

образование. В этом случае маркетолог хорошо разбирается в тонкостях страхового рынка, и для успешного решения маркетинговых задач его остается лишь «подучить». На Западе, к примеру, даже нет такой должности, как «маркетолог» — подобного специалиста называют либо «менеджер по маркетингу» (агент по сбыту), либо еще более обтекаемо: «специалист по маркетингу».

Опыт зарубежных страховых компаний показывает, что работа маркетолога включает целый ряд функций, которые могут быть сведены к двум основным: формированию спроса на страховые услуги и удовлетворению страховых интересов клиентов.

Ось абсцисс — формирование спроса

В экономике формирование спроса — это целенаправленное воздействие на потенциальных покупателей в целях повышения существующего спроса до желаемого уровня, приближающегося к уровню предложения данной компании.

С точки зрения страхового маркетинга формирование спроса в первую очередь предусматривает мероприятия по привлечению клиентов в конкретную страховую компанию как потенциальных страхователей. Выполнение этой функции включает: влияние и убеждение с помощью целенаправленной рекламы, широкий комплекс организационных мероприятий по заключению договоров страхования, дифференциацию тарифов на страховые услуги, сочетание страховых услуг с различными формами торгового и юридического обслуживания. Задача планирования стратегии и тактики маркетинга состоит не только в том, чтобы завладеть страховым рынком, но и предполагает постоянный контроль за формированием спроса, позволяющий в нужный момент перестроить стратегические программы и тактику

конкурентной борьбы для достижения успеха.

Для западного общества формирование спроса на страховые услуги не имеет большого значения, так как за десятилетия там у граждан уже выработалась «привычка» к страхованию. В России, напротив, страхование до сих пор воспринимается с некоторой настороженностью. Кроме того, как известно, одним из условий стабильного спроса на страховые услуги является частная собственность. В нашей стране институт частной собственности переживает сейчас период становления, поэтому, пока окончательно не сформируется менталитет собственника, об увеличении спроса на страхование говорить не приходится. Свою роль играет также недоверие граждан к финансовым институтам, которое усилилось после массового обмана вкладчиков финансовых «пирамид» и серии крахов известных страховых компаний.

Преодолеть психологическое предубеждение клиентов



РЕКЛАМА



**ВОСТОЧНАЯ
ПЕРЕСТРАХОВОЧНАЯ КОМПАНИЯ**

**представительство в Санкт-Петербурге
переехало в новый офис**



Лицензия П №3558 от 7 июня 2007 года

**191186, Санкт-Петербург,
Невский проспект, д. 10, лит. А
Тел/факс: (812) 495-41-50, 495-41-51
<http://www.vpkre.ru>**