

УДК 336.77

Петручик Е.Е.

Научный руководитель: асс. Жук А.В.

МАРКЕТИНГ В СТРАХОВАНИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Одним из наиболее эффективных современных способов развития страхового рынка является применение методов маркетинга в деятельности страховщиков. Возможности маркетинга очень велики, так как он представляет собой новую продуктивную философию бизнеса. Ее внедрение в повседневную жизнь компаний чрезвычайно благоприятно отразится как на результатах их деятельности, так и на состоянии рынка как такового. Маркетинг может существенно оптимизировать финансово-экономические отношения в страховании.

Маркетинг как метод управления деятельностью страховых компаний и метод исследования рынка страховых услуг появился сравнительно недавно. Западные страховые компании стали широко применять его в начале 60-х годов.

Страховой маркетинг – это система понятий и приемов, с помощью которых достигается взаимопонимание и эффективное взаимодействие страховщика и страхователя – оптимизация их финансово-экономических отношений, направленная на наилучшее обеспечение разнообразных потребностей страхователей.

Маркетинг страховщика опирается на следующие основные принципы:

- глубокое и всестороннее изучение конъюнктуры страхового рынка, спроса и потребностей потребителей;
- гибкое реагирование на запросы страхователей;
- воздействие на формирование спроса потребителей в интересах производства;
- осуществление инноваций [1].

Основными приемами страхового маркетинга выступают: общение с клиентом, обеспечение рентабельности деятельности, создание преимуществ для клиента при пользовании услугами данной страховой компании по сравнению с продуктами конкурентов, материальная заинтересованность работников страховой компании в продаже услуг.

Чтобы выжить в конкурентной борьбе, страховые компании вынуждены вводить в практику новые виды обслуживания, ставить на первое место интересы страхователей, бороться за каждого клиента. Такая ситуация побуждает страховщиков постоянно совершенствовать свою деятельность на основе долгосрочной стратегии. Этим объясняется объективная необходимость для страховщиков действовать на рынке на основе теории и практики современного маркетинга. И это не вопрос моды, а вопрос жизни или смерти бизнеса.

На сегодняшний день белорусский страховой рынок находится на этапе пробуждения интереса к маркетингу и создания первых профессиональных маркетинговых служб в страховых компаниях, а также зарождения независимой системы страхового маркетингового консультирования. Коммерческие усилия направлены, прежде всего, на расширение сбыта за счет усиления рекламы, общественных связей, развития сети продаж страховой продукции и их стимулирования [2].

Ряд белорусских компаний идет на существенные убытки ради захвата рынков. Страховщики, специализирующиеся на рисках физических лиц, вкладывают большие средства в комиссионные вознаграждения агентов, тем самым пытаясь расширить сбыт страховой продукции за счет перераспределения агентской сети.

Но пока во многих белорусских страховых компаниях нет отделов маркетинга. Если это еще можно объяснить в компаниях, которые нацелены на корпоративных клиентов, то в компаниях, где главная клиентура – физические лица, это недопустимо [3].

По разным оценкам в Беларуси страхуется от 10% до 25% всех рисков, тогда как в развитых странах эта величина составляет 90-95%.

И, прежде всего, это связано с серьезнейшей проблемой – низкой страховой грамотностью населения. Страховые компании недостаточно предоставляют информации о своей деятельности, о возможных видах страхования, условиях страхования, о том, чем это выгодно для нас, и т.д. Большинство белорусов узнают о возможности страхования по советам знакомых (48%), а процент информации, которую мы узнаем через рекламу компаний и их сайты в Интернете, минимальный.

Современный страховой маркетинг является весьма дорогостоящим, а инвестиционный потенциал страховых компаний в Беларуси пока еще остается незначительным для развития маркетинговых проектов. Это связано с тем, что страховой рынок в нашей стране развивается, в основном, по направлению рискового страхования, которое не дает существенного инвестиционного потенциала из-за краткосрочного характера договоров. Основную часть финансовых вложений страховщиков в развитых странах обеспечивает долгосрочное страхование жизни, которое пока только начинает развиваться в нашей стране.

Для того, чтобы идти в правильном направлении, мы должны использовать опыт западных стран, где маркетинг в страховании имеет давнюю историю [4].

В США, например, традициям маркетинга в страховании уже сотни лет. И на данном этапе опыт США показывает достаточный арсенал средств изучения мотива поведения страхователей, их сознательных и подсознательных реакций на конкретный страховой продукт. Здесь применяется система специальных тестов, анкет, опросных листов, позволяющих судить о мотивации страхователей в различных социальных группах и на этой основе поддерживать обратную связь по типу "страхователь-страховщик".

Важным направлением страхового маркетинга практически во многих странах, в том числе и в США, являются также упрощение и стандартизация условий страхования. Это позволяет отказаться от достаточно дорогой агентской сети и распространять простые полисы через банки, магазины, через Интернет.

На сайтах порталов в США (www.insweb.com, Insure.com, insurance.com, lifesoper.com и др.) собрана информация от крупнейших страховых компаний. Пользователь может сопоставить цены разных страховщиков на одни и те же виды услуг, узнать, что включено в определенную страховку у той или иной компании. Можно также ознакомиться с рейтингами страховых компаний, составленными как крупнейшими агентствами, так и создателями порталов. Дополнительное удобство для клиента состоит в наличии "географической разбивки". Посетитель портала может узнать о лучших предложениях по любой страховке, действующих именно в его штате.

Высоко в США развита и реклама. С ее помощью страховые компании стремятся создать престижный имидж своей фирмы в глазах страхователей. Клиентам рассказывают о новых видах услуг, предлагаемых страховой компанией, о планах дальнейшего развития и участия страховой компании в общественной жизни данного региона. У клиентов выясняют их мнение об имидже страховой компании, отношении к ассортименту и качеству предлагаемых страховых услуг. Этим же целям служат и периодически проводимые конференции, в которых участвуют ведущие менеджеры [5].

Также проводятся различные социальные программы. Например, в настоящее время правительство США также оплачивает более 40% расходов на здравоохранение в рамках основных программ – «Медикэйд» и «Медикэр». В соответствии с программой «Медикэр» осуществляется страхование всех американцев старше 65 лет, а также тех, кто приближается к этому возрасту и у кого есть серьезные нарушения состояния здоровья. Программа «Медикэйд» предусматривает страхование малообеспеченных американцев, преимущественно женщин и детей из бедных семей. В рамках этой программы оплачивается также пребывание в домах престарелых тех, кто требует постоянного ухода и не может обходиться без ежедневной посторонней помощи [6].

Таким образом, сравнивая отечественный страховой рынок и страховой рынок США, хочется сказать, что отечественным страховщикам необходимо, изучив международную практику использования маркетинга в страховании, адаптировать ее к белорусским реалиям, активно применять и внедрять в деятельность своих компаний. Без умелого применения маркетинга в страховом бизнесе отечественные страховые компании не смогут конкурировать с иностранными компаниями, в случае если западная или европейская страховая компания придет на белорусский рынок страховых услуг. Поэтому необходимо разрабатывать рекомендации практического применения и использования маркетинга в страховании, учитывая не только международную практику, особенности белорусского общества, но и неподготовленность общества к активной страховой деятельности.

Для эффективного развития страхового бизнеса необходимо ликвидировать следующие пробелы в страховом маркетинге в нашей стране:

- отсутствие развитой сети независимых брокерских компаний, предоставляющих посреднические услуги в области заключения договоров страхования клиентам и страховщикам;
- недостаточность изучения мотивов страхователей;
- недостаточное осведомление населения страховыми организациями о своих страховых продуктах;
- отсутствие практики продажи страховой продукции при помощи почтовой рекламы и онлайн-продажи;
- отсутствие или нехватка квалифицированных агентских кадров и подготовленных страховых менеджеров.

Для устранения этих пробелов необходимо исследование потребительских ориентиров, финансовых возможностей, выделение потенциальных страхователей, разработка ориентированных на эту группу программ страхования, выбор оптимальных каналов продаж и стимулирование потенциальных клиентов, прежде всего, за счет разъяснительной рекламы [7].

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://revolution.allbest.ru/marketing/00164006.html> – Дата доступа: 03.04.2012.
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/main/market/analytics/0028233/> – Дата доступа: 03.04.2012.
3. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://protection.by/insurance-in-belarus> – Дата доступа: 05.04.2012.
4. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.ckb.by/ryinok_strahovaniya_v_rb – Дата доступа: 02.04.2012.
5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.strahuemvseh.ru/index.php?page=content&subpage=s&r=10&p=34&s=80> – Дата доступа: 03.04.2012.
6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://coolreferat.com/Страхование_в_США – Дата доступа: 03.04.2012.
7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://strahovanie-rb.ucoz.ru/> – Дата доступа: 03.04.2012.