

Секция «7. Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике»

Маркетинг в страховании

Лебедева А.Г.¹, Китаева М.В.²

1 - Финансовый университет при Правительстве РФ, Менеджмент, 2 - Финансовый университет при Правительстве РФ, Факультет менеджмента и маркетинга, Москва, Россия

E-mail: alexandra.moscow@hotmail.com

Научный руководитель

д. э. н. Стыцук Рита Юрьевна

Довольно недавно в коммерческой деятельности страховых компаний и исследовании рынка страховых услуг начал применяться маркетинг. Западные страховые компании стали широко применять его в начале 60-х годов, однако понятие «маркетинг» на рынке страховых услуг стало более широким гораздо позднее. Рассмотрим понятие страхового маркетинга в наше время. Одной из главных функций современной компании является страховой маркетинг, как метод исследования рынка страховых услуг и метод управления. Основная цель **страхового маркетинга** - является концентрация усилий страховщика, направленная на максимальное удовлетворение спроса с целью получения наибольшего коммерческого эффекта, что как правило достигается за счет глубокого анализа именно самих потребностей клиентов страховой компании и оптимизации взаимодействия страхователя со страховщиком. Также, надо отметить, что **маркетинг в страховании** представляет собой эффективный инструмент конкурентной борьбы. Если мы рассмотрим специфику маркетинга в страховой компании, то увидим, что она определяется особенностями рынка страховых услуг. Страхование это уже сложившаяся банковская традиция, оно существует на протяжении долгого времени, многие действующие страховые компании сформировали свои устойчивые системы продажи услуг и взаимодействия с клиентами, имеют давние корпоративные традиции. Они рассматривают маркетинг как дополнение к своей основной деятельности, используя только часть его возможностей. Как таковыми особенностями рынка страховых услуг является то, что само страхование как услуга не существует, до самого ее представления. Страховой компании достаточно сложно показать свой товар и еще более сложно объяснить клиентам, за что они платят деньги. Как таковое сравнение страхователем предложения двух разных страховщиков возможно только после получения самой услуги. Единственно, что можно сделать на рынке страховых услуг это сравнить ожидаемые выгоды и полученные, путем тестирования, пробных закупок и т.д. Кроме этого, предоставление страховых услуг требует специальных знаний и навыков, которые покупателю трудно оценить, а также и понять. Высокая степень неопределенности при предоставлении услуг ставит в крайне невыгодное положение и страхователя и страховщика. Важной частью является укрепление доверия. Страховщик должен по возможности максимально повысить объективность своей услуги, подчеркнуть ее значимость, заострить внимание на связанных с ней выгодах, используя все возможные маркетинговые способы и каналы. Таковыми как правило являются:

- предоставление информации о сотрудниках, их опыте и квалификации,

- брошюры, буклеты или другие материальные символы, помогающие понять и оценить услуги страховой компании

Как правило маркетинг в страховании рассматривается с двух сторон:

- как метод исследования рынка страховых услуг
- как метод управления коммерческой деятельностью страховой компании.

Рассмотрим каждый поподробнее. Исследование и анализ рынка страховых услуг включает в себя:

- исследование потенциальных страхователей и их мотивов при заключении договора страхования;
- анализ страхового рынка в целом и его отдельных сегментов;
- исследование возможностей конкурентов;
- исследование видов страховых услуг и спроса на них;
- анализ форм и каналов продвижения страховых услуг;
- анализ внутренней структуры страховой компании с точки зрения максимальной адаптации к рыночным требованиям;
- оценка эффективности маркетинговых мероприятий, как внешних, так и внутренних.

Обеспечение правильной ориентации и управление коммерческой деятельностью страховой компании включает в себя:

- разработку требований к страховому продукту, исходя из свойств рыночного сегмента, на котором его предполагается продавать;
- принятие решений о действиях страховой компании на различных сегментах рынка;
- определение форм и уровня конкуренции;
- выбор системы сбыта страховой продукции, адаптированной к рынку и продукту;
- определение наиболее эффективных способов продвижения страховых услуг;
- разработку и внедрение мер по активизации сбыта (активизации потребительского поведения);
- обеспечение эффективной информационной, прежде всего рекламной поддержки продаж;
- оптимизацию внутренней структуры страховой компании и используемых процедур;

- внутренние коммуникации, поддержание корпоративной культуры.

Обеспечение координации деятельности всех структурных подразделений на основе достоверной аналитической информации, службы маркетинга позволяет руководству страховой компании целенаправленно воздействовать на рынок страховых услуг. Это требует полного отказа от классических, устаревших подходов в **страховом маркетинге**[1]. В 21 веке, все должно идти по другому пути. На наш взгляд, маркетинговые инструменты исследования, управления и контроля должны не добавляться, а внедряться в структуру подразделений страховой компании, именно внедрение в работу самой структуры обеспечит правильную координацию деятельности. Для этого необходимо комплексное применение различных маркетинговых инструментов. Так, например, маркетинговые исследования служат непосредственной связью страховой компании с потребителями через информацию. При этом сегментирование страхового рынка ведется по различным характеристикам, иногда совершенно не связанных друг с другом. Использование различных маркетинговых инструментов и интегрированных маркетинговых коммуникаций в страховом бизнесе дает возможность страховой компании быть конкурентоспособной, моделировать свои стратегические направления развития, формировать клиентскую базу и наращивать финансово-экономический потенциал. **Страховая реклама** это всего лишь один из многих маркетинговых инструментов. Коэффициентом эффективности использования инструментов и методов **страхового маркетинга** выступает итоговый финансовый результат, который формируется нарастающим ростом реализации страховых услуг. Таким образом, если спрос на страховые услуги падает, руководство службы **маркетинга страховой компании** должно выявить причины и принять меры, направленные на их устранение. Такими мерами могут быть: - улучшение имиджа компании, - повышение качества обслуживания, - пересмотр тарифов и др. Продвижение страхового продукта на рынке подразумевает совокупность действий, мер и усилий, необходимых для повышения и стимуляции спроса. Традиционно применяется три метода продвижения страховых услуг от страховщика к потенциальным страхователям: - экстенсивный - заключается в использовании любых посредников страховой компании, способных оформить один или несколько договоров страхования - исключительный - состоит во взаимодействии страховой компании с одним генеральным страховым агентом, которому предоставляется исключительное право на заключение договоров страхования от имени и по поручению страховой компании в данном регионе - выборочный - заключается во взаимодействии страховой компании с двумя и более генеральными страховыми агентами от имени и по поручению страховой компании в данном географическом регионе. В заключении мы хотели бы отметить, что состояние современного страхового рынка требует применения инновационных способов привлечения, удержания клиентов. Особенно важно предлагать конкурентоспособные страховые услуги, что может быть достигнуто при умелом и рациональном использовании маркетинговых инструментов. Страхователь должен хотеть застраховать свою машину, квартиру, или даже часть тела именно у ВАС! Увеличение сбора страховых взносов и расширение клиентской базы страховой компании это реальный результат профессионально спланированного и обеспеченного **страхового маркетинга**. 1. [1] Зубец А.Н. Маркетинговые исследования страхового рынка. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2007 г

Литература

1. Зубец А.Н. Страховой маркетинг в России. Практ. пособие - М.: Центр экономики и маркетинга, 2009.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга - М., 2010
3. Зубец А.Н. Маркетинговые исследования страхового рынка. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2007 г
4. В. Елизаров Предусмотрительный бизнес. Введение в маркетинг страхования. Маркетолог, №4, 2008 г.
5. Корчевская Л.И., К.Е. Турбина Страхование от А до Я. Книга для страхователей, 2010