

УДК 368.1

Е. М. Хитрова

Байкальский государственный университет, г. Иркутск, email: kotpro95@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ

Ключевые слова: страхование, страховой товар, страховая услуга, товарная политика

Рассматриваются особенности товарной политики в сфере страхования, проводится критический анализ понятия «товарная политика». Уточнено данное понятие для отрасли страхования. Выделены и структурированы направления товарной политики страховой компании. На основе проведенного анализа и структуры определены этапы формирования товарной политики страховой организации.

Е. М. Hitrova

Baikal State University, Irkutsk, email: kotpro95@mail.ru

FEATURES OF THE INSURANCE COMPANY'S PRODUCT POLICY

Keywords: insurance, insurance product, insurance service, product policy

The features of the product policy in the field of insurance are considered, a critical analysis of the concept of "product policy" is carried out. This concept has been clarified for the insurance industry. The directions of the insurance company's product policy are highlighted and structured. On the basis of the analysis and structure, the stages of the formation of the product policy of the insurance organization are determined.

Индустрия финансовых услуг во всем мире играет ключевую роль в экономическом развитии, искоренении бедствия и обеспечении благосостояния. Это реализуется только в том случае, если продукты и услуги разработаны в соответствии с подлинными потребностями клиентов.

Результатом деятельности любой организации является товар, который может выступать в различных формах: материальных и нематериальных, осязаемых и виртуальных.

Согласно постулатам экономической теории, товар призван удовлетворять определенные потребности, производиться для продаж, приобретаться покупателем.

Функционирование страхового рынка сегодня зависит от ассортимента продуктов, которые страховые компании предлагают клиентам. В теоретическом плане это определяется как маркетинговая концепция, которая ориентируется на рынок. Деятельность страховых компаний основана на принципе инверсии, которая означает, что в первую очередь осуществляется оплата страховой услуги, а затем уже предоставляется страховая защита. Причем обязательства страховщика могут быть не осуществлены, ввиду наступления страхового слу-

чая. Именно поэтому маркетинг играет ключевую роль в страховании.

Что касается страхового продукта, то в товарной политике страховщиков необходимым условием ее эффективности считается соответствие спроса и предложения. Перед страховщиком стоит трудная задача – ему необходимо максимально обеспечить прозрачность страхового товара, обеспечив тем самым прозрачность страховому предложению. Однако первоочередной задачей товарной политики является анализ страхового ассортимента на рынке, определение потребностей потенциальных клиентов, прогнозирование их предпочтений с целью определения периода жизненного цикла в будущих периодах, поиск технологий и каналов продаж [1, с. 170]. Все это делает актуальным рассмотрение сущности и механизма формирования товарной политики страховой организации.

Цель исследования

Статья посвящена проблеме понимания специфики деятельности страховой компании. Целью статьи является теоретическое исследование сущности и выявление особенностей товарной политики страховщика как основного звена в его функционировании.

Материал и методы исследования

Материалами для исследования являются работы российских и зарубежных экономистов в области экономической теории, организации финансовой и маркетинговой деятельности в страховом бизнесе. В исследовании были использованы такие методы исследования как индукции и дедукции, сравнительного анализа и синтеза, метод структурирования и классификаций.

Результаты исследования и их обсуждение

Понимание термина «страховой продукт» осложнено тем, что в него входят интересы как минимум трех участников: страхователя, страховщика, государства. Каждый из них по-своему оценивает значимость страхового продукта. Интересы государства состоят в минимизации уровня рисков как в экономических процессах, так и в социальной сфере, поскольку увеличение объема продаж страховых продуктов снижает прямую и косвенную нагрузки на бюджеты разных уровней. Интересы страхователей заключаются в снятии собственных потенциальных рисков и передаче их за определенную плату (намного меньшую, чем возможный ущерб от действия рисков) специализированным страховым организациям. Интересы страховщиков состоят в квалифицированном управлении страховым портфелем (сформированным из многочисленных рисков страхователей) и страховым фондом и на этой основе – в получении соответствующих доходов [2, с. 40].

Все это позволяет нам согласиться с утверждением Гомелли В. Б. что «страховой товар – это единство общественного нематериального и материального блага (не вещи и вещи), которое обладает потребительной стоимостью и стоимостью [3, с. 143].

Страховые продукты – это страховые услуги с неким набором условий и сервиса, разработанные для различных категорий потребителей. Качество страхового продукта является залогом эффективных продаж, а его уровень определяется набором показателей, который включает такие характеристики как объем страховой ответственности,

количество предоставляемых основных и дополнительных услуг, степень индивидуальности страхового продукта.

Высокое качество страховых продуктов является залогом высокой конкурентоспособности на страховом рынке, а, следовательно, страховая компания имеет высокую доходность и устойчивые финансовые результаты [4, с. 206]. Продажа финансового обещания требует уверенности в том, что поставщик услуг реализует свои обещания, если произойдет страховой случай. В любом другом экономическом или хозяйствующем процессе, будь то товар или услуга, нет аналогов такого вида продукта.

Страховая компания выступает, с одной стороны, как элемент системы защиты материальных интересов физических и юридических лиц, а с другой – как часть экономической системы, при эффективном функционировании деятельность которой приносит прибыль [5]. Страховщики получают прибыль из различных источников. Во-первых, эта непосредственно страховая деятельность: источником формирования прибыли являются страховые премии страхователей. Во-вторых, страховщик выступая инвестором, получает прибыль от вложения страховых резервов и собственных средств. И наконец, источником прибыли может быть прочая деятельность не противоречащая законодательству РФ, например консультационная и консалтинговая.

В основе страховой деятельности лежат перераспределительные отношения, которые распределяют собранный страховой фонд для компенсации ущерба по принятым на страхование рискам. Доля каждого участника страхового фонда определяется с помощью вычисления статистической вероятности наступления страховых случаев. Процесс определения использует актуарный подход, основанный на вычислении вероятности и тяжести ущерба страхового случая. Причем чем больше количество участников страхового фонда, тем меньшая доля взноса приходится на каждого из них. Трудность заключается в том, что страховой случай носит вероятностный характер, а цена на принятый риск рассчитывается задолго до того, как этот риск реализуется. Поэтому каж-

дый страховщик стремится расширить объем своей ответственности, путем увеличения продаж однородных страховых продуктов. В этом случае на него будет работать закон больших чисел: с увеличением числа страхователей снижается отклонение возможного ущерба от расчетного значения ущерба, и страховая компания становится менее зависима от каждого страхователя. Поэтому для страховщика стоит задача формирования такой продуктовой линейки и такого объема продаж, который бы позволил сделать деятельность страховой компании наиболее эффективной [6].

Специфика маркетинга в страховании определяется ряд особенностей. Это, в первую очередь, рисковый характер страхования с заранее неизвестным распределением рисков и величины их последствий. Кроме этого, процесс взаимодействия продавца и покупателя может растягиваться на длительный срок: от момента заключения договора до момента урегулирования ущерба, если риск реализуется. Наконец, специфика страхового дела и необходимость его регулирования сказывается на ограничении продуктовой линейки страховщика. Это означает, что жизненный цикл каждого страхового продукта должен быть весьма длительным, поскольку это сказывается на имидже страховой компании.

На любом рынке, включая страхование, продукт (услуга) определяет судьбу рынка и всю экономическую политику организации-производителя. Поэтому весь комплекс мер, связанных со страховым продуктом, занимает центральное место во всей деятельности компании. Весь этот комплекс мероприятий представляет собой товарную политику страховой организации.

Анализ сущности товарной политики страховой компании ставит первоочередной задачей исследование определения понятия «товарная политика». Обзор интерпретаций данного понятия позволил выделить ряд мнений различных ученых и структурировать их по определенным признакам. Для Эриашвили Н. Д. [7] Беляева В. И. [8], таким признаком выступает ассортимент товаров компании. По их мнению, наличие продуктовой линейки, способной быть

включенной в перспективный производственный план лежит в основе товарной политики. На наш взгляд, товарная политика не может ограничиваться только ассортиментом продукции. Такой подход к сущности товарной политики представляется узким, затрагивающий не все аспекты понятия и требуют детальных разъяснений. Вместе с тем, согласимся, что суть данных определений содержит в себе действие, имеющее перед собой конкретную цель.

Панкрухин А. П. [9], Багиев Г. Л. [10] целью товарной политики предлагают считать ориентацию на удовлетворение потребностей конечных потребителей. Авторы выходят за пределы самой компании и предлагают сконцентрироваться на сегментировании рынка, для которого производится конкретный товар. Другим характерным признаком выступает уровень качества, однако и этот признак связан прежде всего с потребностью конечного потребителя. Вместе с тем отметим, организация должна стремиться к улучшению своих товаров, которые бы отвечали растущим требованиям клиентов, но избегать таких последствий как ухудшение финансового результата деятельности организации. В итоге, стремясь быть излишне клиенториентированным, можно потерять в эффективности всей деятельности. Учитывая рискованный характер страхования и ответственность перед страхователями, такой подход нельзя признать основой товарной политики страховой компании.

Левкина Е. В. [11] и Михалева Е. П. [12] указывают не только на ассортимент товаров, но и отмечают необходимость учета внешних и внутренних факторов, оказывающих воздействие на товар. Такой подход нам представляется более комплексным, т.к. позволяет учитывать стратегические и оперативные задачи, стоящие в конкретный момент времени перед компанией. Таким образом, просматривается элемент управления, однако цель его не определяется.

Наконец, еще одна группа исследователей (Трусковская Т. А. [13], Федяинов [14]) рассматривает товарную политику как совокупность мер в сфере товаро-производства, товародвижения и организации товаропотребления. В данном

подходе просматривается наличие всей цепочки: от создания до реализации товара, но и отсутствие направленности на удовлетворение потребностей конечных потребителей.

Анализ зарубежной литературы дает нам основание полагать, что товарная политика включает в себя работу с новыми товарами, сервисную работу, работу с ассортиментом и ценами. Такой подход в мировой практике считается «классическим».

Российские ученые А. И. Коротков [15], И. М. Синяева [16], придерживаются аналогичного подхода, дополняя элементы товарной политики обеспечением высокой конкурентоспособности и высокого качества товаров, хорошо продуманным выбором целевых сегментов рынка, управлением жизненным циклом товара, а также ценовой политикой и позиционированием товара на рынке.

По мнению исследователей данного понятия в страховом бизнесе, товарная политика страховщика включает все мероприятия, связанные со страховым продуктом и способствующие наиболее полному его признанию у потребителей. Такими мероприятиями могут быть качество оказываемых услуг, комплексный характер обслуживания страховщиком, диверсификация его деятельности, разработка новых видов страховых услуг и т. п. [17; с. 156]. По мнению Кучеровой Н.В. к основным направлениям товарной политики страховой компании относятся следующие: формирование ассортимента (видов страховых продуктов) компании и управление им; определение фазы жизненного цикла страховых продуктов и разработка необходимых маркетинговых мер на каждом его этапе; поддержание конкурентоспособности страховых услуг на требуемом уровне; разработка рыночной атрибутики [18; с. 49].

Учитывая специфичность страховой услуги как товара считаем, что товарная политика представляет собой комплексное понятие, представляющее систему взаимозависимых элементов в виде направлений деятельности страховой организации, целью взаимодействия которых выступает эффективное функционирование страховой компании

на рынке. При этом каждый из представленных элементов имеет собственные цели и инструменты их достижения (см. рис. 1). Рассмотрим каждый из элементов подробнее.

1. Товарная политика страховой компании основывается на определении и изменении характера и ассортимента предоставляемых услуг (ассортиментная политика), их качества (политика качества) и объема предложения (объемная политика), путем реализации следующих задач: совершенствование и развитие продуктового ряда организации; организация технологий продаж страховых продуктов для различных клиентских сегментов; мониторинг рынка страховых продуктов, включая перечень предлагаемых страховых инструментов, финансовые, юридические, организационно-технологические и другие условия их предоставления. Учитывая постоянные изменения предпочтений потребителей, страховым компаниям необходимо, не меняя базовой направленности страхового продукта, улучшать текущий страховой ассортимент.

Способами реализации могут быть:

- расширение страхового ассортимента с помощью введения в него новых продуктов.

- сужение страхового ассортимента посредством удаления из него определенных видов услуг;

- замена старых видов услуг новыми (например, оформление электронных страховых полисов)

- углубление страхового ассортимента путем внесения изменений (модификаций) в существующие продукты с учетом потребностей рынка в целом или отдельных сегментов;

- позиционирование продуктов, т. е. создание желаемого образа продукта с точки зрения клиентов, помогающее страховым компаниям дифференцировать свои продукты и сформировать потребительские предпочтения.

2. Увеличение значимости политики качества как направления страховой политики происходит по мере роста интенсивности конкуренции и возрастания требовательности потребителей страховых услуг. Высокая роль качества обусловлена его непосред-

ственной взаимосвязью с рентабельностью страховой компании; улучшение качества привлекает клиентов и способствует увеличению объема проданных страховых услуг, что приводит к увеличению прибыли и снижению средних затрат. В этих условиях правильное определение критериев качества имеет особое значение. Характеристиками качества страхового продукта могут быть его надежность, долговечность, полезный эффект, расходы на потребление, обслуживание и др.

Важным методологическим подходом к анализу качества страховых услуг является изучение с двух позиций: с позиции страховой компании и с позиции клиента. Для страховой организации качественный уровень работы определяют: скорость рабочих процессов внутри организации, уровень издержек на исправление ошибок, эффективность рабочих процессов, уровень мотивации работников, производительность труда, степень страхового риска и др., соотносимые с уровнем затрат на разработку страховых услуг. Со стороны клиента показателями качества являются: скорость обслуживания, срочность осуществления операций, наличие ошибок и неточностей, часы работы компании, качество консультирования, личностная сторона отношений со страховой и др. Таким образом, политика качества имеет важное значение для реализации стратегии дифференциации, широко распространенной среди финансовых институтов.

3. Целью объемной (массовой) политики страховой компании является обеспечение достаточной емкости страхового портфеля посредством управления ценой страховой услуги.

4. Продажа страховых продуктов для большинства современных компаний является основной частью организационной структуры, наиболее важной с точки зрения маркетинга. Это объясняется следующим. В рыночных условиях продать страховой продукт сложно, и общение с покупателями относительно покупки полиса является прерогативой системы маркетинга страховых продуктов. Благодаря этому он становится важнейшим элементом товарной политики страховой организации, который

определяет его прибыльность и эффективность. Сбытовая политика (товаропродвижение) страховых организаций направлена на качественное обслуживание клиентов, доведение страховых продуктов до потенциальных покупателей. Она осуществляется в современных условиях с учетом многофилиальной структуры страховых компаний.

Ввиду особенностей страховой услуги как товара, можно выделить две направленности товарной политики страховщика: экономическую и социальную. Экономическая направленность находит свое отражение в объемной политике, так как от количества заключенных договоров страхования зависит финансовый результат компании. Социальную направленность в тесной связи с экономической имеет ассортиментная политика (за счет расширения ассортимента, а следовательно, большая вероятность удовлетворить клиента и получить прибыль). Политика качества позволяет также привлекать клиентов, но уже за счет качества предоставляемых услуг, сбытовая политика страховой компании неразрывно связана, с одной стороны, со спросом (его размером, динамикой, структурой) на целевом рынке, а с другой – с собственными возможностями. Эта политика должна максимально соответствовать потребностям клиентов и быть максимально удобной для них, и в то же время учитывать фактор давления со стороны конкурентов, который проявляется в их политике и практике продаж.

Для российских страховых компаний фундаментальным направлением страховой товарной политики является ассортиментная и сбытовая политика, а два других направления менее развиты: политика качества – вследствие недостаточного развития российского страхового рынка, объемная политика – вследствие многочисленности конкурирующих институтов.

Для более глубокого понимания смысла понятия «товарная политика» необходимо четко определить ее цель, которая является вектором оптимальности. Исходя из цели товарной политики, принимаются управленческие решения.

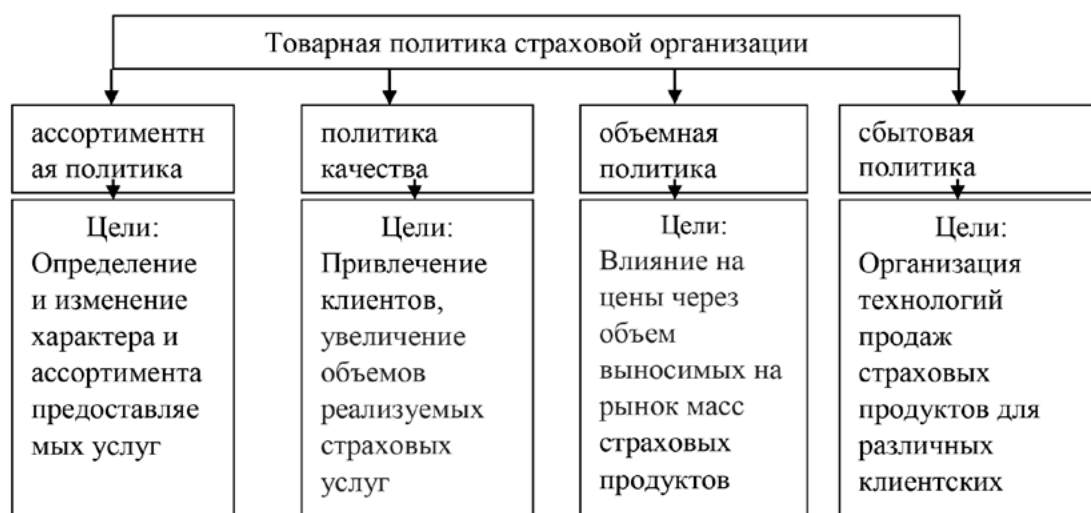


Рис. 1. Структура товарной политики страховой организации



Рис. 2. Основные этапы формирования товарной политики страховой организации

Подводя итог вышесказанному, необходимо определить основные направления товарной политики:

- установление и обеспечение оптимального товарного страхового ассортимента с учетом требований потребителя;

- управление жизненным циклом товаров;

- формирование тарифной ставки;

- обеспечение качества и поддержание конкурентоспособности продвигаемых товаров на требуемом уровне.

Схему формирования товарной политики следует проводить поэтапно, в которой отдельные этапы трансформируются в соответствии с ее направлениями. В зависимости от целей и решаемых задач, оценка товарной политики может проводиться как внутренними экспертами так и привлеченными лицами.

На основе изученных данных можно предложить поэтапную схему формирования товарной политики страховой организации (см. рис. 2).

Выводы

Товарная политика страховой организации должна учитывать специфику страховой услуги и представлять собой комплекс действий, учитывающий жизненный цикл страхового продукта, потребности конечного потребителя, а также обеспечить эффективность в целом деятельности компании.

Таким образом, комплекс действий в рамках каждого направления товарной политики страховой компании должен включать:

- рационально организованную работу в рамках существующего ассортимента страховых услуг с учетом этапов их жизненного цикла, разработку новых страховых продуктов, для замены тех, которые подлежат изъятию из страхового портфеля и выводу с рынка;
- улучшение качества предоставляемых услуг, позволяющих улучшить полезность страхового товара для страхователя;
- работу компании по организации планируемого объема продуктов, который бы обеспечил ей максимальную прибыль;
- обеспечение качественного обслуживания клиентов, доведение услуги до потенциального потребителя с последующей продажей ему страхового продукта.

Библиографический список

1. Проскурина И.Ю. Совершенствование инвестиционной политики страховой организации // Социально-экономические явления и процессы: Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина. 2011. № 11. С. 169–171.
2. Жигас М.Г. Развитие страховых отношений на основе использования механизма саморегулирования // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). 2014. № 4. С. 3.
3. Гомелля В.Б. Очерки экономической теории страхования / под ред. Е.В. Коломина. М.: Финансы и статистика, 2014. 352 с.
4. Никулина Н.Н., Суходоева Л.Ф., Эриашвили Н.Д. Страховой маркетинг. М.: ЮНИТИ, 2009. 503 с.
5. Кузнецова Н.В. К вопросу о страховании ответственности за качество как эффективном инструменте защиты интересов изготовителей и потребителей // Известия Байкальского государственного университета. 2017. Т. 27. № 2. С. 178.
6. Хитрова Т.И. Автоматизированная система поддержки принятия решений как инструмент оценки факта страхового мошенничества // Известия Байкальского государственного университета. 2017. Т. 27. № 2. С. 286-291.
7. Эриашвили Н.Д., Ховард К., Цыпкин Ю.А. и др. Маркетинг. – 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 623 с.
8. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. М.: КНОРУС, 2005. 672 с.
9. Панкрухин А.П. Маркетинг.– 3-е изд. М.: Омега-Л, 2005. 656 с.
10. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов.– 2-е изд., перераб. и доп. М.: Экономика, 2001. 227 с.
11. Левкина Е.В. Микроэкономика. Институт экономики и права Ивана Кушнера. 2010. [Электронный ресурс]. URL: <http://be5.biz/ekonomika/mlev/49.html> (дата обращения: 12.09.2021).
12. Михалева Е.П. Маркетинг: конспект лекций. М. : Юрайт, 2010. 222 с.
13. Трусковская Т.А. Разработка товарной политики предприятия УП «Мзор» // Человек, психология, экономика, право, управление: проблемы и перспективы: материалы XI международной научной конференции. Минск, 2008. 18 с.
14. Федяинов А.И. Методика комплексной оценки эффективности предпринимательской деятельности // Аудит и финансовый анализ. 2010. № 3. С. 14.

15. Коротков А.И. Продукт: Атрибуты, ощущения, восприятие, мотивы, оценка отношений // Маркетинг. 2010. № 3. С. 31–38.
16. Синяева И.М., Жильцова О.Н. Маркетинг. – 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2015. 495 с.
17. Скамай Л.Г. Страхование дело: учебник и практикум для СПО. – 4-е изд. перераб. и доп. М.: ЮРАЙ, 2019. 322 с.
18. Кучерова Н.В. Управление развитием сферы страховых услуг на основе концепции интегрированного маркетинга: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. Оренбург, 2011. 20 с.