

Увод.....	3
Глава първа: Основи на застрахователния маркетинг	
1. Обща характеристика на маркетинга и застрахователния маркетинг.....	5
1.1. Същност и особености на застрахователния маркетинг.....	5
1.2. Маркетингов понятиен апарат в сферата на застраховането.....	7
1.3. Маркетингов мениджмънт и маркетингова среда в застраховането.....	13
2. Маркетингова концепция в застраховането.....	14
3. Маркетинговата информационна система (МИС) – същност, структура и компоненти.....	15
3.1. Същност и структура на маркетинговата информационна система (МИС).....	15
3.2. Компоненти (подсистеми) на маркетинговата информационна система.....	16
4. Маркетингови проучвания.....	20
4.1. Същност и особености на маркетинговото проучване.....	21
4.2. Етапи на процеса на маркетинговото проучване.....	30
5. Организация на маркетинговата дейност.....	38
Глава втора: Пазарна политика на застрахователното дружество	
1. Продуктова политика на застрахователното дружество.....	41
1.1. Същност и елементи на продуктовата политика на застрахователното Дружество.....	41
1.2. Основни видове продуктови стратегии на застрахователното дружество.....	46
2. Ценова политика на застрахователното дружество.....	47
2.1. Същност и особености на ценовата политика на застрахователното дружество.....	47
2.2. Фактори, които определят ценовата политика на застрахователното дружество.....	49
2.3. Основни видове ценови стратегии на застрахователното дружество.....	50
3. Пласментна (дистрибуционна) политика.....	52
3.1. Същност и особености на пласментна (дистрибуционната) политика на застрахователното дружество.....	52
3.2. Основни видове пласментни органи в застраховането.....	54
3.3. Видове пласментни стратегии на застрахователното дружество.....	57
4. Комуникационна политика на застрахователното дружество.....	69
4.1. Същност и особености на комуникационната политика.....	69

4.2. Основни елементи на комуникационната политика на застрахователното дружество.....	70
<i>Заключение</i>	80

Увод

В условията на засилваща се конкуренция на застрахователния пазар, маркетинговата политика заема изключително важно място в управлението на всяка една застрахователна компания. Умелото съчетаване и използване на маркетинговите инструменти спомага за поддържането на висока конкурентноспособност на отделните застрахователни дружества и постигането на техните пазарни цели.

В периода на прехода от монополна /планово-централизирана/ към пазарна икономика (1990-2004 г.) българският застрахователен пазар се развива твърде динамично. В тези условия застрахователните дружества трябва да прилагат адекватна маркетингова политика, която се изразява именно в използването на подходящи маркетингови средства за създаване и въвеждане на нови застрахователни продукти, тяхното управление и пласмент.

В процеса на развитие на застрахователният пазар в България застрахователните компании трябва непрекъснато да актуализират маркетинговата си политика. В условията на конкуренция застрахователите предлагат повече и разнообразни застрахователни услуги отговарящи на застрахователните интереси, с все по-високо качество.

Основната цел на тази разработка е да се изясни същността на маркетингът в застраховането и да се определи значението на всеки от елементите на маркетинговата политика на застрахователното дружество. Детайлно се разглеждат:

- ↪ същността и особеностите на маркетинга и маркетинговата дейност в застраховането; понятията “застрахователна услуга” и “застрахователен продукт”; същността на маркетинговата информационна система и маркетинговите проучвания;

- ⇒ същността и елементите на продуктовата политика; основните продуктови стратегии, които застрахователните дружества трябва да прилагат в условията на пазарна икономика;
- ⇒ същността на ценовата политика; факторите, които определят размера на застрахователната премия; видовете ценови стратегии;
- ⇒ характерните особености на пласментната политика на застрахователните компании; възможностите за прилагане на различните видове пласмент (дистрибуция) на застрахователните продукти; видовете пласментни стратегии;

Глава първа: Основи на застрахователния маркетинг

1. Обща характеристика на маркетинга и застрахователния маркетинг

1.1. Същност и особености на застрахователния маркетинг

Маркетинга в областта на застраховането заема ключова позиция в управлението на застрахователните компании в условията на засилваща се конкуренция на застрахователният пазар.

Понятието маркетинг произлиза от английската дума *market* и означава пазар. В специализираната литература се срещат редица определения на термина “маркетинг”. Според Филип Котлър маркетингът е ***“вид човешка дейност, насочена към задоволяване на нуждите и потребностите чрез размяна”***.

Прайд и Феръл определят маркетинга като ***“индивидуални и организационни дейности, които улесняват и ускоряват удовлетворяващите разменни отношения в една динамична среда чрез създаването, разпространяването, промоцията и ценообразуването на стоки, услуги и идеи”***.

При изясняване същността на застрахователния маркетинг е необходимо да се имат предвид механизмите на застрахователната защита, особеностите на застрахователната услуга, състоянието на застрахователния пазар, законодателството в областта на застраховането и редица други фактори, които могат да затруднят прилагането на маркетинга в застрахователното дело.

В условията на свободния избор в застрахователната дейност особено нараства необходимостта от използването на подходящи маркетингови средства към застрахованите. Това се дължи на уникалните характеристики на застрахователните услуги и връзката им

с клиента, който ги ползва. В този смисъл именно потребителят стои в центъра на маркетинговите изследвания на застрахователното дружество. Целта на застрахователния маркетинг е не само да изучава търсенето на застрахователни услуги, но и активно да въздейства за формиране на потребителското търсене. Неговата роля може да се изрази и в повишаването на застрахователната култура сред населението.

Застрахователния маркетинг може да се определи като своеобразен начин за активна пазарна намеса на застрахователното дружество, процес на проучване на пазарните застрахователни потребности, планиране, ценообразуване, промоция и пласмент на застрахователни продукти, който е насочен към удовлетворяване на застрахователните потребности на потребителите, респективно застраховани и застрахователи чрез размяна в условията на конкурентна застрахователна пазарна среда.

Като цяло маркетинговата политика на дадена застрахователна компания трябва да бъде насочена към:

- Проучване на националният и международните застрахователни пазари с цел завоюване и утвърждаване на пазарни позиции;
- Удоволетворяване на потребителското търсене чрез предлагане и пласмент на застрахователни услуги и продукти.

Необходимостта от маркетинг в застраховането се поражда от влиянието на редица фактори. По-важните от тях са следните:

Първо, развитие на конкуренцията в застрахователното дело и значително увеличаване дела на сходните застрахователни продукти;

Второ, засилване на консолидационните процеси в застрахователната дейност и глобализация на конкуренцията в застраховането;

Трето, разширяване дейността на застрахователите в териториален аспект и стремеж към усъвършенстване на пласментната дейност на отделните дружества на националните застрахователни пазари;

Четвърто, диверсификация в застрахователния бизнес и стремеж към разширяване на спектъра на застрахователните продукти;

Пето, интернационализиране на икономическите процеси, които създават условия за свободно движение на застрахователната услуга и използване на други организационни форми за работа в чужбина;

Шесто, влияние на чуждестранната конкуренция върху местните застрахователни пазари, доколкото тя съществува;

Седмо, развитие на конкуренцията между застрахователните дружества и косвените конкуренти, които функционират извън застрахователната дейност: финансови институции, социално осигуряване и други стопански субекти, производители на материални блага;

Осмо, развитие на информационните технологии и средства за комуникация на базата на съвременната техника;

Девето, повишаване на застрахователните интереси и стремеж на застрахователите към изучаване на потребителското търсене и прилагане на специфични маркетингови подходи към клиентите.

1.2. Маркетингов понятиен апарат в сферата на застраховането

Базовите понятия от теорията на маркетинга са заложили и в основата на застрахователният маркетинг. Такива понятия са:

потребност, желание, търсене, продукт, услуга, потребител и производител, маркетингова среда и др.

Застрахователната потребност може да се определи като необходимост от защита на интересите на застрахования и осигуряване на източник за компенсация на понасяните загуби при настъпване на застрахователно събитие, т.е. необходимост от сключване на определен застрахователен договор.

От гледна точка на самата личност застрахователната потребност, респективно застрахователната нужда представлява състояние на осъзната липса, несигурност и неудоволетвореност на потенциалният застрахован. Това поражда *желание* за преодоляване на това състояние. От своя страна застрахователното желание е стремеж за удовлетворяване на определена застрахователна потребност.

За да се сключи даден застрахователен договор е необходимо да съществува застрахователен интерес. Той мотивира както поведението и действията на застрахования, така и дейността на съответното застрахователно дружество.

Маркетингов анализ на застрахователната услуга

Застрахователната услуга представлява особен вид услуга удовлетворяваща специфични застрахователни потребности.

Застрахователната услуга се свежда до предлагането на застрахователни продукти от застрахователната компания на застрахования.

Реализирането на застрахователните услуги е възможно едва след сключването на застрахователните договори. Застрахователната защита се осъществява напред във времето, тъй като между момента на плащане на застрахователната премия (“цената” на застраховката) и

момента на получаване на застрахователното обезщетение или сума от застрахователя при реализиране на риска съществува известен период от време. От тук произтича и друга особеност на застрахователната услуга, която се изразява в обстоятелството, че нейното времетраене е по-дълго от това на останалите услуги.

Основните характеристика на услугите, респективно и на застрахователните услуги са няколко:

- **нематериалност** – застрахователната услуга няма субстанция, вид и форма. Нематериалният характер на застрахователната услуга води до проблеми свързани с трудното осъзнаване на необходимостта от сключената на даден застрахователен договор. Именно поради това маркетингът в сферата на застраховането е насочен към изясняване на ползите след покупка на определена застраховка, а не толкова към посочване на самата застрахователна услуга. За да преодолеят проблемите свързани с нематериалността, застрахователните компании отъждествяват предлаганите от тях услуги със застрахователните продукти, но това е неточно. Материалната страна на застрахователните услуги се изразява най-вече в документите за: преддоговорна информация; общите и специални условия на застрахователния договор; ликвидацията на щетите и др.;
- **неделимост** (неразделяемост между производството и потреблението на застрахователната услуга)– тази характеристика произтича от факта, че оказването на услугите винаги е свързано с човека. Осъществяването на застрахователната услуга изисква близък контакт между застрахователя и застрахования. Тук застрахователното

дружество поставят акцента на клиентската връзка между застрахованите и застрахователните агенти. Със сключването на даден застрахователен договор застрахованият търси начин за удовлетворяване на конкретни застрахователни потребности. А това от своя страна предполага един непрекъснат контакт между застрахован и застраховател;

- **хетерогенност (нееднаквост)** - тази характеристика се свързва с различията в оказването на самата застрахователна услуга – например от различните застрахователни компании при различни условия. В сферата на застраховането потребителите (застрахованите) преценяват застрахователните услуги според представянето му от застрахователя, респективно от посредниците (застрахователните агенти). Именно поради това застрахователните дружества трябва ефективно да подбират, обучават, и мотивират застрахователните специалисти и пласментните органи;
- **загиваемост (краткотрайност, несъхраняемост)** – тази черта на застрахователната услуга се свързва с факта, че пропуснатата възможност за ползването на услугата в момента на нейното оказване не може да се използва в друг, бъдещ период, т.е. не може да се съхранява.

Краткотрайността на застрахователната услуга оказва влияние върху маркетинга на застраховането. Тази характеристика на услугата повишава значението на управлението на количеството време за лични продажби и на балансирането на поддържаните застрахователни услуги и равнището на търсените услуги. В тази насока застрахователните компании обучават пласментните органи как да използват ефективно времето, с което разполагат, как да осъществяват контакт с