

*Секція: Економічні науки*

**Терещенко Тетяна Євгеніївна**

*кандидат економічних наук,*

*доцент кафедри державних, місцевих та корпоративних фінансів*

*Університет митної справи та фінансів*

*м. Дніпро, Україна*

## **РОЗРОБКА НОВИХ ВИДІВ СТРАХОВИХ ПРОДУКТІВ ЯК СТРАТЕГІЧНЕ ЗАВДАННЯ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ**

Основною тенденцією розвитку страхового ринку в Україні стає підвищення уваги до відповідності властивостей страхових продуктів потребам споживачів. Сьогодні найбільші труднощі для страховиків представляє розробка та просування нових страхових продуктів.

Необхідність в новому страховому продукті може виникнути з таких причин:

1) вихід страховика на ринок, де він ще не працював, причому досвід інших компаній його не влаштовує;

2) освоєння нового для страховика сегменту страхового ринку, використовуючи як інструмент залучення уваги зовсім новий, незнайомий клієнтам продукт;

3) бажання вийти в лідери в даному сегменті, використовуючи новий страховий продукт.

Щоб забезпечити високий рівень продажів, страховий продукт повинен містити одну або декілька простих і зрозумілих для споживача ідей, що виправдовують його покупку, перевершувати за своїми споживчими властивостями аналогічну продукцію конкурентів, але при цьому не виділятися в ряді аналогічних продуктів за своєю ціною в гірший бік. Збільшенню числа продажів страхової продукції сприяє спрощенню

розуміння клієнтами її економічного механізму, а також вигод, забезпечуваних продуктом.

Складність процесу розробки та формування страхового продукту обумовлена зовнішніми та внутрішніми факторами, а також наявністю необхідної інформації [2, с. 615].

Враховуючи ознаки новизни страхових продуктів, можна визначити такі способи їх створення: *винайдення нової страхової послуги*, яка має ряд переваг перед аналогічними послугами конкурентів; *розробка* – створення оригінальних і модифікація існуючих страхових послуг силами співробітників страхової компанії.

Процес розробки та виведення на ринок нових страхових продуктів включає в себе такі основні етапи [3, с. 55-56]:

**I етап** - *Розробка стратегії інновацій страхової компанії*, оскільки стратегічні рішення щодо інноваційної діяльності можуть і повинні прийматися тільки з огляду на сферу загальної стратегії страхової компанії.

**II етап** - *Пошук та фільтрація ідей*, коли здійснюється пошук творчих ідей для вирішення окремих проблем. При цьому виділяють три основних шляхи пошуку: 1) генерація ідей (розробка нових ідей); 2) критичний перегляд і модифікація вже відомих проблемних рішень або конкретних варіантів рішень; 3) застосування науково-практичного досвіду та знань.

**III етап** - *Розробка інноваційного плану*.

**IV етап** - *Розробка безпосередньо страхового продукту* - один із найважливіших ланок стратегії страхової компанії. В процесі розробки страхового продукту слід обов'язково відзначити наступні його характеристики: корисність для потенційних споживачів, одним із проявів якої є страховий інтерес з боку потенційних страхувальників, аналіз страхових інтересів – важливий аспект дослідження страхового продукту; складові елементи ризикової частини послуги (об'єкт страхування, перелік

страхових випадків, страхова сума, страховий ліміт, франшиза, умови виплати відшкодування тощо); додаткові послуги, пов’язані з наданням страхового захисту; канали реалізації; система управління ризиком страхувальника; ціна.

**V етап** - *Пробний маркетинг*, який є ефективним засобом для оцінки якості страхового продукту. Сферами проведення пробного маркетингу можуть бути виставки, семінари, консультації, пілотні проекти на базі постійних корпоративних клієнтів, рекламні акції у різних установах тощо. При проведенні пробного маркетингу необхідно отримати відповіді на поставлені запитання: як ставиться до нового страхового продукту потенційний споживач; який з каналів просування найбільш ефективний для реалізації; які характеристики страхового продукту потребують доопрацювання; що є причиною для відмови потенційних клієнтів придбати продукт і т. ін.

**VI етап** - *Комерційна реалізація*, на цьому етапі відбувається виведення продукту на ринок, тобто перевірка за допомогою ринкових тестів конкурентоздатності послуг, а також цільове використання маркетингового інструментарію. Для успішного завершення даної фази необхідно здійснювати відповідну підготовку ринку. При цьому важливим є вибір оптимальних термінів, тобто моменту виходу компанії на ринок з новим продуктом, проведення рекламної компанії, проведення переговорів з потенційними клієнтами, узагальнення перших результатів.

Створення та пропозиція для споживачів нових страхових продуктів є одним з ефективних та актуальних методів реалізації, а також конкуренції на страховому ринку. Йдеться, насамперед, про принципово нові страхові послуги, які відрізняються від стандартної страхової продукції. Страхові компанії пропонують не одну єдину послугу, а гаму страхових послуг, тобто комплекс страхових продуктів, які спрямовані на задоволення низки пов’язаних між собою страхових потреб. Таке

групування кожна страхова компанія розробляє та впроваджує індивідуально і, таким чином, випускає принципово новий продукт для українського ринку.

Пакетний принцип припускає задоволення всіх страхових потреб конкретного клієнта чи групи клієнтів. У відповідності до даного принципу страхові продукти поділяються на: продукти – лідери; продукти – магніти; продукти майбутнього; тактичні продукти [4, с. 191-204].

Характеристики основних видів страхових продуктів наведено на рис. 1.



Рис. 1. Характеристика видів страхових продуктів

Говорячи про групи страхових продуктів, неможливо оминати дослідження положення окремих груп продуктів за формами та видами страхування на страховому ринку України та визначення стратегічних альтернатив їх розвитку (табл. 1).

Отже, добровільне майнове страхування займає найбільш привабливе стратегічне положення серед інших страхових продуктів. Темп зростання ринку зменшується, стабілізуються надходження страхових премій за даним видом страхування, зменшується обсяг необхідних для підтримки зростання інвестицій, збільшується його популярність серед споживачів та цей продукт поступово починає приносити більше доходу ніж необхідно для підтримки його ринкової позиції.

## Стратегічні альтернативи для продуктових груп на страховому ринку України

Група продуктів	Стратегічне положення	Стратегічні альтернативи
Добровільне майнове страхування	Лідерська позиція на ринку, висока ринкова частка, незначні потреби в інвестиціях, перспективний характер ринку збуту, приносить найбільші прибутки	Підтримка досягнених позицій
Добровільне особисте страхування	Доволі слабка ринкова позиція, перспективний ринок збуту, незначна прибутковість, значні потреби в інвестиціях, невелика частка ринку	Інтенсифікація зусиль
Недержавне обов'язкове страхування	Сильна ринкова позиція, поступове зменшення темпів росту ринку збуту в зв'язку з його насиченням, низька прибутковість. Незначні потреби в інвестиціях, середня ринкова частка	Підтримка конкурентних переваг
Добровільне страхування відповідальності	Слабка ринкова позиція, збільшення ринку збуту, прибутковий характер, незначні потреби в інвестиціях, невелика ринкова частка	Стратегія розвитку
Державне обов'язкове страхування	Незначна ринкова позиція, неперспективний ринок збуту, низька прибутковість, відсутні потреби в інвестиціях, невелика ринкова частка	Стратегія елімінації
Страхування життя	Сильна ринкова позиція, перспективний ринок збуту, значні потреби в інвестиціях, носить прибутковий характер, незначна частка ринку	Стратегія розвитку

В якості стратегічних орієнтирів страховикам необхідно підтримувати досягнуті на цьому сегменті позиції, збільшувати кількість страхових продуктів, що входять до цієї групи, вдосконалювати їх якість та рівень обслуговування клієнтів, використовувати частину доходу для підтримки таких груп страхових продуктів як добровільне страхування відповідальності, недержавне обов'язкове страхування та добровільне особисте страхування.

Сьогодні особливе місце в реалізації страхового продукту займає аргументація на користь його придбання саме в даній компанії. Останнім часом в рекламних матеріалах, які є невід'ємною частиною продукту, можна зустріти спеціально виділені «П'ять причин, чому потрібно придбати поліс в компанії Х», чи «Десять аргументів за договір з

компанією Y», чи ще будь-які аргументи на користь співробітництва саме з цим страховиком. Такий підхід, на нашу думку, приносить гарні результати і повинен використовуватись страховиками.

Найважливішим елементом, що визначає вибір страхувальника, є властивості страхового продукту, але в Україні на першому місці - властивості самого страховика, в першу чергу, його надійність. Це пов'язано з тим, що основна причина відмови клієнтів від страхування - це ненадійність страховиків, що ставить під питання самі страхові відносини. Клієнти українських компаній згодні платити більше, і йдуть на менш вигідні умови, якщо знають, що компанія виплатить їм страхове відшкодування.

По мірі розвитку страхування, рівень надійності українських страховиків буде підвищуватися до певного рівня, що забезпечить довіру споживачів, як це вже відбулося в розвинених країнах. Слідом за цим, вимога надійності компанії буде просто винесено споживачами за дужки, як само собою зрозуміле, і в гру вступають інші фактори вибору. Це неодмінно підвищить значення фактора якості страхового захисту і виведе його в число параметрів, що визначають комерційний успіх або неуспіх страховика. Це викличе підвищення інтересу компаній до розширення номенклатури та підвищення якості страхових продуктів.

Врахування всіх інтересів страхувальника та його активне залучення в інтерактивний процес розробки і створення нових страхових продуктів дозволять страховикам не тільки значно розширити свою клієнтську базу в умовах фінансової кризи за рахунок залучення клієнтів, які раніше не могли знайти потрібного їм продукту за доступною ціною, а й знизити свої операційні витрати за рахунок перекладання частини роботи по створенню продукту на самого страхувальника, та значно збільшити обсяги страхових премій.

Вибір каналів реалізації страхових продуктів та їх співвідношення

належить до стратегічних рішень компанії, змінити які в стислі строки неможливо. Саме тому, говорячи про продуктовий ряд страхової компанії слід обов’язково звертати увагу на взаємозв’язок страхових продуктів і каналів їх продажів, що стане предметом подальших досліджень.

Таким чином, створення нового продукту та виведення його на ринок – це складний процес, який потребує значних затрат, але без нього не може обійтися ні одна страхова компанія, яка планує функціонувати довгий період часу. Новий страховий продукт повинен забезпечувати сучасні потреби страхувальника, тобто не базові, а більш високі, відрізнятися від інших та становити інтерес для потенційних споживачів, бути простим і зручним для реалізації, мати конкурентоспроможні переваги, відрізнятися високою якістю. Тільки за наявності всіх названих ознак створений страховий продукт зможе стати гідним компонентом страхового ринку та сприятиме зміцненню позицій останнього як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні.

### **Література**

1. Барлоу Дж. Сервіс, орієнтований на бренд. Нова конкурентна перевага / Дж. Барлоу, П. Стюарт; [пер.з англ. К. Сисоєва.] К.: Видавництво Олексія Капусти (підрозділ «Агенції «Стандарт»»), 2015. 266 с.
2. Ілляшенко С.Н. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / С.М. Ілляшенко. Суми: Університетська книга, 2011. 615 с.
3. Кравченко І.Ю. Методика визначення інтенсивності конкуренції на ринку / Ю.І. Кравченко // Маркетинг в Україні. 2015. № 4 (6). С. 55-56.
4. Рулінська О.В. Маркетингові стратегічні рішення страхових компаній / О.В. Рулінська / Розділ 4 (п. 4.3) // Маркетингові технології економічного зростання; [під ред. д-ра екон. наук, проф. М.А. Окландера]. Одеса: Астропринт, 2014. С. 191-204.
5. Трофимова М. Страховой продукт как центральный элемент страхового маркетинга / М. Трофимова // Страховое ревю. 2013. № 11. С. 22–45.