



«Маркетинговая деятельность не должна осуществляться

одним-единственным отделом, нужно, чтобы она пронизывала

все структурные подразделения организации».

(Филипп Котлер)

Известно, что как самостоятельное направление страховой маркетинг возник в экономически развитых странах в начале 70-х годов прошлого столетия. В России это явление оставалось практически неизвестным до середины 90-х годов XX века.

С тех пор минуло более пятнадцати лет, но и сегодня далеко не все страховые компании имеют в своих структурах отдел маркетинга или хотя бы специалиста-маркетолога. С другой стороны, тема страхового маркетинга становится все более актуальной для компаний, желающих расширить свой региональный бизнес.

Традиционно наиболее распространенными являются два смысловых значения маркетинга.

Первое, более раннее, определяет маркетингу лишь сбытовую функцию, направленную на продвижение страховых услуг от страховщика к страхователю.

Второе, более современное определение рассматривает маркетинг как комплексный подход к вопросам организации и управления всей деятельностью страховой компании (в т.ч. и сбытовой).

Мы рассматриваем маркетинг как систему десяти факторов, способствующих быстрому и эффективному достижению поставленных компанией целей с учетом возможностей регионального рынка, ресурса компании и ее конкурентных преимуществ (см. рис.).

Рис. Необходимые и обязательные условия продвижения услуг компании на региональный страховой рынок

