

В. Д. БІГДАШ, д-р філософії в галузі економіки, доц.
(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 9, с. 112–114

Продуктову стратегію страхової організації можна представити як сукупність стратегічних рішень, що визначають:

- види, обсяг і якість страхових послуг (товарна складова продуктової стратегії);
- засоби поведінки страхової організації на ринку страхових послуг (ринкова складова продуктової стратегії).

Розглянемо основні чинники, що впливають на формування продуктової стратегії вітчизняного страховика.

Товарна складова продуктової стратегії включає рішення, пов'язані зі змістом страхової послуги, тому для її формування необхідно проаналізувати концепції поняття страхового продукту та класифікації страхових послуг.

Поняття “страховий продукт” нерозривно пов'язане із загальним поняттям “продукт”. Нині широкого визнання дістає визначення продукту як сукупності характеристик того, що продає фірма і що купує клієнт [3]. Проаналізуємо підходи щодо формування вимог до вітчизняного страхового продукту з урахуванням викладених загальних визначень.

З позицій страхових правовідносин страховий продукт — це комплекс цивільно-правових відносин, пов'язаних із захистом майнових інтересів громадян і юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством [5].

З урахуванням специфіки страхових договірних відносин страхову послугу визначають як договірну умовну послугу, що полягає у відшкодуванні матеріального збитку, нанесеного конкретній

особі, яка є учасником цих страхових договірних відносин. Оплата майбутньої страхової послуги має безумовний характер, а реалізація послуги (відшкодування збитку) — умовний характер і залежить від обумовлених цим договором умов, тобто страхових зобов'язань [7].

Згідно з вітчизняним законодавством страховий договір як інструмент здійснення страхового продукту повинен відповідати правилам (умовам) страхування, за якими здійснюються конкретні види страхування [1]. Це встановлює обов'язковість істотних характеристик у страховому продукті. Страховий продукт повинен містити характеристики, встановлені у Правилах (умовах) страховика для добровільних видів страхування або умовах страхування для обов'язкових видів страхування. Вимоги до Правил (умов) страхування визначені законодавцем у законах та інших нормативних документах.

У страховому продукті розрізняють основні та допоміжні послуги [4]. Основні послуги — це власне страхові дії, пов'язані з укладенням договору страхування, супроводом договору і страхової виплати при настанні страхового випадку. Додатковими є послуги, наприклад, у межах врегулювання страхових випадків (ремонт майна, юридичне сприяння тощо).

Пропонуємо визначення страхового продукту.

Страховий продукт — це набір послуг (основних і допоміжних) для захисту майнових інтересів страхувальників при настанні страхових випадків, визначених договором страхування або чинним законодавством. Страховий продукт купує страхувальник, а послуги продаються і надаються страховиком

при укладенні і дії договору страхування, у тому числі при настанні страхового випадку.

З позицій стратегічного менеджменту [3] до складу продукту в аналізі функціональних властивостей і якостей страхового продукту аналогічно можна зарахувати такі його складові:

- ядро продукту — це характеристики, що визначають належність страхового продукту до певного виду страхування (наприклад, для особистого страхування можна виокремити такі види страхових продуктів: страхування життя, від нещасного випадку, медичне);
- споживчі характеристики — це функціональні споживчі якості та властивості, що задовольняють конкретні потреби конкретної групи страхувальників (наприклад, при страхуванні від нещасних випадків: для громадян, які мешкають у країні, інтерес становить процедура одержання грошової компенсації після настання страхового випадку, а для громадян, які виїжджають за кордон — можливість одержання медичної допомоги за кордоном);
- фірмова “оболонка” страхового продукту — марка, імідж, дизайн страхового поліса, додаткові гарантії.

Специфіка страхового продукту полягає в тому, що його ядро включає серед характеристик продукту (страхових сум, франшизи, ціни тощо) і надані страхові гарантії, оскільки реалізація послуги має умовний характер, залежить від настання страхового випадку. Водночас у фірмовій оболонці страховий продукт включає нестрахові додаткові гарантії — зобов'язання, що бере на себе страховик перед страхувальником після виконання основних зобов'язань по страховому продукту — після настання страхового випадку. До таких гарантій належить, наприклад, гарантія технічного обслуговування автомобіля після настання страхового випадку — дорожньо-транспортної події.

При класифікації страхових послуг застосовують різноманітні критерії [2; 4–6; 8] за такими класифікаційними ознаками:

- ринкової активності (за етапами життєвого циклу);
- в економічному плані (за спеціалізацією страховиків; об'єктами страхування; виду небезпек; статусу страховика або страхувальника);
- в юридичному плані (вимоги міжнародних угод і національного законодавства; за формою проведення);
- за обсягом страхового захисту.

Основним інструментом для реалізації страхового продукту від продавця (страховика) до покупця (страхувальника) є договір страхування. Тому при розробці страхового продукту важливо враховувати особливості розробки, укладення та інших вимог до договору страхування.

При розробці та здійсненні договору страхування необхідно керуватися певними положеннями Закону України “Про страхування”: ст. 5 “Форми страхування”, ст. 6 “Добровільне страхування та його види”, ст. 7 “Види обов'язкового страхування” та розділу II “Договір страхування”.

Ринкова складова продуктової стратегії характеризує поведження страховика на ринку страхових послуг, тобто рішення страховика, що пов'язані з вибором оптимального набору страхових послуг, який дає максимальний прибуток або стійку позицію на страховому ринку [3–5].

Слушною є думка про те, що конкуренція продуктом є вирішальною для довгострокового виживання страхової компанії. Ніщо не зможе врятувати страховика від банкрутства, якщо його страхові послуги програють у конкурентній боротьбі страховим послугам інших страховиків. Стратегія конкуренції визначає основні принципи і якісні орієнтири поведження страховика на страховому ринку — характеристики конкурентного середовища, стратегію конкурентної боротьби, принципи формування страхового портфеля.

Розробка стратегії конкурентної боротьби тут ґрунтується на даних аналізу конкурентного середовища і структури конкурентних сил, вивчення конкурентів, а також на оцінці свого положення на страховому ринку. На наш погляд, доцільно дослідити чотири позиції, у яких можуть перебувати страхові компанії: лідера; страховика, який кидає виклик оточенню; послідовника; страховика, який знає своє належне місце на ринку.

Стратегія створення нового страхового продукту актуальна для українського страхового ринку, оскільки він перебуває на стадії розвитку і не має достатньою мірою розвиненого спектра страхових послуг, характерного для ринків розвинених країн. За оцінками експертів, на страховому ринку США надається понад 3000 страхових послуг, на страхових ринках Європи — понад 500 [7], а в Україні — тільки 60. Таке положення потребує від українських страховиків активної розробки та впровадження нових страхових послуг.



Література

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про страхування» від 4 жовтня 2001 р. № 2745-III.
2. *Базилевич В. Д.* Страховий ринок України. — К.: Т-во «Знання», КОО, 1998. — 374 с.
3. *Виханский О. С.* Стратегическое управление: Учебник. — М.: Гардарики, 1998. — 296 с.
4. *Зубец А. Н.* Страховой маркетинг. — М.: АНКЛ, 1998. — 257 с.
5. *Страховання: Підручник / Кер. авт. кол. і наук. ред. С. С. Осадець.* — К.: Вид-во КНЕУ, 2002. — 599 с.
6. *Турбина К. Е.* Тенденции развития мирового рынка страхования. — М.: Анкил, 2000. — 320 с.
7. *Шахов В.* Страховой рынок России // Красная звезда. — 1998. — 7 февр., № 28–29. — С. 4.
8. *Шелехов К. В., Бигдаш В. Д.* Страхование: Учеб. пособие. — К.: МАУП, 1998. — 424 с.