



# Маркетинг в страховании.

Термин «маркетинг» означает систему мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения сбыта товара. Этот термин получил официальное признание в 1935 г., со времени его введения в терминологию преподавателями Национальной ассоциации экономики США.



Маркетинг как метод управления коммерческой деятельностью страховых компаний и метод исследования рынка страховых услуг появился сравнительно недавно, в начале 60-х годов.

Маркетинг и реклама как интегральный метод исследования и воздействия на страховой рынок используются в основном при рыночной экономике с целью получения максимальной прибыли (в отличие от социального страхования).



Страховой маркетинг, как и маркетинг вообще, включает:

- \* исследование рынков и собственного страхового портфеля;
- \* разработку требований к страховым продуктам (услугам);
- \* продвижение страховых продуктов на рынок.



Исследование рынков - это изучение потенциальной клиентуры с целью выделения таких потребительских групп, привлечение которых в страховую компанию в качестве страхователей принесет страховщику наибольшую прибыль. Исследование страхового рынка подразумевает его сегментацию, выделение целевых (наиболее предпочтительных) сегментов и осуществляется с учетом свойств потенциальной клиентуры, а именно:

- \* ее страховые потребности;
- \* географическое и социально-экономическое распределение;
- \* платежеспособность потребителей;
- \* возможность воздействия на клиентуру при помощи рекламы и иными способами с целью убедить ее приобрести страховой продукт;
- \* стоимость привлечения клиентуры в компанию;
- \* возможные направления эволюции страховых потребностей и предпочтений клиентов;
- \* конкурентность страховых рынков и возможные действия конкурентов;
- \* оценка уровня риска наступления страховых случаев для различных типов страхователей;
- \* оценка средней стоимости страхового события для различных групп потенциальных страхователей.

Исследование страхового портфеля - это анализ вероятностей наступления страховых событий и стоимости страховых случаев для компании в зависимости от различных характеристик клиентуры (страхователей): географического положения; профессии; характера деятельности; пола; возраста; характера застрахованных рисков и взятого на страхование имущества или иных интересов.

Разработка требований к страховым продуктам - это процесс определения их свойств, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности страхователей и соответствующих потребительским предпочтениям в плане формы организации страхового продукта. В этот перечень входят:

- \* принимаемые на страхование интересы (объекты страхования);
- \* страхуемые риски (страховое покрытие);
- \* цена страхового продукта;
- \* дополнительные услуги, предоставляемые страховщиком, помимо возмещения ущерба (юридическое обслуживание, ремонт пострадавшего имущества и т.д.);
- \* качество и полнота обслуживания клиента на стадии прохождения страхового договора.



Продвижение страховых продуктов на рынок (коммерциализация продукта) представляет собой:

- \* информирование потенциальных потребителей об имеющемся страховом продукте и его положительных качествах, убеждение потенциального страхователя в необходимости приобрести страховое покрытие (целевая реклама страхового продукта);
- \* стимулирование продаж страховой продукции за счет повышения привлекательности образа страховой компании в целом (имиджевая реклама страховщика);
- \* создание системы сбыта страховой продукции, обеспечивающей наибольшую эффективность продаж;
- \* стимулирование сбыта через систему скидок страхователям, премий продавцам страховых услуг, конкурсы, лотереи, рекламу на месте продаж.





Важным элементом маркетинга является система его организации, представляющая собой структурное построение управления маркетинговой деятельностью, устанавливающее подчиненность и ответственность за выполнение тех или иных мероприятий.

Структура маркетинга - это конкретное сочетание его элементов для достижения цели. Система организации маркетинга в страховом деле может формироваться по видам страхования, комплексу страховых услуг, сегментации рынка, т.е. по выделению секторов личного, имущественного страхования и страхования ответственности.

Система организации маркетинга - это постоянно действующая система взаимосвязей людей (менеджеров, страховых агентов, брокеров и т.п.); непрерывный поток информации, обеспечивающий анализ, оценку и оптимальный выбор решений для осуществления маркетинговых мероприятий.



Все возрастающее значение маркетинга в страховании обуславливают целесообразность и необходимость введения в структуру страховой компании службы маркетинга, которая объединяла бы действия страховой компании в области рекламы, изучения и освоения страхового рынка, формирования тарифов и видов услуг, определения перспектив развития страховой компании.



Специфика маркетинга в страховании определяется особенностями самих страховых услуг и характерными чертами самих услуг. Причем, продажа страховых услуг – дело не простое, так как страховщик продает клиенту нечто, не имеющие конкретной материальной формы, даже скорее обещание сделать что-то, имеющее ценность для клиента. Неосвязаемый характер услуг затрудняет процесс ценообразования и продвижения услуг на рынок. Для того, чтобы проводить эффективную политику продвижения услуг на рынок, необходимо ориентироваться на целевой рынок, то есть увидеть свои услуги глазами реального и потенциального клиента. Таким образом, с точки зрения практических действий маркетинг – это процесс, призванный помочь другим оценить ваши услуги: оценить, что вы для них делаете, и то, как вы это делаете, то есть помочь клиенту по достоинству оценить организацию и ее услуги.

