

Ценообразование на рынке страховых услуг

Страховой тариф как цена на рынке страховых услуг формируется под влиянием закономерностей выбора цен, из которых специалисты страховой компании должны исходить при обосновании размера страховых тарифов.

Для решения указанных задач страховщикам необходимо грамотно проводить политику установления цен на свои продукты

Тарифная политика страховой компании представляет собой совокупность ценовых стратегий как части общей стратегии развития компании.

Ценовая стратегия строится с учетом факторов и методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкурентные виды товаров, работ и услуг. Она ориентирует на обоснованный выбор цены (или перечня цен) исходя из поставленной цели. Ценовая стратегия является важнейшей частью ее маркетинговой политики.

Основные ценовые стратегии страховых компаний

Цена услуги по сравнению с ценой аналогом	Цена услуги по сравнению с ценой аналогом		
	Ниже	Примерно одинаковая	Выше
Ниже	Демпинг	Латентный демпинг	Ориентация на определенный рыночный сегмент
Одинаковая или выше	Стратегия вхождения в рынок	Стратегия ассоциированного рынка	Стратегия лидера или «снятия сливок»

Стратегия демпинга подразумевает установление цен на страховые продукты ниже цен компаний-конкурентов. В результате проведения подобной стратегии страховая компания может получить прибыль ниже среднего уровня или не получить вообще. Целью является завоевание дополнительной доли рынка, привлечение и удержание клиентов, а также уменьшение налоговых платежей в бюджет.

Стратегия латентного демпинга применяется страховыми компаниями в отношении крупных клиентов. Для подобных клиентов (VIP-клиентов) могут предлагаться особые условия страхования.

Ориентация на определенный рыночный сегмент. Применение данной стратегии требует от страховой компании выбора конкретного сегмента рынка. В этом случае деление рынка на части происходит по двум направлениям:

- сегментирование по группам потребителей;
- сегментирование по характеристикам предлагаемых услуг.

Стратегия «Выход на рынок» используется чаще всего страховыми компаниями, которые только начинают свою деятельность, завоевывают новый рыночный сегмент. Данная стратегия направлена на то, чтобы стимулировать спрос, облегчить распространение того или иного страхового продукта (услуги).

Стратегия ассоциированного рынка связана с представлением о соизмеримости качества страховых услуг с аналогичной услугой конкурентов. В рамках стратегии ассоциированного рынка страховые компании могут ориентироваться на такие приемы ценообразования, как:

- ⦿ применение льготных цен;
- ⦿ применение гибких, эластичных цен;
- ⦿ применение неокругленных цен.

Стратегия «снятия сливок» рассчитана на новаторские, относительно обеспеченные слои потребителей, которые активно реагируют на демонстрационные результаты и склонны приобретать новые страховые продукты (услуги) по высоким ценам. Первоначальная продажа конкретных услуг идет по высоким ценам (значительно выше уровня издержек), а потом постепенно снижается. Таким образом, грамотно сформированная ценовая стратегия страховой компании является одним из слагаемых осуществления безубыточного и успешного страхования, а также обеспечения ее конкурентоспособности.

Благодарю за внимание.