УДК 339.138

ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СТРАХОВАНИИ

Студ. Лебедева М.А., студ. Богдановская М.А., ст. преп. Данилевич Т.А.
Витебский государственный технологический университет

Основной целью маркетинга страхования как потребительской услуги является удовлетворение потребности клиента в страховой защите. Потребность в страховании в большинстве случаев не осознана потенциальным покупателем страховой услуги. В отличие от потребностей в питании, одежде, жилище, медицинском обслуживании, рабочей силе для предприятий, страхование стоит на одном из последних мест в иерархии потребностей. При низком уровне платежеспособности клиент не хочет тратить деньги на страхование, если у него не удовлетворены полностью более важные потребности. Поэтому страховщики вынуждены вести агитационную и разъяснительную работу, доходчиво объяснять клиенту его потребность в компенсации непредвиденного ущерба, а значит, и в страховании. Иными словами, страховщик решает задачу перевода потребностей клиента в страховании из разряда неосознанных в осознанные. Для этого страховщик должен проводить статистическое изучение доходов и расходов потенциальных страхователей (их размер, структура, динамика), опросы, тестирование и анкетирование, сбор и анализ информации, получаемой в ходе работы страховых агентов (анализируются причины отказов клиентов от предлагаемых услуг и пожелания в области изменения условий страхования, потребности и страховые интересы клиента, выявленные в процессе контакта с агентом и т. п.).

Практический маркетинг страховщика должен опираться на следующие основные принципы:

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

Для этого страховщиком должна проводиться следующая работа:

- исследоваться рынок в целом и его отдельные сегменты;
- формировать требования к страховой продукции исходя из ее максимальной адаптации к требованиям рынка;
- проводить информационную и рекламную поддержку продаж;
- выбирать те или иных систем сбыта для конкретных рынков и продуктов;
- разрабатывать системы стимулирования продаж;
- оценивать эффективность маркетинговых мероприятий.

Вывод: страховой маркетинг предполагает соблюдение следующих условий:

1) страховая компания должна обладать налаженной системой продаж, основу которой составляют хорошо подготовленные продавцы;

2) клиенту должен быть предложен страховой продукт, юридически грамотно разработанный и обязательно учитывающий потребности клиента, а также легко дополняемый смежными страховыми продуктами (например, страхование автомобиля дополняется страхованием гражданской ответственности автовладельца, страхование туристов на случай внезапных заболеваний и несчастных случаев дополняется страхованием багажа и т. п.);

3) положительный имидж компании для успешного привлечения клиентов.