

МАРКЕТИНГ В СТРАХОВОМ БИЗНЕСЕ

А. Н. Толстякова, студент III курса направления «Экономика» Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

Научный руководитель: **С. М. Солдаткина**, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и торгового дела Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

Рассматриваются проблемы применения маркетинга в страховом бизнесе.

Ключевые слова: маркетинг, страхование, страховой бизнес.

Страхование – это экономическое отношение, в котором участвуют две стороны. Одна сторона (субъект) – это страховая организация (государственная, акционерная или частная), которую называют страховщиком. Другая сторона (субъект) страхового экономического отношения – это юридические или физические лица, то есть страхователи.

Страховой рынок в Российской Федерации в настоящее время можно отнести к активной, быстро меняющуюся системе, его нельзя отнести ни к какому – либо из существующих, в экономической теории, типов (рынок чистой конкуренции, рынок монополистической конкуренции, чистая монополия или олигополия), так как он до сих пор находится в состоянии переходного периода. Основные типы деления страхового рынка:

- 1) По типу страхователей на:
 - а. Физические лица;
 - б. Юридические лица;
 - в. Общественные организации.
- 2) По поведенческим критериям.

3) По признаку наличия страхового полиса или намерения его приобрести на:

- а. Страхующихся;
- б. Намеренных застраховаться;
- в. Принципиально отказывающихся от страхования.

4) По географическому признаку.

5) По способности выплатить страховую премию на:

- а. Платежеспособных;
- б. Неплатежеспособных.

6) По социально-экономическим признакам.

7) По демографическим критериям.

Маркетинг в страховом бизнесе представляет собой совокупность способов и методов достижения рентабельной работы организации путем активного взаимодействия страховщика и страхователя, то есть страхователь получает качественную, сравнительно не дорогую и полную страховую защиту, а страховщик – приемлемую доходность страховых операций.

Важнейшая задача страхового маркетинга – это введение в сознание реальных и потенциальных клиентов идеи о необходимости осуществления страхования имеющихся в природе рисков.

Основные принципы маркетинга страховщика:

- комплексное и постоянное исследование конъюнктуры рынка страхования, спроса и требований потребителей;
- изучение и грамотное обслуживание клиентов, адекватное реагирование на запросы страхователей;
- проведение работы по формированию спроса и стимулированию сбыта клиентов в интересах производства;
- разработка инноваций в области страхования.

Целями страхового маркетинга является:

- максимизация прибыли страховщика;

– обеспечение прибыльной работы страховщика наряду с оказанием определенных и согласованных дополнительных услуг;

– обеспечение эффективной работы страховой организации при основном упоре в ее деятельности на осуществление целей, не связанных с получением прибыли за счет страховой деятельности.

Страховой маркетинг имеет свою специфику, которая связана со следующими особенностями страхового бизнеса:

1. Долгий срок жизни страхового продукта, точная рентабельность страхового продукта становятся понятной через много лет после его продажи.

2. На этапе покупки страхового продукта клиент не всегда может оценить его качество, поэтому наиболее важным для клиента является – общение со страховой компанией.

3. Неотъемлемость страховой услуги от страховщика, который берет на себя долговременные обязательства по возмещению ущерба (вследствие чего качество страхового продукта может изменяться по субъективным причинам с течением времени).

4. Государственное регулирование страхового бизнеса. Это существенно снижает маркетинговую свободу страховщика (например, он не может существенно снизить цены на свои услуги, так как это вызывает ответную реакцию государственных органов, ответственных за обеспечение платежеспособности страховщика).

5. Неблагоприятная социально-экономическая обстановка: инфляция, которая разорительна для долгосрочного страхования, рост преступности, появление новых болезней.

6. Отсутствие практики патентирования страховых продуктов, что автоматически влечет за собой быстрое копирование удачных разработок и страховых программ конкурентами.

7. Низкая страховая культура, страхователи часто не представляют себе пригодность страховой защиты и механизм формирования ее цены.

8. Чрезвычайно большое значение сегментации рынка в деятельности страховщиков.

Маркетинговая стратегия страховой компании направлена на выполнение и концентрацию всех ее маркетинговых усилий. Маркетинговая стратегия страховщика воплощается и реализуется в соответствующем наборе приемов и средств маркетинга, составляющих комплекс маркетинга:

- политика в области разработки страховой продукции;
- ценовая политика;
- организация продаж страховой продукции и политика в области распределения;
- стимулирование продаж и организация системы продвижения;
- поддержание контактов с потребителями.

Общепризнанной в западной практике страхового менеджмента является модель, которая состоит, из четырех уровней управления:

Страхователи – увеличение их числа является целью усилий маркетинга страховщика. Любая страховая компания в условиях рынка существует только тогда, когда имеется спрос на страховые услуги, которые она предлагает;

Страховые услуги – перечень видов договоров страхования, по которым работает данный страховщик;

Цена страхового обслуживания – тарифная ставка, применяемая при заключении конкретного вида договора страхования. Соизмеряется величиной страхового риска, расходами страховщика на ведение дела и другими факторами;

Рынок – физическая и юридическая возможность приобретения страховой услуги конкретным страхователем. Определена наличием развитой инфраструктуры страхового сервиса, информационным обслуживанием, гибкостью деловой стратегии страховщика и другими факторами.

В итоге необходимо отметить, что важное социально-экономическое значение страхования определяется, прежде всего, тем, что оно вникает во все сферы жизни общества и отдельных его субъектов. Страхование тесно

взаимодействует с социальным прогрессом и уровнем цивилизации. Чем выше качество жизни в стране, тем выше в ней уровень развития страхования. То есть в страховании не создаются новые виды услуг, они лишь активно продолжают развиваться. Появление новых видов страхования возможно лишь при появлении новых видов технологий. Поскольку страхование охватывает все сферы общественной жизни, то страховой маркетинг должен быть направлен на самый широкий круг клиентов и на их всевозможные интересы. В отличие от других видов маркетинга, страховой маркетинг является более функциональным. Даже если отдельная страховая компания разделяет свою деятельность и работает только на отдельных сегментах страхового рынка, то страховой маркетинг в целом является общим экономическим явлением. Исходя из всего этого, страховой маркетинг направляет свои усилия на повышение эффективности использования именно этих специфических ресурсов для максимального удовлетворения спроса потребителей и достижения основной коммерческой цели предприятия.