, стратегическая модель Ансоффа, анализ Портера и группа консультантов Boston, однако эти предположения и предпосылки были оспорены, вступая в новый период [10].

Маркетинг играет фундаментальную роль в трансформации от модернизации к постмодернизму. Другими словами, постмодернистский период - это период маркетинга. Существует идентификационная связь между маркетингом и постмодернизмом. Цель современного маркетинга была удовлетворенность клиентов, но в постсовременном состоянии должна быть тенденция к расширению прав и возможностей клиентов. Это означает, что маркетинг является инструментом для общества клиента, чтобы дать им возможность сформировать подходящие способы организации и идеального жизненного опыта. В постмодернизме маркетинг дает возможность улучшить качество жизни потребителя. Таким образом, постмодернизм намеревается создавать и удовлетворять различные требования, потому что постмодернистский потребитель стал более глобальным [11].

#### *Роль маркетинга в страховой отрасли*

Когда рассматриваются маркетинговые стратегии для выпускаемой продукции, специалисты по маркетингу обычно учитывают четыре основных фактора стратегии: производство, ценообразование, распределение и продвижение. Однако характер услуг, учитывая участие клиентов в производстве и важность времени, потребовало принятия во внимание и другие важные факторы. Для достижения этой задачи мы используем 8ps -интегрированную структуру управления услугами, которая привлекает внимание менеджеров организаций к 8 переменным при принятии решений. Этими 8 факторами являются ценообразование, пропорция, личность, процесс, физический объект, производительность и качество.

Таким образом, выбор, обучение и стимулирование сотрудников будет сильно влиять на уровень удовлетворенности клиентов. На этом основании, значимость маркетинга не может быть отделена от других услуг. 8-кратная управленческая модель использует три важные управленческие концепции с услугами для клиентов и привлечения их удовлетворения, что является маркетинговым управлением, оперативным управлением и управлением человеческими ресурсами.

*Эффективность маркетинга в страховых компаниях*

Сегодня качество и вид услуг все чаще внедряются как важный фактор успеха в страховой отрасли. Таким образом, выявление эффективных факторов качества страховых услуг и степени важности каждого из них, с точки зрения клиентов очень важны. Наиболее важной стратегией в страховых компаниях является стратегия ориентированности на клиентов. Страховые компании должны ориентироваться на клиента, в противном случае они должны покинуть рынок и выйти из конкуренции, особенно в нынешнее время, когда способность покупателя выбирать растет. Создание правильного и точного образа услуг в сознании клиента является одним из наиболее значимых индикаторов в страховом маркетинге. Это напостижимо, если представители страхового маркетинга не действуют в этой области научно и сознательно [12].

В современном деловом мире концепция взаимоотношений с клиентами находится в центре внимания. Хотя услуги для клиентов были помещены в нижней части организационных предпочтений, сегодня организации рассматривают своих клиентов как центра всей своей деятельности.

Некоторые страховые компании добились определенных успехов по привлечению клиентов, но они не занимаются какой-либо деятельностью по их сохранению. Формирование маркетинговых единиц в страховании требуются, потому что эти подразделения играют значимую роль в достижении возражений компании.

Система страхования должна предоставлять необходимые услуги современного общества; эти услуги должны быть подходящими для структуры рынка и способствующими ускорению роста и экономического благосостояния Казахстана. Очень важно оценить эффективные факторы формирования взаимного доверия между клиентами и страховой системы. В страховой промышленной системе клиенты являются главной осью. Фактически, все виды деятельности страховой отрасли должны быть направлены на достижение их удовлетворения и внимания. Таким образом, в рынке страхования наиболее успешны те компании, которые могут обеспечить большую лояльность среди своих клиентов. С точки зрения клиентов, обеспечивающая более благоприятную и подходящую атмосферу, является главная ось выбора каждого потребителя [13].

### *Прикладные рекомендации*

Страхователи берут банки в качестве банковского страхования, чтобы они имели более широкий доступ к финансовым сетям.

Страховая компания, учитывая оба канала маркетинга, в дополнение к получению прибыли и высоким доходам, должны фокусироваться на качество их услуг. В своих исследованиях по эффективности, помимо количественных данных, они должны использовать качественные переменные и оценивать их в своей оценке.

Знание поведения клиентов и ориентации на клиентов играет очень важную роль в страховой отрасли, но на практике его применение очень низкое. В результате страхование не является приемлемым положением в стране. Маркетинг - это форма психологии, которая включена в рынок. Умение и много исследований на эту тему могут поспособствовать к большим успехам в бизнесе страховых компаний.

### *Ограничения исследования*

Данные для изучения были предоставлены с ограниченным сроком, а центральное страхование предоставлял ограниченный срок для рассматриваемых мер. Исследователь, имеющий аналогичные темы, ограничился качественными исследованиями. Фактически, предмет исследования был достаточно новым и неисследованным, который затруднял анализ.

### *Будущие направления исследований*

В других исследованиях, связанных с этим исследованием, качественные факторы, такие как разнообразие продуктов, оценка удовлетворенности клиентов, стратегия дифференциации и эталонные показатели, считаются очень важными критериями в создании эффективности. Студенты и исследователи могут рассмотреть дополнительные количественные переменные, качественные переменные в своих исследованиях и оценить его эффективность, взяв обе категории для изучения.

## **Список литературы**

- 1 Kotler, Ph., Armstrong, G. *Principal of Marketing*. – Harlow: Prentice Hal, 2008. – 599 p.
- 2 Rezaeeyan, A., Reazazadeh, Y. A marketing mix optimization model with the aim of increasing the purchase of life insurance and investment // *Insurance Industry Quarterly*. – 2007. – № 3. – pp. 21-45
- 3 Plakoyiannaki, E. How Do Organisational Members Perceive CRM? Evidence from a U.K. Service Firm // *Journal of Marketing Management*. – 2005. – № 21. – pp. 363-392
- 4 Saunders, A., Walter, I. *What could we gain ? What could we lose? – Universal Banking in the USA*. 1999.

5 Vehoeft, P. Predicting Customer Potential Value an Application in the Insurance Industry // Report Service research in Management, Available at SSRN. – 2001.

6 Stafor, O., Grigoras E. The Influence of Relationship Marketing and Information System on Insurance // Advisers Performance, Available at SSRN. – 2009.

7 Rahman, I. Preceptions of Custemer Towards insurance Companies in Bangladesh, Faculty of Business and Economics. – 2010.

8 Kim, Ch., Eyunghye, K. On Consumer Behavior in Korean Variable Insurance Market, Available at SSRN. – 2001.

9 Chiang, K., Chenge, Sh. An Efficiency Comparision of Direct and Indirect Channels in Thaiwan Insurance Marketing // Direct Marketing and International Journal. – 2009. – №3. – Pp. 59-343.

10 Firat, A. Postmodern Culture, Marceting and Concumer, in Children // Marketing Theory and Aplications, American Marking Association, Chicago. - 1991. – Pp. 237- 142.

11 Farhangi, A., Hassangholipoor, T., Khanlari, A. Postmodernism and consumer marketing in the new millennium // Commercial Management Magazine. – 2008. – №1. – Pp. 87-104

12 Mohsen, R. Enhancing the funded status of the insurance sector in the country // Tazehaye Jahan Bimeh. – 2013. – №180. – Pp. 17-29

13 Abdolahzadeh, B. Fuzzy Methodology and postmodernism in the management of the insurance industry // News of World of Insurance. – 2001. - № 150-151. – pp. 4-15

*МРНТИ 10.79.41*

*Б.А. Салаев<sup>1</sup>*

<sup>1</sup>Университет имени Сулеймана Демиреля

г. Алматы, Казахстан

## **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДОПРОСА В СУДЕ**

**Аннотация.** Допрос является наиболее универсальным способом получения информации как на предварительном следствии, так и в судебном. В данной статье рассматриваются психологические особенности допроса в суде, которые складываются из общих психологических особенностей судебного следствия и психологией допрашиваемого, определяемой, помимо его личных качеств, его процессуальным положением.

При этом особое внимание уделяется психологическому блоку положений и входящим в него положениям общей психологии и