



Галина Волгач

# Мозговой центр

**Профессия** маркетолога сейчас востребована во всех сферах бизнеса. Постепенно становится ясно, что для эффективного функционирования компании решения сегодняшних задач недостаточно, и все чаще требуется стратегия развития. Именно поэтому служба маркетинга страховой компании рассматривается как мозговой центр, как источник обоснованной информации и рекомендаций по вопросам текущей и перспективной деятельности. Так что маркетолог страховой компании просто необходим.

## Маркетолог — кто он?

О маркетинге как о методе управления коммерческой деятельностью страховых компаний и исследования рынка страховых услуг стали говорить сравнительно недавно. На Западе его широко применяли уже в начале 60-х годов, и с тех пор трудно найти иностранную страховую компанию, в штате которой не было бы маркетолога. Однако в нашей стране далеко не всегда страховые компании понимают целесообразность деятельности маркетолога и не уделяют ей достаточно внимания. Прежде

всего это связано с тем, что еще нет четкого определения понятия «маркетинг».

В современном понимании маркетинг предполагает комплексный подход к организации и управлению деятельностью страховой компании по оказанию страховых услуг, соответствующих потенциальному спросу. При этом спрос создается усилиями самой компании. Поэтому к основным функциям маркетолога в страховой компании можно отнести планирование, ценообразование, рекламирование, организацию сети

продвижения страховых полисов на основе реального и потенциального спроса на услуги страхования.

Страховая услуга весьма специфична, в основном в силу того, что одновременно и потребительская, и финансовая. Поэтому и маркетинг в области страхования имеет ряд особенностей. Целью маркетинга страхования как потребительской услуги является удовлетворение потребности клиента в страховой защите, а как финансовой услуги — оптимизация движения финансовых ресурсов

страховщиков и страхователей.

Говорят, нет маркетолога по образованию, есть маркетолог «по уму». И действительно, если посмотреть, с каким багажом приходит специалист на эту должность в страховую компанию, то выделяются два варианта. Первый предполагает экономическое образование специалиста и наличие способностей к аналитическому мышлению, объективной оценке ситуации, а также умение прогнозировать дальнейшее развитие событий. Второй вариант — страховое