

Министерство образования и науки Российской Федерации
Байкальский государственный университет экономики и права

С.А. Бахматов, Т.В. Колесникова

СТРАХОВОЙ МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Иркутск
Издательство БГУЭП
2012

УДК 368(075.8)
ББК 65.271.11-32я7
Б30

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Байкальского государственного университета экономики и права

Рецензенты д-р экон. наук, проф. В.И. Самаруха
 канд. экон. наук, проф. О.И. Русакова

Бахматов С.А.

Б30 Страховой маркетинг : учеб. пособие / С.А. Бахматов,
 Т.В. Колесникова. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2012. – 100 с.

ISBN 978-5-7253-2538-6

Представлены основные положения теории страхового маркетинга, рассмотрены приемы и методы маркетинга в деятельности страховых организаций, методы сбора и анализа маркетинговой информации, раскрыты особенности организации и элементы комплекса страхового маркетинга.

Предназначено для студентов, магистрантов и аспирантов экономических специальностей, а также для всех, кто интересуется вопросами маркетинга услуг, в частности в сфере страхования.

ББК 65.271.11-32я7

ISBN 978-5-7253-2538-6

© Бахматов С.А.,
Колесникова Т.В., 2012
© Издательство БГУЭП, 2012

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
1. Маркетинг и его роль в страховании.....	5
1.1. Понятие и сущность страхового маркетинга.....	5
1.2. Цели и задачи страхового маркетинга	10
1.3. Функции страхового маркетинга.....	11
1.4. Классификация страхового маркетинга.....	14
1.5. Инструменты страхового маркетинга	18
2. Процесс управления страховым маркетингом.....	21
2.1. Технология процесса управления страховым маркетингом	21
2.2. Функции службы маркетинга в страховой организации.....	22
3. Маркетинговые исследования в страховании.....	28
3.1. Содержание и направления маркетинговых исследований	28
3.2. Маркетинговая информационная система.....	30
4. Разработка комплекса страхового маркетинга	33
4.1. Понятие комплекса страхового маркетинга	33
4.2. Проектирование ассортиментной политики.....	35
4.3. Формирование ценовой политики.....	40
4.4. Формирование сбытовой политики.....	42
4.5. Разработка коммуникационной политики	49
5. Понимание страхователей	51
5.1. Процесс принятия решения при приобретении страхового продукта	51
5.2. Основные типы страхователей	53
5.3. Модели поведения страхователей.....	55
6. Страховой продукт и его жизненный цикл.....	58
6.1. Понятие страхового продукта	58
6.2. Этапы создания страхового продукта.....	62
6.3. Жизненный цикл страхового продукта.....	63
7. Система сбыта страховых продуктов	66
7.1. Структура системы сбыта в страховой организации	66
7.2. Деятельность страховых посредников.....	68
7.3. Страховые продажи через нестраховых посредников	72
8. Маркетинговые коммуникации в страховании	74
8.1. Роль и значение маркетинговых коммуникаций в деятельности страховщика	74
8.2. Инструменты маркетинговых коммуникаций страховщика.....	75
Практикум	82
Глоссарий	85
Список использованной литературы.....	95

Введение

В настоящее время мировой рынок страхования подвергается революционным изменениям, поскольку традиционные бизнес-модели становятся все менее применимыми в новых условиях. Клиенты не всегда довольны качеством и стоимостью страховых продуктов, которые они получают. Это проявляется, прежде всего, в низком качестве обслуживания, некомпетентности персонала, неудобстве времени работы страховщиков, сложности процедуры урегулирования страховых событий, завышении стоимости продукта и других недостатках.

Страховщики также сталкиваются с множеством различных проблем. Это, прежде всего, снижение доходности страхового бизнеса, необходимость удовлетворения постоянно возрастающих требований клиентов и постоянный поиск квалифицированного и хорошо мотивированного персонала. Поэтому страховые организации все больше ощущают необходимость в эффективных маркетинговых инструментах. Залогом успешной конкуренции становится постановка грамотных стратегических задач, эффективность и результативность их исполнения. Страховщик должен заинтересовать страхователя в приобретении страхового продукта, удовлетворяющего его, прежде всего, с позиции качества и цены продукта. В таких условиях страховая организация должна постоянно находиться в поиске конкурентных преимуществ, чтобы предлагаемые ею страховые продукты были востребованы на рынке. При этом, повышение качества страхового продукта за счет улучшения его характеристик, уровня обслуживания и доступности информации, возможны только при активизации инструментов страхового маркетинга. Следовательно, особое значение в деятельности страховой организации приобретает страховой маркетинг.

В условиях рыночной экономики основной целью любой коммерческой организации, в том числе и страховой, является сохранение и расширение своей позиции на рынке и его сегментах при ориентации на максимизацию прибыли, важнейшим средством достижения которой выступает обеспечение финансовой устойчивости страховой организации и повышение ее конкурентоспособности на страховом рынке. При этом для страховой организации одним из основных инструментов обеспечения финансовой устойчивости и повышения конкурентоспособности в современных условиях является страховой маркетинг, с применением которого необходимый эффект будет достигнут, прежде всего, за счет повышения качества предоставляемых страховых услуг, эффективных коммуникаций и адекватной политики ценообразования.

Таким образом, в условиях либерализации страхового рынка и вступления России в ВТО решающим фактором повышения конкурентоспособности российских страховых организаций должно стать использование современных инструментов страхового маркетинга.