

3. Василенко В. О., Шматько В. Г. Інноваційний менеджмент: Навч. пос. / За ред. В. О. Василенко — К.: ЦУЛ, Фенікс, 2003. — 440 с.

4. Економіка й організація інноваційної діяльності: Підручник (друге видання) / О. І. Волкова, М. П. Денисенко, А. П. Гречан та ін. ; під ред. проф. О. І. Волков, М. П. Денисенка. — К., 2005. — 424 с.

5. Розпорядження «Про схвалення Концепції Державної цільової економічної програми «Створення в Україні інноваційної інфраструктури на 2008—2012 роки» від 6 червня 2007 р. № 381-р.

Стаття надійшла до редакції 12.01.2008 р.

УДК 368.01

Н. О. Карлова,

аспірант кафедри страхування,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»,
головний спеціаліст АСТ «Вексель»

СТРАХОВИЙ ПРОДУКТ У СИСТЕМІ «ВИРОБНИК—СПОЖИВАЧ»

В статье рассмотрен страховой продукт как объект системы «производитель—потребитель». Упорядочена семантика основных понятий. Обосновано место политики качества страхового продукта в обеспечении доходности и устойчивости страховой компании, логику деления страховых продуктов, их классификацию и характерные признаки. Подтверждена актуальность перехода к CRM-системам.

In the paper we consider an insurance product as an object of the manufacturer-consumer system. The order of the semantics of basic concepts is arranged. We also substantiated the role of the policy of insurance product quality to provide income and stability of an insurance company, the logic of insurance product distribution, their classification and typical characteristics. We substantiated the actuality of transition to the CRM systems.

Ключові слова: страховий продукт, страхова послуга, страховий товар, якість, клієнт-орієнтований підхід.

Страхування використовує економічні інструменти системи товарно-грошових відносин: ринок, попит, пропозиція, ціна, вартість, витрати виробництва, прибуток, збиток та ін. Між страховиком (виробником страхової послуги) та страхувальником (споживачем страхової послуги) на ринку виникають різні форми взаємодії, однією з яких є продаж страховиком (купівля страхувальником) страхового продукту. Отже, об'єктом взаємодії страховика та страхувальника на страховому ринку є страховий продукт.

У страхуванні, незважаючи на його тисячолітню історію, на сьогодні остаточно не сформувався понятійний апарат, є
© Н. О. Карлова, 2008

ускладненим використанням дефініцій та неоднозначним розумінням деяких страхових термінів. У наукових літературних джерелах та в практиці страхування знаходимо чимало трактувань понять «страховий продукт», «страхова послуга» і «страховий товар». На думку автора, необхідно упорядкувати семантику визначених понять та їх використання. Аналізуючи матеріали зарубіжної та вітчизняної практики страхування і теоретичні розробки провідних вчених у цій галузі, бачимо ототожнення «послуги», «товару» і «продукту». Стосовно загальної історії страхування та історії товарно-грошових відносин це не завжди коректно. Необхідно зазначити, що поняття «страховий продукт», «страхова послуга» і «страховий товар» є близькими за змістом, але між ними можна встановити певний ієрархічний зв'язок.

З'ясовано, що існує кілька наукових підходів стосовно трактування взаємозв'язку між страховою послугою та страховим продуктом. Перший, наприклад, ґрунтується на включенні послуги до продукту, другий — на їх синонімічності, третій передбачає конкретизацію продукту у послугі (автор є прихильником останнього підходу). О. М. Зубець вказує, що «страховий продукт» є поняттям первинним, більш широким, ніж «страхова послуга» чи «страховий товар» [1, с. 31]. В. В. Тринчук розглядає компенсаційну, інформаційну, трирівневу та системну концепції страхового продукту [2, с. 78]. Страховий продукт як результат людської діяльності щодо здійснення економічного захисту від наслідків різноманітних випадкових та ймовірнісних явищ (ризиків) конкретизується у послугі зі страхового захисту («страховій послугі»). Страхова послуга буде страховим товаром у тому випадку, якщо вона виробляється страховиками для продажу і такий продаж стає регулярним. Таким чином, поняттям, яке найточніше описує сучасний продукт і послугу страхування, є поняття «страховий товар». Сьогодні воно майже не вживається, хоча саме його доцільно використовувати у сучасних умовах.

Варто зазначити, що в умовах існування страхового ринку послуга зі страхового захисту, яка пропонується споживачам за гроші, набуває товарної форми, стає страховим товаром, який є безпосереднім поняттям страхування. Отже, надалі при вживанні понять «продукт» та «послуга» враховується той історичний та економічний факт, що страхові продукт та послуга мають товарну форму, а відтак є страховим товаром.

Як категорія страхового маркетингу страховий продукт характеризується трьома рівнями.

Перший рівень продукту — базова потреба, виявлена через основну послугу, яка визначається потребою споживача (потреба у захисті майнових інтересів), задовольнити котру дозволяє «базовий асортимент» страхової компанії, наприклад, страхування автокаско.

Другий рівень — реальний продукт, виявлений через поточний асортимент, він спрямований на перетворення випадкового клієнта у постійного через спонукання його придбати якомога більше продуктів. Це здійснюється за допомогою поточного асортименту, що постійно оновлюється та розвивається без зміни базового асортименту. Наприклад, практично всі страхові компанії сьогодні пропонують страхування КАСКО наземних транспортних засобів за програмами «СТАНДАРТ», «КЛАСИК» та «ЕЛІТ», що містять технічний асистанс.

Третій рівень — повний продукт, виявлений через очікування споживача, він визначає продукт маркетингу. Він базується на тому, що саме клієнт очікує від процесу придбання страхового продукту. Саме цей рівень вирізняє процес продажу продукту різними страховими компаніями завдяки сукупності додаткових послуг для продажу основного страхового продукту. Страхові компанії пропонують у якості супроводу договору страхування підбір страхової програми, оперативне оформлення договору страхування, професіоналізм та ввічливість персоналу та ін. Так, страхова компанія «Вексель» до програми страхування «КАСКО-ЕЛІТ» пропонує такі додаткові послуги: обслуговування цілодобової диспетчерської служби; інформаційна підтримка при ДТП; виїзд аварійного комісара; дрібний ремонт автомобіля на дорозі територією України; евакуація автомобіля по території України; організація та сплата проживання водія та пасажирів біля СТО, де ремонтується автомобіль, протягом 2-х днів; сплата страховиком вартості автобусних або залізничних квитків, що були придбані після настання страхового випадку з метою продовження подорожі або повернення додому; оренда автомобіля для продовження подорожі або повернення додому.

Залучення до страхового товару щоразу більшої кількості «натуральних» складових є визначальною тенденцією у концепції його реалізації, адже такий додатковий сервіс дає змогу підвищити привабливість страхової послуги і більше її «матеріалізувати», тим самим подолавши труднощі реалізації, пов'язані з її неосяжністю. Таким чином, перехід до надання комплексної послуги з такими «натуральними» компонентами є додатковою перевагою над конкурентами.

Оскільки страховий продукт конкретизується у послугі, йому властиві такі загальні характеристики послуг: невідчутність, неподільність, мінливість якості, недовговічність. Ми визначаємо ще низку особливих характеристик:

- страхові послуги мають право надавати лише спеціалізовані організації, страхові компанії за наявності у них ліцензії на здійснення певних видів страхування;

- цінність страхової послуги для споживача є ймовірною. Вона втілена у потенційній можливості страхувальника отримати страхове відшкодування. Ця характерна ознака головним чином і визначає особливість процесу продажу страхової послуги, що полягає у створенні ефективної системи просування її до потенційного споживача із використанням усіх відомих засобів маркетингу;

- страхова послуга може надаватися як у обов'язковій, так і у добровільній формі;

- надання страхової послуги завжди супроводжується укладанням договору страхування (полісу чи сертифікату);

- страхова послуга має для обох сторін яскраво виражений ризиковий характер, адже страхова виплата може перевищувати розмір сплаченої страхувальником страхової премії;

- на відміну від звичайного товару, покупець якої прагне максимально повно використати його споживчі властивості, власник договору страхування не завжди у цьому зацікавлений та ін.

Страховий продукт є результатом вкладеної праці. Хоча ця праця не призводить до уречевлення тієї чи тієї діяльності, проте з точки зору виробництва страховий продукт становить собою сукупність певної кількості послуг визначеної якості.

Функціонально-інструментальна модель якості обслуговування припускає, що споживачеві важливо не тільки, що він одержує в процесі обслуговування (інструментальна якість), але і як власне відбувається цей процес (функціональна якість). Тобто ключові фактори якості страхових продуктів містять фактори, пов'язані з якістю кінцевого страхового продукту (рівень доступності, репутація страхової компанії, знання, надійність та безпечність); фактори, пов'язані з якістю процесу надання страхового продукту (компетенція персоналу, ввічливість, реакція співробітників) тощо.

Якість страхових послуг — це другий за значущістю (після ціни страхового продукту) фактор, який впливає на вибір потенційним страхувальником страховика за умови однакового страхового покриття. Зважаючи на це, необхідно підкреслити, що страхові продукти характеризуються непостійною якістю, оскі-

льки рівень обслуговування у різних філіях однієї компанії може відрізнятися залежно від професійних якостей менеджменту.

Дослідження виявили, що клієнт, задоволений якістю послуг страхової компанії, добровільно розповідає про свого страховика в середньому трьом—чотирьом друзям та родичам, тоді коли незадоволений — десяти—дванадцяти. Роль якості страхового продукту у забезпеченні процвітання страхової компанії можна зобразити за допомогою схем, наведених на рис. 1 та 2.

Незалежне маркетингове дослідження якості обслуговування страхового ринку України (досліджувалися провідні страхові компанії м. Києва), проведене у квітні 2007 року компанією R&B (Research & Branding Group), показало: якістю страхових послуг, що надаються вітчизняними страховими компаніями, задоволені лише 45 % споживачів. На думку автора, найважливішою складовою якості страхового продукту є надійність страхової компанії як здатність виконати всі прийняті нею зобов'язання перед страхувальниками.

Сьогодні впровадження системи управління якістю є стратегічним завданням для провідних страхових компаній України. Вони прагнуть до відповідності своїх систем менеджменту якості вимогам міжнародного стандарту ISO 9001:2000 Quality management systems. Проте жодна зі страхових компаній вітчизняного страхового ринку офіційно не заявила про відповідність якості своїх послуг наведеному міжнародному стандарту, закріпленому у Держстандарті України «Системи управління якістю. Вимоги» від 27.06.2001 року, хоча і бере до уваги, що відповідність якості її роботи міжнародним стандартам ISO 9001:2000 — це показник високого рівня співпраці компанії зі своїми клієнтами та партнерами, завдяки якій такі компанії здатні побудувати ефективну систему взаємодії із зовнішнім середовищем, забезпечивши повноту та якість послуг, що надаються на ринку.

Страхові продукти групують за ознакою основної фундаментальної потреби, яку вони задовольняють. Логіку поділу страхової продукції можна подати наступним чином: сукупність страхового захисту → групи страхових продуктів (поділ відповідно до загальних принципів страхування) → категорії страхових продуктів (поділ за принципом подібності функцій та переліку ризиків) → типи страхових продуктів (поділ за принципом покриття ризиків у більш вузькій сфері) → гами страхових продуктів (сукупність страхових продуктів) → страхові продукти.

Орієнтація страховика на залучення нової клієнттури (стратегія «мисливця»)



Рис. 1. Місце політики якості страхового продукту у забезпеченні дохідності та стійкості страхової компанії

Орієнтація страховика на фіделізацію клієнттури (стратегія «садівника»)

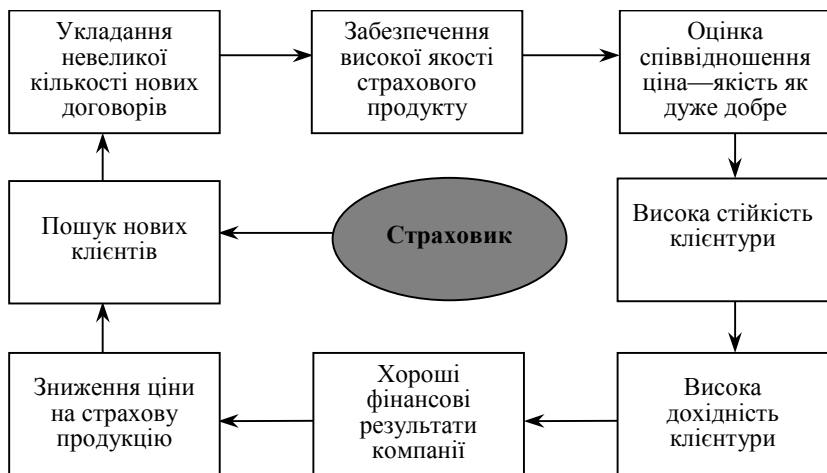


Рис. 2. Місце політики якості страхового продукту у забезпеченні дохідності та стійкості страхової компанії

Гама страхових продуктів являє собою основу асортименту послуг, що пропонується страховиком. Кожна гама будується за «асортиментним» принципом, щоб страхувальник міг обрати у ній продукт, що найповніше задовольняє його потреби. Сьогодні страхові компанії пропонують страхувальникам близько 40—50 видів страхування. Асортимент страхової продукції є набагато ширшим.

Спеціалісти у гамі страхових продуктів умовно виділяють три прошарки — нижній, середній та верхній. Нижній прошарок — основа страхової гами, до нього входять прості, дешеві стандартизовані страхові продукти. До середнього прошарку відносяться продукти з більш повним страховим покриттям. Верхній прошарок містить дорогі високоякісні страхові продукти з «широким ризиковим покриттям» та можливістю повнішого задоволення потреб клієнтів. Сьогодні теоретики та практики страхування спостерігають досить цікаву тенденцію у співвідношенні продажу страхових продуктів з різних прошарків страхової гами. Таке співвідношення ілюструє рис. 3.

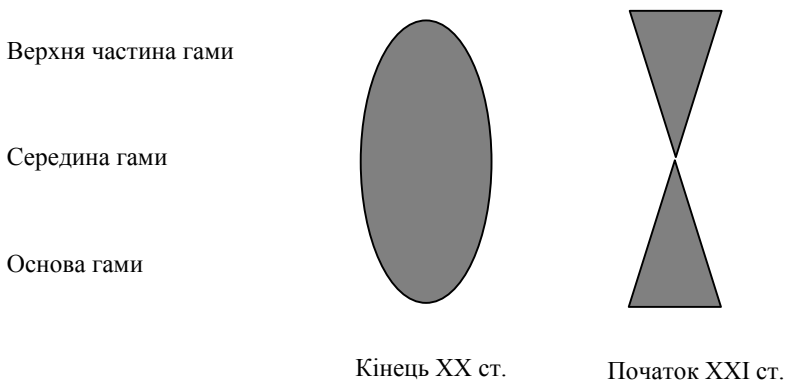


Рис. 3. Еволюція споживчих переваг страхувальників

Через деструктивний вплив економічних факторів відбулося вимивання споживачів середньої гами страхових продуктів, тобто сьогодні найбільшим попитом користуються страхові продукти полярних прошарків страхової гами — споживачі купують мінімальне страхове покриття або високоякісні страхові продукти з максимальним ризиковим покриттям [3, с. 108—112].

Страхові продукти можна класифікувати за наступними ознаками:

- за типом покупців (для індивідуальних споживачів — фізичних осіб; для корпоративних споживачів — юридичних осіб);
- за тривалістю користування (довгострокові — страхування життя, короткострокові — терміном страхування до одного року);
- за рівнем новизни (продукти-піонери, які задовольняють нетрадиційний попит; продукти ринкової новизни — удосконалені продукти-піонери; продукти з додатковими послугами — технічний, медичний, юридичний асистанс та ін.);
- за рівнем прибутковості або ступенем участі в утворенні прибутку (продукти-лідери, продукти-магніти, продукти майбутнього та продукти тактичного призначення).

В умовах індустріального розвитку економіки існували так звані ERP-системи, коли на перше місце ставився страховий продукт та бізнес-процеси, що забезпечують його виробництво. Але сьогодні в умовах «нovoї» економіки актуальною є концепція ведення бізнесу та бізнес-стратегія, ядром якої є клієнт-орієнтований підхід (фокус не на страховому продукті, а на клієнті + персоналізація). Реалізацію такого підходу забезпечують CRM-системи (Customer Relationship Management). У добу конкуренції якість страхових продуктів практично однакова, тому надзвичайно важливим у конкурентній боротьбі стає персональний підхід до кожного споживача страхових послуг з урахуванням його індивідуальних потреб та особливостей.

Література

1. Зубець А. Качество страхового продукта // Страховое ревю. — 2000. — № 7. — С. 31—35.
2. Тринчук В. В. Страховий продукт в системі маркетингу: сутність та класифікація // Страхова справа. — 2002. — № 3. — С. 78—81.
3. Зубець А. Н. Страховой маркетинг. — М.: Издательский дом «АН-КИЛ», 1998. — С. 249.

Стаття надійшла до редакції 19.02.2008 р.