

*К.А. Каразей, 3 курс*

*Научный руководитель – А.Ф. Зубрицкий, старший преподаватель  
Белорусский национальный технический университет*

Применение маркетинга в страховании значительно отличается от его использования в других областях. Одна из проблем страхового бизнеса — жесткая регламентация этого вида коммерции со стороны государства. Например, страховые компании связаны тарифами, различными лицензиями, нормативами по размещению страховых резервов, множеством других правил.

Страховые продукты не патентуются, а значит, удачные решения быстро копируют конкуренты. Кроме того, длительные сроки действия договоров позволяют получать выплаты даже через много лет после страхового события, вследствие чего потребитель не всегда может объективно оценить качество продукта в момент его покупки.

В то же время страховая услуга зависит от той ситуации, в которой оказался страховщик. Финансовое положение страховой компании может ухудшаться вплоть до банкротства, что весьма вероятно в современных условиях нестабильной экономической и политической ситуации в стране. Вместе с финансовым положением компании может измениться и качество страхового продукта.

Еще одна особенность маркетинга в рассматриваемой нами области заключается в крайне низкой страховой грамотности населения. Большинство потенциальных клиентов, особенно физических лиц, мало осведомлены о возможности или даже о необходимости страхования (это относит-

ся, например, к страхованию гражданской ответственности водителей), плохо представляют себе эффективность такой защиты.

Страховой бизнес, как никакой другой, подвержен воздействиям внешних факторов: экономических, политических, демографических, природных и социальных. При этом один и тот же фактор может оказать на разные компании одновременно положительное и отрицательное влияние. Поскольку страхование подвергается сильной государственной регламентации, оно во многом зависит от страхового законодательства.

Идеальный страховой продукт должен отвечать абсолютно всем потребностям конкретного страхователя. Поэтому залог успешной деятельности страховой компании в максимально точной сегментации рынка страхователей и в разработке специальных продуктов и программ страхования. Страховая компания может предоставлять услуги, как физическим лицам, так и юридическим. Очевидно, что первым критерием деления страхового рынка является тип страхователя: физические лица, юридические лица, общественные организации.

Страховой маркетинг — это не только применение рекламы. Это мощный инструмент страховщика на всех этапах осуществления стратегии компании, которая включает возникновение идеи о продукте, его разработку, политику ценообразования, продвижение продукта на рынок и поддержку продаж до момента ухода продукта с рынка, наконец, оценки экономической эффективности избранной стратегии.

Основные составляющие страхового маркетинга — страховой продукт и система его сбыта. Идеальный страховой продукт должен максимально учитывать потребности конкретного клиента. Поэтому наиболее точная сегментация рынка страхователей и разработка специализированных программ гарантирует успех деятельности страховой компании.

Важным условием успешной работы страховой компании является ее ориентация на конечный результат — такое сочетание цены и качества услуги, которое стало бы для страхователя оптимальным. Поэтому первоочередной задачей становится построение эффективной системы сбыта страховой продукции. На страховом рынке имеет место острая конкуренция. Для того чтобы выжить и успешно развиваться в таких условиях, компания должна своевременно продумывать стратегию и ее перспективы. Первым шагом при определении бизнес-стратегии должен стать SWOT-анализ, который позволяет эффективно использовать открывающиеся возможности и защищаться от угроз.

Страховой компании следует работать с сегментами потребителей, ориентированными на рыночный стиль поведения и готовыми использовать страхование для защиты от опасностей. Не следует концентрировать усилия на сегментах потребителей, которые видят защиту от ударов судьбы в соблюдении примет или в денежных накоплениях. Одни и те же риски по-разному оцениваются разными потребителями. Страховой компании следует искать потребителей, которые чувство защищенности ценят выше, чем затраты на приобретение страховки.

Решение о приобретении страхового продукта страхователь принимает на основании приемлемости соотношения «цена — качество». Важнейшая составляющая качества страхового продукта — это надежность компании. Известность страховщика часто равнозначна его надежности в представлении потребителя. На потребительскую оценку страховой услуги влияют уровень сервиса и впечатления, которые остаются у клиента после общения со страховщиком, его способность вызвать доверие и посочувствовать, предугадать желания, а также широта спектра дополнительных услуг. Спрос на страхование определяется осознанием потенциальными клиентами риска и наличием средств у них.

При выборе страховой услуги на потребителя большое влияние оказывает косвенная реклама: наличие сведений о страховщике в наиболее востребованной потребителем способе распространения информации, например, в адресованных автомобилистам или владельцам недвижимости передачах по телевидению и радио или статьях в прессе, в справочных материалах. Страховой компании следует обратить внимание на косвенные продажи страхования, которые очень перспективны.

Основные проблемы белорусского страхового сектора, препятствующие его развитию, заключаются в следующем:

1. — низкая степень охвата белорусского рынка страхованием (менее 1% в ВВП);
2. — отсутствие свободной конкуренции между государственными и частными страховыми компаниями (в том числе с иностранным капиталом), недостаточное использование рыночных принципов и подходов, что приводит к завышению страховых тарифов, отсутствию стимулов к развитию прогрессивных страховых продуктов, недостаточному качеству предоставления услуг и оперативности обслуживания;

3. – приоритетное развитие обязательных видов страхования (более половины в структуре собранных премий), отсутствие страховой культуры;
4. – недостаточная капитализация страхового рынка, ограничивающая возможности страховых компаний принимать на себя риски, приводящая к нестабильности в секторе;
5. – невозможность включения в себестоимость затрат по многим добровольным видам страхования, что препятствует развитию этих видов страхования, лишает хозяйствующих субъектов возможности работать по международным стандартам;
6. – концентрация и монополизация перестрахования внутри страны, что является рисковым для экономики;
7. – неразвитость сегмента долгосрочного страхования (страхования жизни), которое может являться важным источником внутренних инвестиций для экономики страны.
8. В целом можно утверждать, что развитие страхового сектора не является приоритетным всуществующей государственной политике, сектор развивается по остаточному принципу. Страхование пока не рассматривается как важная составляющая рыночной экономики, фактор экономической безопасности, источник необходимых инвестиционных ресурсов для экономики.

### **Список использованных источников**

1. Зубец А. Н. Маркетинговые исследования страхового рынка.— М.: Центр экономики и маркетинга, 2001.
2. Волчок В., Джуччи Р. «Рынок страхования в Беларуси: анализ и рекомендации», АЗ/07/04, <http://www.research.by/pdf/pp2004r07.pdf>.
3. Журнал «Маркетинговое образование» №4, 2004г.
4. <http://infobank.by>