

СТАНДАРТИЗАЦИЯ СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ – ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГА

Е.Ю. Бабенко

*ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический
университет», г. Тамбов*

Рецензент О.В. Воронкова

Ключевые слова и фразы: стандартизация страхового продукта; страховой маркетинг; страховой продукт.

Аннотация: Изложены основные направления маркетинговой стратегии страховщика. Проанализирована структура страхового продукта, которая предопределяет необходимость совершенствования страхового продукта. Рассмотрены цели и преимущества внедрения стандартных страховых продуктов.

На современном этапе развития страхового бизнеса в России остро стоит вопрос внедрения наиболее удобных форм предложения и продажи страховых услуг.

Маркетинг в страховых операциях – это разнообразная по своему спектру деятельность в сфере рынка услуг, осуществляемая страховой организацией в целях повышения эффективности продвижения страховых услуг от страховщика до страхователя и стимулирования спроса на страховые продукты.

Маркетинговая стратегия страховщика воплощается и реализуется в следующем: политика в области разработки страховой продукции; способ организации продаж страховой продукции и политика в области распределения; ценовая политика; поддержание контактов с потребителями (общественные связи и реклама страховых услуг); обучение агентов, стимулирование продаж и организация системы сбыта.

Важным моментом является анализ страховых рынков и страховых продуктов, но во всех случаях именно страховой продукт – ключевое звено маркетинговой стратегии.

Страховой продукт – это набор основных и вспомогательных услуг, предоставляемых страхователю при заключении договора страхования.

Для того чтобы понять сущность страхового продукта, рассмотрим его структуру, представленную на рис. 1. Основу любого страхового про-

Бабенко Е.Ю. – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Финансы и кредит» ТамбГТУ, г. Тамбов.



Рис. 1. Структура страхового продукта

дукта составляют технические характеристики и экономические характеристики.

Основа продукта воплощается в его оболочке: конкретном документе – страховом полисе; разъяснениях свойств предлагаемого страхового покрытия, предназначенных для потребителя – рекламе страхового продукта; действиях представителей страховщика, направленных на заключение договора страхования, его обслуживание, а также расследование страхового события. Именно из оболочки страхователь черпает сведения о потребительских свойствах предлагаемого покрытия.

По мере роста конкурентности рынков многие страховщики вынуждены обращать внимание на соответствие свойств своей продукции потребительским предпочтениям на конкретных потребительских сегментах и изменять подход к страховым продуктам по следующим направлениям: ориентация продукта на потребности и предпочтения целевой клиентуры, полученные в результате исследования рынков; определение характерных особенностей своих страховых услуг, которые выделяют и отличают их от страховой продукции конкурентов; качество страховой продукции; реактивность номенклатуры страховой продукции – быстрота изменения условий контрактов и тарифов в зависимости от динамики требований рынка и индивидуальных потребителей.

Характерными особенностями страхового продукта, влияющими на выбор страхователя, являются надежность выполнения страховщиком своих обязательств, потребительская оценка характеристик страхового продукта, его престижность, оценка качества продукта.

В условиях невысокого уровня страховой культуры необходимо обеспечить выбор качественных условий страхования. Для достижения указанной цели осуществляется совершенствование страховых продуктов на ос-

новании исследования рынков и стимулирования сбыта страховых услуг, которое предполагает расширение «целевых» страховых продуктов.

На этапе развития страхового маркетинга залогом успеха является создание новых и модернизация имеющихся страховых продуктов, а также внедрение стандартных страховых продуктов.

В настоящее время не предусмотрена обязательная стандартизация страховых услуг, поэтому разработка стандартов является одним из перспективных направлений развития страхового маркетинга. Стандарты можно применить к таким элементам, как терминология, расчет тарифов, правила страхования, оценка риска и оценка ущерба.

Достаточное количество однородных объектов страхования, невысокие страховые суммы по одному объекту страхования, возможность простой идентификации – все это предопределяет необходимость стандартизации.

Чтобы обеспечить высокий уровень продаж, страховой продукт должен содержать одну или несколько простых и понятных для потребителя идей, оправдывающих его покупку; превосходить по своим потребительским свойствам аналогичную продукцию конкурентов; не выделяться в ряду аналогичных продуктов по своей цене в худшую сторону. Увеличению числа продаж страховой продукции сильно способствует упрощение понимания клиентами ее экономического механизма, а также выгод, обеспечиваемых продуктом.

В последнее время такие ведущие страховые компании, как «Росгосстрах», «Ингосстрах», «МАКС», «Уралсиб», «МСК» и другие занимаются разработкой и внедрением стандартных страховых продуктов, которые также известны на российском страховом рынке, в том числе как «коробочные» или «упрощенные».

Так например, внедрение таких стандартных страховых продуктов, законченного «коробочного» типа, как Страховой продукт «УЮТ Вашего дома», Страховой продукт «Страхование имущества в ломбарде», Страховой продукт «Программа расширения территории страхового покрытия в странах СНГ и стран Европы по договорам страхования средств наземного транспорта» позволяют добиться следующих целей: активизировать комплексные продажи за счет упрощения технологии продажи; увеличить объем продаж договоров страхования; привлечь страхователей к услугам страхования путем предложения полиса по доступной цене.

Стандартный страховой продукт – это продукт, для которого характерен упрощенный процесс продажи/покупки и ограниченные возможности настройки под индивидуальные потребности. Коробочные стандартные страховые продукты – один из наиболее удобных форматов страховых продуктов, поскольку уже содержит перечень наиболее актуальных для страхователя рисков и оптимальное число вариантов адекватных страховых сумм и соответствующих им страховых премий (взносов).

Учитывая вышеизложенное, следует отметить, что внедрение стандартизации страховых продуктов позволяет в конечном итоге обеспечить следующее: сократить один из этапов цикла страхования или отказаться от него (преимущество – сокращение бизнес-процесса оформления договора,

повышение его удобства для клиента и продавца), сократить количество документов (при имущественном страховании можно отказываться от документов, подтверждающих страховой интерес, то есть не требовать документы, подтверждающие стоимость; не оформлять документы, позволяющие идентифицировать объект).

Стандартизация является одним из перспективных направлений развития страхового бизнеса в России. Существует многообразие форм продуктовой стандартизации, внедрение которых складывается из последовательных этапов и позволяет страховой компании увеличивать комплексные продажи, усиливать роль альтернативных каналов продаж, снижать расходы на ведение дела, выходить на новые сегменты клиентов и пропагандировать страхование среди потенциальных клиентов.

Список литературы

1. Никулина, Н.Н. Страхование. Теория и практика : учеб. пособие / Н.Н. Никулина, С.В. Березина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 511 с.
2. Бесфамильная, Л.В., Управление качеством и стандартизация в страховом деле : учеб. пособие / Л.В. Бесфамильная, А.А. Цыганов. – М. : Издательский центр Гос. ун-та управления, 2003. – 307 с.
3. Летичевская, Е.Л. Принципы организации эффективных комплексных продаж / Е.Л. Летичевская // Организация продаж страховых продуктов. – 2007. – № 4. – С. 7–9.
4. Летичевская, Е.Л. Стандартные продукты в системе продаж страховой компании / Е.Л. Летичевская // Организация продаж страховых продуктов. – 2007. – № 5. – С. 10–12.
5. Бондаренко, А.А. Страховые продукты в современной России / А.А. Бондаренко // Организация продаж страховых продуктов. – 2007. – № 5. – С. 21.

Standartization of Insurance Products – Prospects of Insurance Marketing Development

E.Yu. Babenko

Tambov State Technical University, Tambov

Key words and phrases: standartization of insurance product; insurance marketing; insurance product.

Abstract: Basic directions of insurer's marketing strategy are presented. The structure of insurance product is analyzed; it predetermines the need for insurance product improvement. Objectives and advantages of standard insurance products introduction are studied.

© Е.Ю. Бабенко, 2008