**Задача.**

*Условия к выполнению:* прочитайте условия задачи и ответьте письменно на заданные вопросы в тетради.

Маркетинговая концепция страховой компании ЗАО «Страховая компания НИК» с 1995 года работает на российском и международном страховых рынках и является крупнейшим универсальным страховщиком Поволжья по размеру финансовых активов. Страховая компания «НИК» создана в структуре Группы компаний «Волга-Днепр» в целях обеспечения надежной страховой защиты крупных авиационных рисков. Именно это обстоятельство во многом и определяет политику СК «НИК», прежде всего, в подходах ведения бизнеса. Компания работает на международном страховом рынке, сотрудничая с крупнейшими страховыми компаниями, такими как «Willis» и American International Group (США), Swiss Re и Partner Re (Швейцария), Allianz и Munich Re (Германия). В 2006 году. была создана дочерняя страховая компания «Фламинго», для передачи в нее прав и обязанностей по договорам страхования жизни (пенсии) СК «НИК». Изменения произошли согласно требованиям Закона РФ «Об организации страхового дела в РФ», в соответствии с которым с 1.07.07 г. компании РФ не вправе одновременно заниматься имущественным страхованием и страхованием жизни.

ООО «СК ФЛАМИНГО» с января 2007 года приступила к реализации программы по услуге страхования жизни и пенсий. Группа компаний «Волга-Днепр» является генеральным заказчиком страховых компаний «НИК» и «ФЛАМИНГО». Застрахован весь парк воздушных судов, имущество, автопарк и персонал. Компания также активно развивает и неавиационные виды страхования. В основные виды деятельности входят добровольное медицинское страхование, страхование от несчастных случаев, страхование автотранспорта, страхование грузов, страхование имущества, страхование ответственности. С 2001 года «НИК» входит в первую сотню в рейтинге российских страховых компаний, согласно данным Центра экономического анализа агентства «Интерфакс». Сегодня у неё 94-е место среди лидеров по имущественному страхованию, 26-е место среди компаний по страхованию ответственности.

ОТВЕТЬТЕ НА ВОПРОСЫ (КРАТКО):

1. Есть ли специфика маркетинговой концепции организации, предоставляющей услуги, по сравнению с концепцией компании товаропроизводителя?

2. Какую маркетинговую концепцию реализует «Страховой компании НИК»?

3. Какие элементы маркетингового комплекса страховой компании можно увидеть по материалу данной ситуации?

4. Какие элементы маркетинг-микс « СК НИК» можно смоделировать, по аналогии с другими известными вам страховыми организациями?