

## СОЗДАНИЕ И ВНЕДРЕНИЕ НОВЫХ СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ

**Натальин А. А.,**

канд. эконом. наук, доцент кафедры финансов и кредита,  
Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва, г. Саранск

**Денисова Т. В.,**

студентка 4 курса экономического факультета,  
Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва, г. Саранск

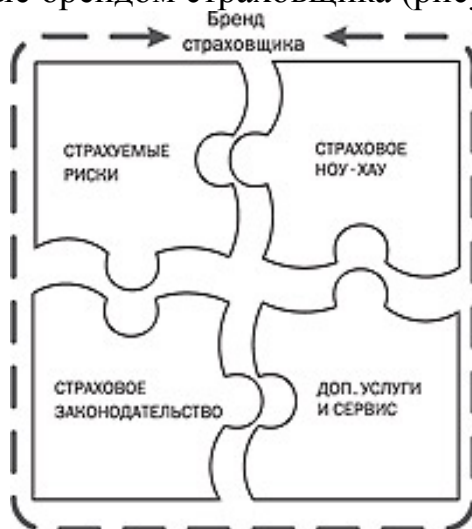
*В статье подробно рассмотрен процесс создания и внедрения новых страховых продуктов в современных условиях. Существенное внимание уделено актуальному вопросу качества новых страховых продуктов и возможности их сертифицирования в соответствии с определенными требованиями. Проанализированы созданные за последние несколько лет страховые продукты на отечественном рынке страхования.*

Ключевые слова: страховой продукт, страхователи, страховщики, концепция нового страхового продукта, маркетинговое исследование страхового рынка, Friendsurance

Современное состояние страхового рынка требует постоянных изменений в работе с клиентами и поисков новых способов их привлечения. В проекте «Стратегии развития страхования в Российской Федерации на 2008-2012 гг.» отмечено, что одной из важнейших задач, стоящих перед российским страховым бизнесом, является «активизация внедрения новых страховых продуктов, улучшение качества страховых услуг и расширение их перечня».[5] Для решения этой задачи одной из первоочередных мер является создание модели разработки нового страхового продукта и методов реализации удобных и доступных клиентам страховых организаций. Исходя из этого основной тенденцией развития страхового маркетинга в России в ближайшие годы станет повышение внимания к соответствию свойств страховых продуктов потребностям потребителей.

Страховой продукт можно рассматривать и анализировать с нескольких точек зрения: например, с точки зрения страхового права «страховой продукт» – это договор страхования, включающий в себя страховой сертификат и правила страхования, а с точки зрения маркетинга «страховой продукт» – это все, что может быть предложено рынку для удовлетворения нужд или потребностей. Страховой продукт в общем понимании – это комплексное решение страховщика, целью которого является наиболее полное удовлетворение потребностей конкретного страхователя за счет предоставления ему страховой защиты миро-

вого уровня, обеспеченное юридическим сопровождением, сервисным обслуживанием и объединенные брендом страховщика (рисунок 1).



Р и с у н о к 1 С х е м а с т р а х о в о г о п р о д у к т а

«Новый» страховой продукт также можно рассматривать в нескольких аспектах, а именно:

1. Новый продукт для отрасли – создание принципиально нового продукта, которого нет ни у страховщика, ни у его конкурентов.

2. Новый продукт для страховщика – разработка продукта, которого нет у страховщика, но который есть у его конкурента.

3. Заимствование продукта с другого рынка – разработка аналога продукта, предлагаемого дочерней компанией страховщика в другой стране.

4. Новая версия продукта – изменение продукта, включая составляющие компоненты.

5. «Подретушированный» продукт – изменение внешней оболочки продукта без изменения составляющих компонентов.

Важным является тот факт, что необходимость в новом страховом продукте может возникнуть как у страховщика, так и у страхователя. Причинами потребности страховой компании в новом продукте являются следующие:

– если страховщик еще не работал на данном рынке и опыт других страховых компаний его не устраивает;

– если страховая компания намерена вырваться в рыночные лидеры на определенном сегменте;

– когда требуется осуществить прорыв на определенном сегменте, используя в качестве инструмента привлечения внимания совершенно новый, незнакомый публике продукт.

Страхователь же нуждается в новом страховом продукте по другим причинам. Основными из них, безусловно, являются неудовлетворенность в уже существующих продуктах и желание получить принципиально новый страховой продукт, отличный от всех существующих. Отметим, что наибольшие трудности для страховщиков представляет непосредственно разработка и позиционирование совершенно новых страховых продуктов. Поэтому клиентоориен-

тированные страховые компании, которые хотят привлечь новых и сохранить уже имеющихся клиентов должны применять современный комплексный подход к созданию страхового продукта, максимально отвечающего потребностям обеих сторон.

Весь процесс разработки и внедрения нового страхового продукта можно условно разделить на шесть этапов.

Первый этап – разработка основной идеи, задач и критериев, опирающихся на маркетинговые исследования страхового рынка. Для этого изучаются различные сегменты рынка, а именно:

- ситуация на страховом рынке (рынок стабилен, статичен, расширяется);
- конкуренты (количество и качество страховых организаций на страховом рынке);
- потребители (состав рынка потребителей);
- продавцы (профессионализм и каналы сбыта, чем сложнее полис, тем выше уровень подготовки продавца).

Также на первом этапе необходимо учитывать критерии мотивации потенциальных клиентов на приобретение нового страхового продукта. По данным некоторых социологических исследований приоритеты населения по выбору страховщика распределяются следующим образом:

- надежность и узнаваемость страховщика – 80%;
- цена страховых услуг – 31%;
- понятность условий страхования – 18%;
- рекомендации знакомых – 17%;
- ассортимент страховых услуг – 16%;
- профессионализм и внешний вид страховых агентов – 12%.

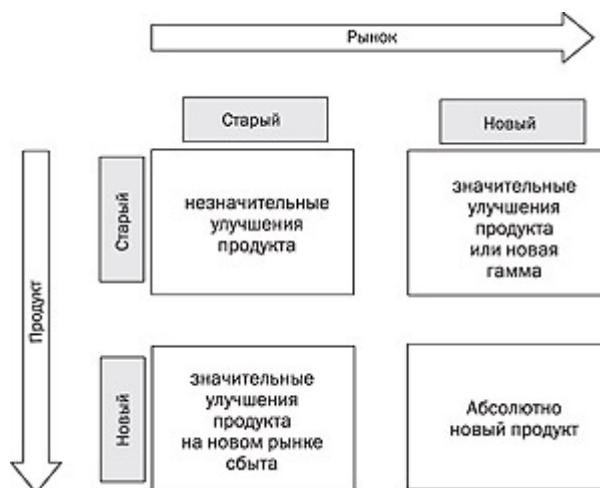
На втором этапе все структурные подразделения страховой организации занимаются сбором информации. Объединив собранную информацию в единое целое, аналитики получают полное представление о страховом рынке и выясняют потребности клиентов. Проводя анализ, страховая организация стремится выйти на рынок с новым, отличным от конкурентов, страховым продуктом.

Третий этап предполагает использование собранных материалов. Финансовые аналитики принимают решение либо о дальнейшем развертывании бизнес-процесса, либо о его сворачивании. Если принято решение о развитии проекта, то страховая организация переходит к следующему (четвертому) этапу по детальным проработкам оценки имеющихся возможностей, времени и сил, необходимых для технической реализации с последующей коммерциализацией нового страхового продукта. Данный этап включает в себя деятельность по формированию страхового фонда, его сохранению и, по возможности, увеличению, выделению из данного фонда определенного объема денежных средств для материализации конкретного страхового продукта, расходованию выделенного объема денежных средств для материализации. На этом этапе страховщик также рассматривает вопрос о подготовке специалистов в области маркетинга, актуарных расчетов и агентских кадрах.

Пятый этап характеризуется разработкой нового страхового продукта с определением: гарантий, страховых сумм, франшизы, тарифов, особых условий

договоров, бонусов, страховых премий, условий их перечисления и т.д. Проводится юридический анализ условий страхования и дается прогноз прибылей от продажи нового продукта и расходов на его внедрение.

Завершающий этап – разработка особенностей маркетинговой стратегии по внедрению нового страхового продукта на страховой рынок и организации продаж. В связи с этим стоит упомянуть все существующие в теории маркетинга способы продвижения продуктов (рисунок 2).



Р и с у н о к 2 Варианты способов продвижения продукта

Организация продаж включает следующие составляющие:

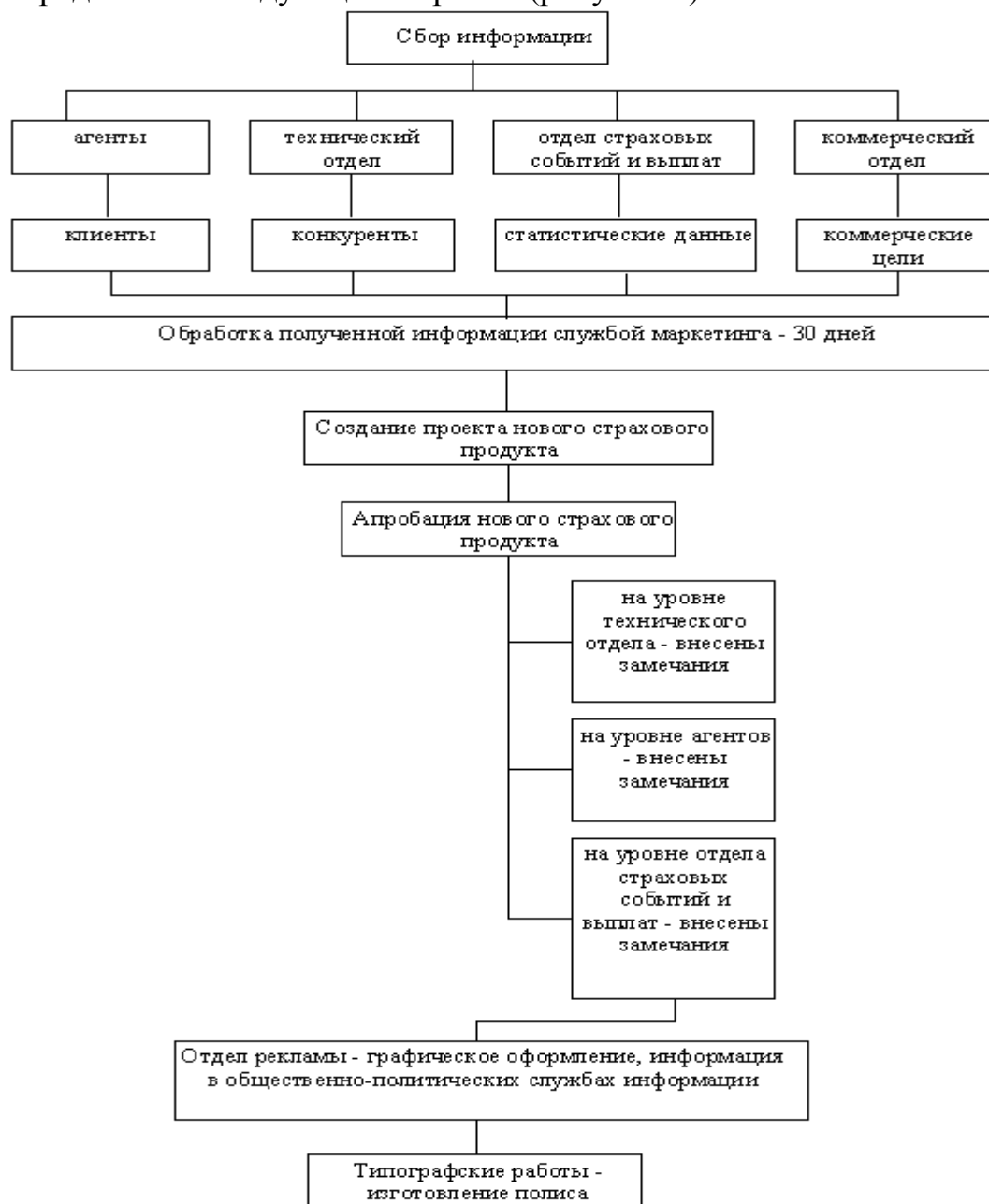
- целевая реклама страхового продукта – информирование потенциальных клиентов о появлении на рынке нового страхового продукта с положительными качествами, убеждение в необходимости приобретения этого продукта;
- имиджевая реклама страховщика – стимулирование продаж страхового продукта за счет повышения привлекательности образа страховой организации в целом;
- создание системы сбыта страхового продукта, обеспечивающего предполагаемую эффективность продаж;
- стимулирование сбыта через систему скидок страхователям, бонусов для продавцов, а также конкурсы и лотереи.

Также, существует несколько «теорий запуска» нового страхового продукта:

1. Первый подход – активный способ запуска. Он заключается в массовой атаке на потребителя с использованием всех имеющихся средств воздействия: широкой рекламы, агентских усилий, стимулирования сбыта.

2. Второй способ – постепенный и осторожный. Он предусматривает введение продукта на рынок без особой рекламы и специальных маркетинговых усилий. Первоначально такое внедрение следует осуществлять на небольшой территории какого-то одного сегмента, затем продукт будет распространяться уже шире. Если потребительская реакция и технические результаты продаж оказываются благоприятными, то стоит начинать активные меры по дальнейшему продвижению продукта.

Таким образом, в целом процесс создания нового страхового продукта можно представить следующим образом (рисунок 3):



Р и с у н о к 3 Схема разработки нового страхового продукта

Итак, для организации продажи нового или модифицированного страхового продукта разрабатывается маркетинговая стратегия, в которой особое внимание уделяется организации рекламной кампании, в едином фирменном стиле должны быть выполнены бланки страховых полисов, рекламные буклеты и т.д.

Конечно же, процесс разработки нового страхового продукта бывает весьма проблемным и часто первоначальная концепция претерпевает существенную трансформацию и выглядит следующим образом (рисунок 4).



Р и с у н о к 4 Трансформация концепции страхового продукта

Кроме того, не следует забывать, что успех нового страхового продукта зависит от того, является ли продукт конкурентным, привлекательным для клиента и реализуемым технически.

В настоящее время актуальным является вопрос качества новых страховых продуктов. Страхование, как неотъемлемая часть экономики любой страны и сегмент финансового рынка, представляет свои продукты – страховые. Если посмотреть на продукты других сфер, так называемые материальные продукты, они должны иметь соответствующее качество. Ярким примером могут служить продукты питания: эта потребительская группа должна, как никто более, иметь соответствующее качество. На упаковках продуктов питания, бытовой химии и прочих групп, представлены сертификаты качества и прочие стандарты, которые доказывают качество этого продукта. Капиталистический путь развития, одним словом, не представляется без наличия качества предлагаемым рынку продукта и документа, который это качество подтверждает. На постсоветской территории, документом, который подтверждает качество, принято считать декларацию соответствия.

Что касается страхования, то эта сфера предлагает такой же продукт, правда до определенного момента нематериальный, как и все остальные. Понятие качества по отношению к страховому продукту субъективно, т.е. страховщик и страхователь склонны определять его по-разному. Страховщик, как специалист, обычно подходит к этому аналитически: для него это набор определенных технических характеристик и их показателей. Клиент же, условно говоря, синтетически: понравилось – не понравилось, удовлетворило или нет. Соответственно, если политика качества страховой компании клиентоориентирована, то она подходит к определению качества с позиции клиента. В этом случае страховая компания определяет страховой продукт как качественный, если клиент доволен обслуживанием и урегулированием произошедшего страхового случая. Существует более точный и универсальный показатель – это лояльность действий клиента или его приверженность компании. То есть помимо того, что он говорит, он подтверждает это своими действиями: например, продлевает текущий договор по окончании его срока действия, приобретает другие страховые продукты, порекомендует компанию друзьям и знакомым. В этом случае можно однозначно утверждать, что продукт качественный и клиент действительно удовлетворен им. С точки зрения страховщика, то есть специалиста в области страхования, качество определяется более четкими техническими па-

раметрами страхового полиса: это страховое покрытие, тариф, страховая сумма, процедура оценки ущерба, осуществления выплат, наличие и качество дополнительного сервиса и т.д.

Сегодня страховые компании получают награды за качество обслуживания, охват рынка, но количество негативных отзывов, в сторону страховщиков, не меньше. Конечно же, отзывы о страховых компаниях это субъективный фактор, который в большинстве случаев нельзя воспринимать, но уровень доверия к страхованию не растет. По этому, необходимым является такое нововведение, как оформление соответствующего документа качества, например декларации соответствия (декларация соответствия – это официальный документ, зарегистрированный аккредитованным органом по сертификации, удостоверяющий качество поставляемой продукции установленным стандартам. Оформляется сроком от 1 года до 5 лет.) Это бы смогло существенно увеличить уровень доверия к страховым компаниям.

Следует отметить, что страховщики, как в России, так и в экономически развитых странах, достаточно редко прибегают к разработке новых страховых продуктов, предпочитая модернизировать имеющиеся у них пакеты услуг или копировать удачные разработки рыночных лидеров. Такие подходы к обновлению собственного ассортимента связаны с тем, что разработка нового страхового продукта дорогой и рискованный процесс, требующий привлечения, как сторонних специалистов, так и сотрудников различных подразделений страховой компании. Это говорит о том, что самостоятельно разрабатывать новые, инновационные продукты могут только крупные компании, располагающие достаточным кадровым и финансовым потенциалом. Мелкие же страховщики не могут позволить себе разработку принципиально новых для рынка страховых продуктов, поэтому в основном копируют или «ретушируют» уже существующие на рынке продукты.

В качестве примера разработанных и внедренных на российском страховом рынке новых продуктов за последние несколько лет можно привести страховые продукты для физических лиц двух крупнейших страховых компаний: «РЕСО-Гарантия» предложила программу «Московский хит» для столичных автовладельцев, компания «Ингосстрах» – новые возможности для страхования имущества и гражданской ответственности физических лиц во всех регионах Российской Федерации.

«Московский хит», адресованный жителям московского региона, действовал в течение одного месяца (с 1 по 31 октября 2011) и обеспечивал возможность приобрести полис Каско со скидкой до 50%. Акция распространялась на модели, которые являются наиболее популярными в столичном регионе (это 26 моделей автомобилей марок AUDI, CHEVROLET, CITROEN, INFINITY, KIA, MAZDA, SKODA, VOLVO, NISSAN, часть из которых и ранее страховались в «РЕСО-Гарантии» на особых условиях). Программа содержит защиту от стандартных для полиса Каско рисков и рассчитана на привлечение клиентов, которые обращаются в компанию для продления полиса либо прежде вообще не страховали свой автомобиль от ущерба.[3]

Предложение «Ингосстраха» – это два новых продукта страхования имущества («FreeДом Строеие» и «FreeДом Квартира») и программа «Экспресс ГО» по страхованию гражданской ответственности физических лиц. Коробочные продукты «FreeДом Строеие» и «FreeДом Квартира» содержат фиксированные условия страхования с возможностью выбора страховой суммы в пределах установленного диапазона, которые обеспечивают страховую защиту имущества без осмотра. Оформление страховки осуществляется без дополнительных письменных заявлений, и цена полиса рассчитывается, исходя из выбранной страховой суммы. Полис «Экспресс ГО» обеспечивает исключительно страхование гражданской ответственности перед третьими лицами, при котором владелец объекта недвижимости самостоятельно выбирает варианты страхового покрытия в рамках фиксированных сумм (например, только страховые случаи, связанные с переоборудованием или перепланировкой квартиры).[2]

Также страховая компания «ГУТА-Страхование» разработала экспресс-полис «Территория «ГУТ», обеспечивающий возможность без письменного заявления страхователя оформить страхование основных загородных строений, вспомогательных построек, объектов ландшафтного дизайна, не относящихся к категории растительных насаждений (малые архитектурные формы, садовые дорожки, бассейны, водопады, фонтаны и пр.), а также гражданскую ответственность перед лицами, проживающими по соседству, возникающую при эксплуатации всего застрахованного имущества.[1]

Страховая группа «УРАЛСИБ» тоже не осталась в стороне, и в конце 2010 года представила два новых продукта по автострахованию – «КАСКО Light» и «КАСКО Super Light». Это упрощенные варианты стандартного полиса КАСКО. С помощью этих продуктов страхователь может оптимизировать расходы по страхованию от 20 до 35%. При этом обе программы позволяют обеспечить достойный уровень страхового покрытия. Программа «КАСКО Light» включает все условия стандартного полиса КАСКО с одной поправкой: по программе необходимо предоставление документов из компетентных органов при наступлении любого страхового случая. Данный продукт не предусматривает выплат по точечным повреждениям лакокрасочного покрытия без повреждения детали, восстановительный ремонт осуществляется на технической станции по направлению страховщика. За счет этого полис «КАСКО Light» в части риска «Ущерб» обойдется страхователю на 20% дешевле обычного полиса КАСКО. В продукте «КАСКО Super Light» также необходимо предоставление документов из компетентных органов при наступлении любого страхового случая. Помимо этого по программе «КАСКО Super Light» введена обязательная франшиза по бамперам и лобовому стеклу (страхованием не покрываются повреждение или уничтожение лобового стекла, облицовки переднего и/или заднего бамперов, включая расположенные на них элементы: молдинги, спойлеры, накладки, эмблемы, решетки, уплотнители, расширители и т.п.). За счет этих условий полис «КАСКО Super Light» в части риска «Ущерб» на 35% дешевле стандартного полиса КАСКО.[4]

Новые страховые продукты не утратили преимуществ обычного полиса КАСКО Страховой группы «УРАЛСИБ»:



1. Страховая сумма не уменьшается на сумму произведенных выплат.
2. На стоимость страхования не влияет количество лиц, допущенных к управлению.
3. Отсутствие ограничений по месту хранения автомобиля.
4. Расчет амортизации осуществляется оптимальным для клиента способом исходя из количества дней эксплуатации автомобиля.

Приведенные примеры новых страховых продуктов от различных страховых компаний позволяют сделать вывод о том, что данные продукты не являются принципиально новыми на отечественном рынке, а представляют собой уже известный и лишь модифицированный в части составляющих компонентов продукт. Более того, все рассмотренные примеры исходят из того, что бы сократить время на оформление полиса, так называемый экспресс-полис без дополнительных письменных заявлений и осмотра объекта. Таким образом, страховые компании учитывают потребности и желания потребителей получить страховую защиту максимально быстро и на удобных условиях. В то же время, страховщики не затрачивают большого количества денежных средств на продвижение нового продукта, предлагая либо коробочную версию, либо новые составляющие известного и разрекламированного продукта.

На наш взгляд, в современных условиях достаточно успешным на отечественном страховом рынке может стать такой страховой продукт как Friendsurance – страхование мини групп (сообществ) за счет взаимопомощи, т.е. продукт взаимного страхования. Данный страховой продукт базируется на принципе создания онлайн – групп страхования и общения людей в социальных сетях в Интернете, а также технологии многоуровневого маркетинга. Новизна продукта заключается в том, что люди самостоятельно создают сообщества, объединяющие близких людей из числа родственников, друзей, коллег и т.д., доверяющих друг другу. Число участников такого мини-сообщества может достигать до 15 человек. Далее такая мини – группа заключает договор со страховой компанией и оплачивает страховые взносы на ежегодной основе. При наступлении страхового случая с одним из членов сообщества, остальные выдают пострадавшему определенную сумму, не превышающем 10-20 евро от каждого участника, для выплаты обговоренной совместно страховой суммы по страховой выплате. В случае не покрытия страховой выплатой суммы ущерба, недостающую часть покрывает страховая компания.

Основное преимущество такого страхового продукта – это доверие ко всем членам онлайн сообщества, желание помочь близкому человеку – и уверенность в поддержке близких людей. Также продукт позволяет сэкономить на страховании более 70% от суммы, затрачиваемой по обычным видам страхования (чем больше участников в страховом сообществе, тем экономия больше) и оказать финансовую помощь в более короткие сроки. Кроме того, не менее важно бесплатное членством в страховой социальной сети и доступность (открытость) всей информации, т.к. сообщество находится в постоянной связи друг с другом в страховой социальной сети и в случае возникновения вопросов к страховой компании могут обратиться с коллективным иском.

Сегодня Friendsurance применяются в Германии, где с помощью этого продукта можно застраховать гражданскую ответственность, домашнее имущество и получить судебную страховую защиту. Планируется запустить страхование от несчастных случаев, медицинское и автострахование.

Оценивая все преимущества и актуальность Friendsurance, а также потребности страхователей на сегодняшний день, дальнейшее существование и развитие данного проекта видится более чем перспективным. Сегодня не страховые компании определяют продукт и его стоимость, а потребитель выбирает или создает продукт в виде оформления своей потребности и информирует рынок о том, что для него ценно и сколько он готов платить за удовлетворение его потребности.

Таким образом, можно сделать вывод, что создание и внедрение нового страхового продукта технически достаточно сложный процесс, требующих высокого уровня квалификации специалистов страховых компаний и больших материальных затрат. В России в настоящее время страховщики не стремятся к созданию принципиально новых страховых продуктов, поэтому выпущенные за последние несколько лет продукты различных страховых компаний представляют собой модифицированную версию уже имеющихся. Актуальным остается вопрос качества вновь созданных страховых продуктов и необходимости его сертифицирования в соответствии с определенными требованиями.

#### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ:**

1. Портал страховой компании «ГУТА-Страхование». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.gutains.ru](http://www.gutains.ru) – Загл.с экрана.
2. Портал страховой компании «Ингосстрах». [Электронный ресурс]. –Режим доступа: [www.ingos.ru](http://www.ingos.ru) – Загл.с экрана.
3. Портал страховой компании «РЕСО-Гарантия». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.reso.ru](http://www.reso.ru) – Загл.с экрана.
4. Портал страховой компании «УРАЛСИБ». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.uralsibins.ru](http://www.uralsibins.ru) – Загл.с экрана.
5. Проект «Стратегии развития страхования в Российской Федерации на 2008-2012 гг.», рассмотрен на заседании Правительства РФ от 17.05.2008.// Справочно-правовая система Консультант Плюс.

## **DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF NEW INSURANCE PRODUCTS**

**Natalin A. A.,**

PhD, Associate Professor of Chair of Finance and Credit,  
Ogarev Mordovia State University, Saransk

**Denisova T. V.,**

4<sup>th</sup> year student of Department of Economics,  
Ogarev Mordovia State University, Saransk

*The article details the process of creating and introducing new insurance products in*

*the modern world. Considerable attention is paid to the topical issue of quality of new insurance products and the possibility of a certification in accordance with specified requirements. Analyzed by the last few years, insurance products in the domestic insurance market.*

Keywords: insurance product, insurers, insurance companies, the concept of a new insurance product, a marketing research of the insurance market, Friendsurance.