Сутність і завдання страхового маркетингу

Роботу виконали
студентки групи ФК-14-5
Єремєєва Марина
Овчаренко Катерина

Страховий маркетинг - це система взаємодії страховика і страхувальника, спрямована на взаємне врахування їх інтересів та потреб. Часто під страховим маркетингом розуміють комплекс дій, спрямованих на максимізацію прибутку страховика за рахунок більш повного врахування потреб споживачів.

Страховий маркетинг - це система організації всієї діяльності страхової фірми по створенню, виробництву і збуту страхового продукту па основі комплексного вивчення ринку і реальних запитів покупця в цілях отримання прибутку.

Основні завдання страхового маркетингу:

- досягнення максимально можливого високого споживання страхових продуктів;
- досягнення максимальної потреби задоволення попиту на страхові продукти;
- пропозиція максимально широкого вибору страхових продуктів;
- максимізація підвищення якості життя (середнього рівня споживання, медичного обслуговування) — якість життя вища, якщо гарантується відшкодування при страхових випадках.

Мета страхового маркетингу в її більш вузьком трактуванні можна виразити наступною формулою: ***"Знайти страхувальників, що приносять компанії більше, ніж варто їх залучення, та задоволення наявних у них страхових потреб. Це мистецтво догодити клієнту, задовольнивши при цьому і господарів страхової компанії".***

Тому маркетинг в страхуванні не може бути ефективним, якщо не ґрунтується на аналізі потенційних і наявних страхових ринків (клієнтури), тобто страховий маркетинг в основному являє собою попередній аналіз прибутковості клієнтури і ринків, методологію їх завоювання і утримання.

Функції страхового маркетингу:

- *дослідження ринків та клієнтської бази страховика* - це дослідження нинішніх та потенційних клієнтів з метою виявлення таких груп споживачів, залучення яких принесе страховику найвищий прибуток;
- *власний страховий портфель та його дослідження у страхової компанії* - це аналіз вірогідності настання страхових випадків від таких характеристик клієнтури, як її географічне положення, стать, професія;
- *страхова послуга та розробка вимог до неї* - процес виявлення їх властивостей, що найбільше відповідають потребам споживачів;
- *просування страхових послуг на ринок* .

Система страхового маркетингу в кінцевому підсумку є інструментом досягнення певних цілей, що стоять перед компанією в нових ринкових умовах, що характеризуються підвищенням конкурентоспроможності ринків і вимогливості споживачів до якості послуг. Такими цілями для страховиків можуть бути:

- максимізація прибутку компанії;
- отримання страховиком достатнього прибутку поряд з виконанням ним яких-небудь додаткових функцій;
- виживання компанії при основному упорі в її діяльності на здійснення цілей, не пов'язаних з отриманням прибутку за рахунок страхової діяльності.

Висновки

Страховий маркетинг в сучасній економіці розрахований на максимальне полегшення наявних процедур управління підприємством та їх орієнтацію на ринок і його потреби. Дані зміни спрямовані на скорочення часу реагування страховика на запити споживачів, зниження цін, підвищення якості продукту і обслуговування страхувальника. Власники компанії бажають підвищення власного прибутку, чого можна домогтися за рахунок підвищення цін на страховий продукт, тобто за рахунок страхувальника, і шляхом зниження витрат функціонування. Клієнти, навпаки, вважають за необхідне зниження цін за рахунок зниження прибутковості страхових компаній, а також зниження витрат.