

Страховой маркетинг

ПМ 2 ТЕМА: «СТРАХОВОЕ ДЕЛО»

ВЫПОЛНИЛ ПРЕПОДАВАТЕЛЬ ЦК СЭД МАНТУРОВА Г.П.

Вопросы:

1. Понятие страхового маркетинга
2. Особенности страхового маркетинга и факторы, определяющие его развитие

1. Понятие страхового маркетинга

Страховой маркетинг

это ряд действий, которые направлены на максимизацию прибыли страховой компании за счет более глубокого анализа потребностей страхователей

Страховой маркетинг

понимают систему
понятий и приемов,
обеспечивающих
оптимальное
взаимодействие и
взаимопонимание
между страхователем и
страховщиком

***Маркетинговая
стратегия
страховщика***

реализация данных,
полученных в результате
исследования рынка, которая
позволяет провести
комплексную оценку состояния
и динамики рынка и
выработать наиболее
оптимальную систему
рыночных действий страховой
компании

***Маркетинговая
сегментация страхового
рынка***

деление страхового рынка на сегменты в соответствии с критериями, позволяющими определять поведение клиентов страховщика при приобретении страховой продукции (группы, схожие по потребительскому поведению)

Функциями страхового маркетинга

исследование рынка страховых услуг

- выявляют спрос на страховые услуги, мотивацию страховых интересов, а также степень удовлетворения спроса страховыми компаниями, являющимися конкурентами

принятие решений о действиях страховой компании на различных сегментах рынка

- страховая компания должна обладать информацией о вкусах людей, их предпочтениях и реакции на тот или иной вид страховой услуги

продвижение страхового продукта на рынке страховых услуг

- совокупность действий, мер и усилий, необходимых для повышения спроса, увеличения заключенных договоров

изучение возможностей конкурентов

- собирается, систематизируется и анализируется информация о различных аспектах их деятельности, что позволяет страховой компании разработать свой план деловой стратегии по освоению страхового рынка

использование рекламной деятельности и общественных связей в интересах страховой компании

- использование рекламной деятельности и общественных связей в интересах страховой компании

2. Особенности страхового маркетинга и факторы, определяющие его развитие

***Долгий срок жизни
страхового продукта***

долгосрочный характер взаимодействия страховщика и страхователя (срок действия договора страхования жизни может достигать 50 и более лет)

***Долговременные
обязательства по
возмещению ущерба***

качество страхового продукта может изменяться по субъективным причинам с течением времени или, например, вследствие ухудшения финансового положения компании

***Не предусматривает
подробного анализа
различных рисков***

риск (его оценка и управление им)
является одной из основных
составляющих страхового продукта

***Сильная государственная
регламентация страхового
бизнеса***

наличие жестких требований к свойствам страхового продукта (лицензирование тарифов и условий страхования, нормативы по размещению страховых резервов и т.д.), что существенно снижает маркетинговую свободу маневра страховщика

***Отсутствие патентования
страховых продуктов***

автоматически влечет за собой
быстрое копирование удачных
разработок и страховых
программ конкурентами

***Зависимость от
макроэкономического
окружения***

Долгосрочное страхование, как и иные его отрасли, требует политической и экономической стабильности, а также высокого уровня доверия населения к финансовым институтам (страхование жизни)

***Недостаточное понимание
сути страхования
большинством
потенциальных клиентов***

особенно физическими лицами, из чего вытекают осложнения в общении страховщика со страхователями, часто не представляющими себе эффективность страховой защиты и механизм формирования ее цены

***Анализ развития страхового
маркетинга***

важно выделить факторы,
которые тормозят и
стимулируют его применение

***Недостаток навыков
цивилизованного бизнеса у
страховщиков***

отсутствие долгосрочного
планирования и видения
перспективы развития
компании, ориентация
страховщиков на
краткосрочные нужды
сегодняшнего дня

***Высокий уровень развития
корпоративного страхования***

корпоративные страховые компании особо не нуждаются в страховом маркетинге — для них вопрос борьбы за рынок не слишком актуален

***Страховой маркетинг
является весьма
дорогостоящим***

большинство российских
страховщиков не имеет
инвестиционных возможностей
для развития маркетинговых
проектов

Ориентация крупных российских компаний на страхование юридических лиц, а также чрезмерное развитие «зарплатного» страхования

применим на массовых рынках, таких, как страхование физических лиц, малого и среднего бизнеса

Рост конкуренции вызовет повышение интереса к маркетингу, так как он является мощным инструментом конкурентной борьбы за потребителя.

Основными особенностями развития страхования в наступившем веке:



ориентация на клиента

появление новых конкурентов
(не страховых компаний)

появление новых каналов распространения страховых
услуг

развитие технологии

предпочтение компетенции и знаний

комплексное решение проблем страхования

