

**Страховой маркетинг - особенности организации и проведения
в Республике Беларусь**

Кондратьева Т. Н., Тарасевич В.Л.

Белорусский национальный технический университет

Маркетинг является важнейшим инструментом повышения эффективности страхового бизнеса. Страховой рынок республики относится к развивающимся, он небольшой по объему страховых операций, характеризуется преобладанием государственного капитала. В условиях низкого уровня страховой культуры и всё еще высокого уровня государственной поддержки предприятий и социальной защиты населения потенциальные потребители страховых услуг не осознают потребность в этих услугах и не становятся их покупателями. В связи с этим в организации маркетинговой деятельности страховщиков необходимо правильно расставить акценты относительно направлений маркетинговой деятельности, что влияет на подбор и расстановку кадров и эффективную работу соответствующих специалистов и страховой организации в целом. В частности, ещё до госрегистрации учредители должны провести анализ страховых интересов потенциальных клиентов, выявить места спроса на страховые услуги для организации сети пунктов продаж страховых услуг, выяснить мотивацию покупки страховых продуктов, степень удовлетворения спроса на аналогичные страховые услуги конкурентами.

Страховые организации должны направлять усилия на продвижение страхового продукта на рынке не только силами сотрудников страховой организации, но и путем создания сети страховых посредников (агентов, брокеров) в целях повышения спроса на страховые услуги и увеличения числа заключенных договоров, а также для расширения рыночного поля страховой продукции. При этом наряду с новыми технологиями продвижения страховых продуктов посредством сети Интернет (реклама в интернете, сайты страховщиков с возможностью сравнения и выбора продуктов разных страховщиков, онлайн-продажи страховых полисов), важное значение приобретает личный контакт представителей страховщика с потенциальными страхователями, позволяющий наиболее полно и доступно донести информацию о продукте, обосновать необходимость заключения договора страхования через т.н. колцентры.

Это позволит реализовать основную цель страхового маркетинга – повышение прибыльности деятельности страховщика в рамках его социально ориентированной деятельности по защите имущественных интересов клиентов.