

## МАРКЕТИНГ СТРАХОВЫХ УСЛУГ

студенты группы 101161-14 Говор А.А., Дикалов Д.М.

*Научный руководитель - канд. техн. наук. Липницкий Л.А.*

Страховой маркетинг представляет собой определенный образ мышления в управлении страховой компанией. Страховой маркетинг основывается на анализе доходности целевых сегментов страхового рынка, на методах их завоевания и удержания, на снижении расходов за счет повышения эффективности собственной работы. Экономическая сущность страхования состоит в формировании страховщиком страхового фонда за счет страховых взносов страхователей, предназначенных для страховых выплат при наступлении страховых случаев, оговоренных в договоре.

Изначально понятие «страховой маркетинг» воспринималось многими как некий набор методов, с помощью которых легко продать страховой продукт. Отсюда внимание прежде всего к сбыту, увлечение сетевым маркетингом, психологией, школами страховых агентов. В последние годы страховщики испытывают беспрецедентную конкуренцию, которую оказывают страховые услуги своим клиентам в комплексе с другими необходимыми им услугами. Сами страховые организации начинают в обслуживании своих клиентов выходить за рамки сугубо страховых операций, оказывают им все более широкий спектр дополнительных услуг. И в конечном счете они превращаются в сервис-провайдеров, сочетающих в своей деятельности страховые, финансово-инвестиционные, консультационные и другие услуги. В странах с развитой компанией преобразуются в сложные организационные структуры, специализирующиеся на определении мер безопасности и предотвращения потерь. Многими ведущими страховыми компаниями осуществляется программа «Help Point»: при наступлении убытка страховая компания не только оплачивает ущерб, но также обеспечивает клиента другими необходимыми услугами.