

КРИТЕРИИ КЛАССИФИКАЦИИ СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ

В статье рассмотрены понятия «страховой продукт», «страховая услуга». Исследуются основные признаки классификации страховых продуктов. Предлагается новый подход к существующей классификации страховых продуктов на основе выделения критерия потребительских предпочтений для страхователей и привлекательности для страховых организаций.

Ключевые слова: страховой продукт, страховая услуга, страхователь, страховая организация.

Современный российский страховой рынок и его продукты значительно отстают по параметрам качественного развития бизнеса. Указанное отставание не только сдерживает дальнейшее укрепление конкурентных преимуществ страховых организаций, но и является причиной их ухода с рынка. Выживание страховых организаций, повышение конкурентоспособности и укрепление их рыночных позиций является важной макроэкономической задачей [1]. Данная задача становится особенно актуальной, учитывая современные тенденции развития страховой деятельности, которые проявляются в диверсификации, а также усилении вертикальной и горизонтальной интеграции на страховом рынке.

Формирование эффективного и клиентоориентированного страхового рынка обуславливает необходимость создания новой классификации страховых продуктов. Критерии классификации страховых продуктов, выделение их видов являются одним из основных вопросов теории страхового дела. Недоработка данного вопроса сказывается на эффективном развитии страхового рынка. За последние годы зарубежные и российские ученые внесли значительный вклад в исследование страхового рынка и его страховых продуктов, в рамках разработки стандартных критериев классификации по отраслевому признаку, срокам и форме проведения. Однако комплексного исследования страховых продуктов с учетом их привлекательности для страхователя и страховщика не проводилось.

Логика исследования требует анализа категориального аппарата. Такими категориями являются «страховой продукт», «страховая услуга». В литературе представлен достаточно широкий спектр взглядов по этому вопросу.

Ряд авторов Гомель В.Б. и Тулента Д.С. используют товарный (маркетинговый) подход к

трактовке страхового продукта и страховой услуги. По их мнению, «страховой продукт», «страховая услуга» и «страховой товар» близки между собой, но в то же время отличаются друг от друга и между ними можно выявить определенную иерархическую зависимость.

Первичным наиболее общим понятием является «страховой продукт» – то есть результат человеческой деятельности по осуществлению экономической защиты от последствий различных случайных и вероятных (чаще всего неблагоприятных) естественных и общественных явлений. Страховой продукт конкретизируется в услуге по страховой защите, или в «страховой услуге». Страховая услуга может не быть страховым товаром, если она не продается и не покупается; и может быть страховым товаром, если она производится страховщиками для продажи и эта продажа становится регулярной. Таким образом, наиболее конкретным и, следовательно, наиболее точно описывающим современный продукт и услугу страхования является понятие «страховой товар» [2].

В принципе мы разделяем точку зрения, вышеназванных авторов. Однако мы считаем, что страховой продукт не может быть экономической защитой от последствий различных случайных и вероятных (чаще всего неблагоприятных) естественных и общественных явлений. Это, на наш взгляд, больше похоже на страховую услугу.

Подобное суждение о соотношении понятий «товар» – «услуга» высказал также Котлер Ф. Он считает, что по существу, любой товар – это заключенная в упаковку услуга для решения, какой либо проблемы.

По мнению Зубеца А. Н. «продуктом называется все, что может быть предложено к потреблению на свободном рынке и предназначено для удовлетворения определенных нужд. Страхо-

вой продукт – это набор услуг по предупреждению и ликвидации последствий конкретного перечня неблагоприятных событий, определенных в договоре страхования, который предоставляется компанией клиенту. Он включает в себя основные и дополнительные продукты» [3].

С данным высказыванием мы не совсем согласны. Считаем, что страховой продукт не набор услуг, а отношения, которые возникают между страховщиком и страхователем на страховом рынке. На наш взгляд, страховой продукт может удовлетворять либо одну потребность (простой продукт), либо набор потребностей (комплексный продукт). Только при наступлении страхового случая, когда страхователь воспользуется продуктом, он трансформируется в страховую услугу. Следовательно, продукт и услуга – это две стороны одной медали. Если мы посмотрим на эти отношения с точки зрения страховщика, то это продукт, а если с точки зрения страхователя, то – услуга. Последняя может быть для страхователя потенциальной, в момент заключения договора, и реальной – при получении страхового возмещения или обеспечения в результате наступления страхового случая.

Именно поэтому нам близка точка зрения Трофимовой М., которая считает, что страховой продукт – это все, что производит страховая компания с целью удовлетворения потребностей своих клиентов и получения прибыли, а также взгляды экономистов: Ефимова С.Л., Шахова В.В., Григорьева В.Н. и др. [4]. Они под страховым продуктом понимают: «Перечень видов договоров страхования, по которым работает данный страховщик».

При этом мы не разделяем мнение Хайкина Р.М., Перемолотова В. В., Тихонова С. [5], [6]. Эти авторы считают, что страховой продукт может обозначать объект – идею, комплект документов, над которым работает страховая компания, которые, проходя этапы обработки специалиста, преобразуются в страховую услугу. Таким образом, продукт – это промежуточное «сырье» для формирования услуги [7].

Некоторые авторы выделяют основные продукты страховой деятельности, которые обозначены ими номером 1 и сопутствующие или сопряженные – соответственно номер 2 и номер 3. К их числу относятся Краснова И., Казея И., Намсараева Д., Трофимова М., которые делят страховые продукты на три группы [8], [4].

Страховые продукты номер 1: ведение специалистом компании договора страхования, урегулирование убытков, выплата страхового возмещения, различные экспертные, консультационные услуги, юридического содействия, обучение, реализация различных предупредительных мероприятий. Сюда также включаются и страховые продукты, предназначенные для продажи в сфере перестрахования.

Страховой продукт номер 2: продукты, предоставляемые страховщиком в качестве институциональных инвесторов. Такие продукты можно назвать инвестиционными страховыми продуктами.

Страховой продукт номер 3: продукты, предоставляемые страховщиком различным лицам в рамках деятельности, не запрещенной законом (то есть кроме банковской, торгово-посреднической). Сюда можно отнести оказание страховщиком различных экспертных услуг, консультационных, юридических и др. [4].

На наш взгляд, страховой продукт выражает отношения, возникающие между страховщиком и страхователем, по поводу страхового интереса зафиксированного в страховом контракте. Он может удовлетворять либо одну потребность (простой продукт), либо набор потребностей (комплексный продукт) и возмещать как текущие, так и будущие выплаты.

Страховая услуга это потребление страхового продукта страхователем, при выплате ему страхового возмещения или обеспечения.

Приобретение любого продукта имеет своей целью удовлетворение потребности покупателя. Специфика страхового продукта состоит в том, что его нельзя увидеть, осязать. Продается обещание страховщика при наступлении страхового случая с застрахованным объектом, которое приведет к материальному ущербу, либо к физическому ущербу с жизнью или здоровьем застрахованного, страховая организация обязуется его возместить согласно условиям договора. В тоже время страхователь при заключении договора берет на себя обязательства своевременной уплаты страхового взноса (страховой премии). Это одно из основных отличий страхового продукта от обычного потребительского продукта. Приобретая страховой продукт, страхователь выступает в роли потребителя продукта, считая, что именно этот продукт ему необходим. Страхователь приобретает – элемент защи-

ты, покупая страховой продукт. Защиты не физической, а экономической.

На основании вышеизложенного, нами были выделены основные виды страховых продуктов с учетом возможного удовлетворения страховых интересов страхователя (см. таблица 1).

Расширение линейки страховых продуктов путём внедрения новых видов для удержания постоянных клиентов – задача каждой страховой организации. В ряде случаев страховые организации, с целью расширения спектра страховых продуктов, приобретают правила по интересующему виду страхования, лицензируют их и внедряют в обращение. Процесс создания нового страхового продукта достаточно длительный и занимает не один месяц. Как правило, его создание закладывается при разработке стратегии развития страховой организации в обозримом будущем. В одном случае обозначается конкретный вид будущего страхового продукта, в другом – просматривается просто заявка на новое.

В создании нового страхового продукта принимают участие практически все службы страховой организации. Предложения систематизируются, изучаются маркетологами, отбираются по новизне, техники выполнения с учётом материальных, финансовых и трудовых ресурсов. Естественно при разработке правил страхования по новому или модернизируемому продукту участвуют: служба маркетинга, специалисты отраслевого отдела, который в дальнейшем будет работать с этим продуктом [9]. Проводится расчет возможных затрат на создание, лицензирование и продажу продукта, окупаемость затрат. Учитываются рекомендации службы урегулирования убытков по возможной частоте событий и тяжести ущерба.

Поскольку решения о покупке принимает страхователь, обеспечивая тем самым прибыль страховой организации от оборота страховых продуктов, существует необходимость классификации страховых продуктов с учетом мотивов их приобретения страхователями (см. рисунок 1).

В зависимости от потребительского спроса страховые продукты можно подразделить на:

– продукты повседневного спроса – страховые продукты, которые потребитель покупает без особых раздумий (например, обязательные страховые продукты и др.);

– продукты предварительного выбора – страховые продукты, при выборе и покупке, которых потребитель сравнивает их по степени пригодности, качеству, цене страхового продукта (могут быть разные страховые продукты);

– продукты пассивного спроса – страховые продукты, о которых потребитель либо не знает, либо знает, но не задумывается об их приобретении (например, продукты по страхованию ответственности и страхованию жизни);

– экстренные продукты – это страховые продукты, приобретаемые при возникновении острой нужды в них (например, страхование профессиональной ответственности врача и др.);

– продукты кратковременного пользования – страховые продукты, потребляемые потребителем на короткий период времени, к ним относятся добровольные страховые продукты со сроком страхования менее года;

– продукты длительного пользования – страховые продукты, которые обычно используются в течение достаточно длительного времени (это продукты по страхованию жизни и др.).

Анализ деятельности российских страховых организаций в 2013 году, с учетом потребительских предпочтений страхователей, позволяет сделать вывод о том, что менее 1/5 реализуемых на рынке страховых продуктов относится к продуктам повседневного спроса, а именно 18,3%, на страховые продукты предварительного выбора приходится 81,7%. При этом, большая часть приобретаемых страховых продуктов (90,6%) приходится на продукты кратковременного пользования, а на долю страховых продуктов длительного пользования – 9,4%. Данное обстоятельство свидетельствует о необходимости модернизации страховщиками реализуемых страховых продуктов с целью достижения оптимального сочетания цена – качество продукта при формировании потребительских предпочтений страхователей, а также формирования спроса на страховые продукты с длительным сроком пользования.

Исходя из способа реализации, страховые продукты могут быть:

– традиционные – это природные страховые продукты страховой организации;

– нетрадиционные – продукты, которые могут реализовываться и другими финансовыми посредниками.

Таблица 1. Страховые продукты с учетом интересов страхователя.

Страховые продукты	Страховой риск	Страховой интерес
1. Личное страхование		
-Индивидуальное страхование от несчастных случаев -Коллективное страхование от несчастных случаев -Страхование детей от несчастных случаев	- Временная нетрудоспособность в результате несчастного случая.; - полная или частичная утраты трудоспособности; -инвалидность в результате несчастного случая; -смерть застрахованного в результате несчастного случая и др.	-В получении выплат из страхового фонда при временной или постоянной утрате трудоспособности из-за несчастного случая.
- Обязательное медицинское страхование - Добровольное медицинское страхование	- Конкретные заболевания	- В финансировании затрат по оказанию обязательной медицинской и лекарственной помощи при заболевании. - В финансировании затрат по оказанию дополнительной медицинской помощи при заболевании.
- Срочное страхование жизни	- Смерть застрахованного в результате несчастного случая. и т.д.	-Материальной поддержке близких при смерти застрахованного в течении срока указанного в страховом контракте.
. Смешанное страхование жизни	-Смерть застрахованного в период действия страхового контракта и дожитие до окончания срока	-В материальной поддержке близких при смерти застрахованного. Финансирование выплат при дожитии застрахованного лица до определенного возраста.
-Страхование пенсий по возрасту	-Дожитие до пенсионного возраста	-Для финансирования из страхового фонда пенсионных выплат в старости.
-Страхования пенсий по инвалидности и др.	-Полная и частичная утрата трудоспособности	- В материальной поддержке при получении инвалидности.
2 Имущественное страхование		
-Страхование автотранспортных средств	- Угон; - ущерб; - утрата товарной стоимости; - гражданская ответственность; - несчастный случай	-Материальной поддержки в результате повреждения автотранспортного средства и других страховых случаев.
-Страхование средств водного транспорта	-Поломка судна; -хищения судна и т.д.	-Материальной поддержки в случае поломки судна, его двигателя и других частей.
-Страхование грузов.	-Пропажа груза и др.	-Возмещение ущерба при перевозке груза.
-Страхование сельскохозяйственных культур	-Засуха; -Заморозки т.д.	-Возмещение ущерба по причине потери урожая от различных событий.
-Страхование сельскохозяйственных животных	-Пожар; -отравление; -вынужденный забой и др.)	-Возмещение ущерба по каждому страховым случаям
- Страхование имущества юридических лиц. - Страхование имущества граждан.	-Противоправные действия третьих лиц; - Страхование от залива и др.	- Возмещение ущерба по потере имущества в результате пожара, залива, кражи, грабежа и др. опасностей.
-Страхование строительно-монтажных рисков и др.	-Наезд двигательной техники; -авария в водопроводной сети и др.	-От рисков случайной гибели или повреждения объектов строительства, оборудования, материалов, и другого имущества.
-Страхование профессиональной ответственности врачей	-Ошибка при выписке лекарств; -ошибки при определении диагноза и др.	-Возмещение ущерба третьим лицам в результате неумышленной ошибки, допущенной врачами или другими медицинскими работниками в процессе выполнения своих профессиональных обязанностей
-Страхование профессиональной ответственности риэлторов и др.	-Ошибка при проведении сделки; -предоставление недостоверной информации о сделках с недвижимостью и др.	-В возмещении ущерба третьим лицам возникающего при осуществлении профессиональной деятельности по сделкам с недвижимостью

Возвращаясь к вопросу о необходимости учета потребительских предпочтений страхователей, считаем необходимым выделить виды страховых продуктов исходя из объема ответственности страховщика, а именно:

- коробочные продукты – это типовые варианты страховых контрактов;
- персонализированные продукты – это индивидуальные страховые продукты, учитывающие потребности конкретного клиента;
- комплексные продукты – совмещают в одном контракте несколько видов страхования, или могут быть нацелены на удовлетворение нескольких потребностей;
- простые продукты, совмещают в одном контракте один вид и одну потребность.

Конкуренция на страховом рынке побуждает страховые организации предлагать новые и модернизировать традиционные страховые продукты. При этом отношения страховой организации и ее клиента должны быть равноправными. Исходя из равноправия отношений, клиент должен быть таким же профессиональным

страхователем, каким профессионалом является страховщик. Квалификация страховой организации по определению всегда будет выше покупательской квалификации страхователя.

Поэтому на смену принципа равного контрагента клиента, должен прийти принцип социальной защищенности страхователя. Данному принципу соответствуют коробочные страховые продукты, которые с одной стороны способствуют защите страхователя, а с другой стороны делают возможным упрощение процесса продажи для страховщика [10].

Как было отмечено, страховой продукт выражает отношения, возникающие по поводу удовлетворения интереса страхователя и страховщика. Учитывая данное обстоятельство необходимо выделить виды страховых продуктов по степени их привлекательности для страховой организации (см. рисунок 2).

Продукты-лидеры обеспечивают страховщику наибольшую часть заключаемых договоров (страхование наземного транспорта, ОМС, ДМС, ОСАГО и др.).

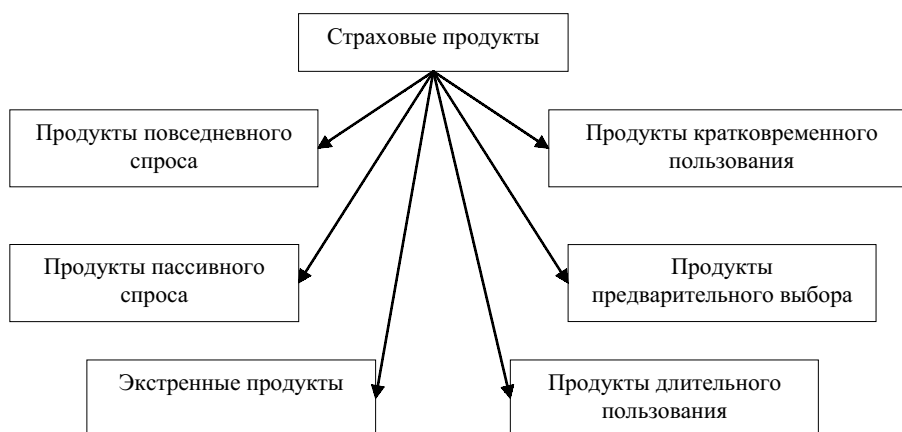


Рисунок 1 – Страховые продукты по потребительскому спросу

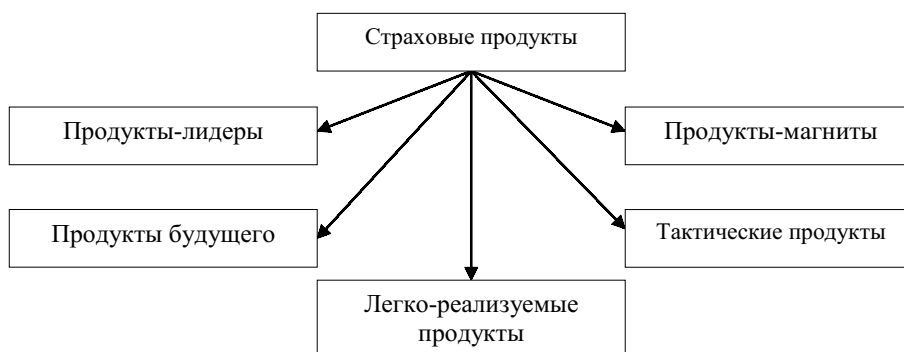


Рисунок 2. Страховые продукты привлекательные для страховщика

Продукты-магниты – это продукты, направленные на то, чтобы привлечь внимание потребителя к данной страховой организации и обеспечить осуществление первой покупки (ОСАГО, ДМС и др.).

Продукты будущего – это еще не востребованные рынком на данный момент страховые продукты, но имеющие, по мнению страховщиков, большие перспективы (страхование жизни, страхование пенсий и др.).

Тактические продукты, направленные на противостояние атакам конкурентов или более быструю реакцию на их действия, а также на эволюцию рынка (модернизированные страховые продукты и др.).

Легкорезализуемые продукты – это ликвидные продукты, пользующиеся спросом на рынке в данный момент (обязательные виды страхования, страхование от несчастных случаев и др.).

Оценивая отечественный страховой рынок относительно предложенного критерия классификации необходимо отметить, что большая часть реализованных страховых продуктов –

51% приходится на продукты – лидеры, при этом, половина из них – 27,5% – это продукты – магниты, направленные на формирование потребительского спроса страхователей. На долю легкорезализуемых страховых продуктов приходится 28,7%, а продукты будущего и тактические страховые продукты, т. е. продукты, способствующие эволюционному развитию рынка и его модернизации – 10,8%.

Проведенное исследование свидетельствует, о недостаточном ассортименте страховых продуктов, которые в основном предлагаются на рынке страховщиками и которые способны привлечь страхователей.

На наш взгляд, предложенные критерии будут способствовать формированию более совершенной и упорядоченной системы классификации страховых продуктов с учетом сочетания экономических интересов и предпочтений, как страхователей, так и страховщиков, что обеспечит возможность удовлетворения их встречных интересов при организации страховой защиты.

08.06.2014

Список литературы:

1. Садыкова, Л.М. Модель оптимизации ассортимента страховых продуктов / Л.М. Садыкова, Е.В. Коробейникова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2012. – №13 (149), декабрь. – С. 309–313.
2. Гомелля, В.Б. Страховой маркетинг: актуальные вопросы методологии, теории и практики / В.Б. Гомелля, Д.С. Туленты. – М.: 2000. – С. 21.
3. Зубец, А.Н. Качество страхового продукта / А.Н. Зубец // Страховое ревю. – 2000. – №7. – С. 12.
4. Трофимова, М. Страховой продукт как центральный элемент страхового маркетинга / М. Трофимова // Страховой ревю. – 2003. – №11. – С. 16.
5. Хайкин, Р.М. С чем едят страховые продукты? / Р.М. Хайкин, В.В. Перемолотов // Страховое дело. – 2000. – №5.
6. Тихонов, С. Отличительные признаки страхового продукта / С. Тихонов // Страховое ревю. – 2006. – №2.
7. Хайкин, Р.М. Проблемы использования технических принципов в страховых компаниях / Р.М. Хайкин, В.В. Перемолотов // Финансовый бизнес. – 2002. – №11. – С. 20.
8. Красновой, И. Некоторые аспекты страхового маркетинга / И. Красновой, И. Казея, Д. Намсараева // Страховое ревю. – 2002. – №2.
9. Садыкова, Л.М. Продвижение страхового продукта / Л.М. Садыкова; под. ред. д.э.н., проф. А.П. Тяпухина // Проблемы менеджмента и рынка: Сборник материалов XI Международной научной конференции. – Оренбург, ИПК. ОГУ, 2007. – 343 с.
10. Садыкова, Л.М. Страховой рынок России: состояние и перспективы развития: монография / Л.М. Садыкова. – Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2011. – 112 с.

Сведения об авторах:

Садыкова Люция Мунировна, доцент кафедры банковского дела и страхования Оренбургского государственного университета, кандидат экономических наук, e-mail: sad.l.m@mail.ru

Коробейникова Е.В., доцент кафедры банковского дела и страхования Оренбургского государственного университета, кандидат экономических наук, e-mail: koroboff79@yandex.ru

460001 г. Оренбург, пр. Победы, д. 13, ауд. 6305, тел.: (3532) 372471