



Страхова послуга і страховий продукт з позицій маркетингу

**Підготували:
студентки групи ФК-14-5
Мороз Софія
Якимова Вікторія**


LOGO

Специфічний товар, пропонований на страховому ринку - **страхова послуга**. Її споживною вартістю є забезпечення страховим захистом, що набуває форму страхового покриття.



Страховий продукт — результат діяльності страхової організації, виражений в розробці конкретного виду страхування і представлений набором документів.





Групи страхових продуктів та їх характеристика:

**Основні
продукти**

протягом тривалого часу продаються на ринку:

- користуються попитом у страхувальників і забезпечують найбільший обсяг зібраних премій;
- мають низький рівень ризиковості.

**Додаткові
продукти**

введені на ринок з метою розширення асортименту:

- підтримують стабільний обсяг зібраних страхових премій;
- потребують додаткових витрат для залучення страхувальників.

**Стратегічні
продукти**

продукти на стадії розробки, уточнення, введення на ринок:

- передбачають забезпечення в майбутньому значного обсягу зібраних премій.

Характерними особливостями страхового продукту,
що впливають на вибір страхувальника, є:

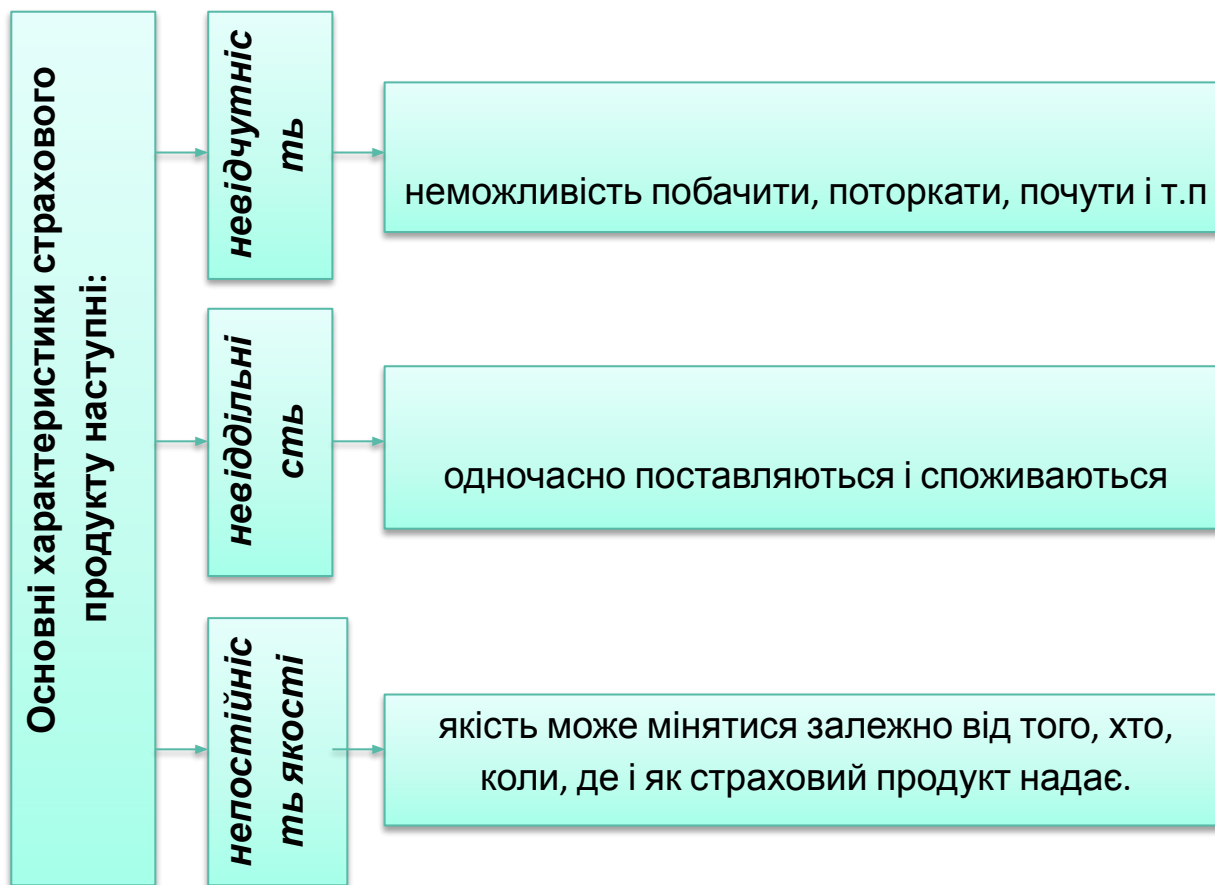
престижність і якість

надійність обіцянок страховика

ціна

додатковий сервіс

Особлива увага приділяється **якості страхового продукту**. Через маркетингове трактування страхового продукту як сукупності *основних* і *додаткових* послуг, що страхувальник набуває за договором страхування, багато його якостей визначаються специфікою страхового продукту як товару.





Чинники *сприйняття якості* страхового продукту наступні:

доступність

наскільки просто придбати страховий продукт у страховика

репутація страхової організації

наскільки страховик заслуговує довіру у споживачів страхового продукту

знання

чи дійсно страховик розуміє потреби і переваги клієнта

компетенція

припускає наявність необхідної кваліфікації і знань у співробітників при реалізації продукту і укладенні договору страхування

комунікація

наскільки добре страхова організація донесла до споживача-страхувальника характеристики страхового продукту

реакція співробітників

це їх бажання, здатність швидко реагувати на переваги і потреби клієнтів

Майбутній розвиток страхового маркетингу має складатися, на думку фахівців, у такій перебудові страхової справи, коли сам тип виробничого процесу та страховий продукт будуть визначатися на підставі маркетингових досліджень виходячи з вимоги їх максимальної адаптації до запитів споживача.





Висновки

Таким чином, маркетинг в страховій справі з нинішнього незалежного інституту, що бере участь тільки в розробці страхового продукту і організації збуту, повинен стати інтегрованою частиною будь-якого боку діяльності страхової компанії.