

СОЗДАНИЕ СТРАХОВОГО ПРОДУКТА

Васильчикова Анна Владимировна

студентка 4 курса учетно-финансового факультета СтГАУ

Клишина Ю.Е.

к.э.н доцент кафедры финансов, кредита и страхового дела

Ставропольский государственный аграрный университет, г. Ставрополь

Аннотация. В статье рассмотрены основные этапы и специфика создания нового страхового продукта в России. Возникновение понятия страхового продукта. А также рассматриваются причины создания нового страхового продукта.

Ключевые слова: страхование, страховой продукт, страховой рынок, участники страховых отношений.

Продажа первого страхового продукта состоялась в Италии в 1347 г. Это было заемное письмо на 107 фунтов серебра, по условиям которого получатель этой суммы должен был вернуть ее в двойном размере, если судно «Санта Клара» не прибудет за шесть месяцев из Генуи на остров Майорку.

Несомненно, с этого момента произошли качественные изменения не только в страховом деле в общем, но и в самом страховом продукте и требованиях, предъявляемым к нему.

На современном этапе очень важен индивидуальный подход, иными словами удовлетворение конкретных запросов страхователя. Кроме того, значительно возросли требования к качеству системы обслуживания, которое выходит на первый план

Понятие страхового продукта можно рассмотреть с двух точек зрения: 1) Страховой продукт с точки зрения страхового права – это договор страхования, включающий в себя страховой сертификат и правила страхования [3].

2) Страховой продукт с точки зрения маркетинга – это все то, что может быть предложено на рынке для удовлетворения потребности и нужды [1].

Совместив эти понятия, можно сформулировать общее определение: страховой продукт – это комплексное решение страховщика, целью которого является наиболее полное удовлетворение потребностей конкретного страхователя за счет предоставления ему страховой защиты мирового уровня, обеспеченное юридическим сопровождением, сервисным обслуживанием, объединенными брендом страховщика.

Разработка нового продукта может быть актуальной как для страховщиков, так и для страхователей. Зачастую это связано с неудовлетворенностью в уже существующих продуктах. Главной задачей является создание принципиально нового продукта, который в свою очередь

будет отвечать запросам страховщика и удовлетворять потребности страхователя. Важно правильно позиционировать новый продукт, чтобы не только сохранить уже существующих клиентов, но и привлечь новых.

Необходимость в создании нового страхового продукта обусловлена рядом причин (рис. 1).



Рисунок 1. Причины создания страхового продукта

Если разработка страхового продукта связана с внешними очевидными факторами, то этим, как правило, занимаются государственные страховые органы, министерства, ведомства. Они являются монополистами в этой сфере.

Если дело касается разработки продукта для удовлетворения внутренних потребностей страхователя, то обычно это более сложный и трудоемкий процесс, требующий различных маркетинговых исследований, наличия соответствующих бизнес – подразделений и финансовых ресурсов.

Новый этап развития страхования – это непосредственное участие страхователя в конструировании страхового продукта. Иными словами, страхователь может не просто выбирать продукт из представленного перечня, но и включать дополнительные услуги. На российском рынке подобный страховой конструктор действует лишь в автостраховании. Что касается других видов страхования, то страхователь не принимает участие в разработке страхового продукта. Хотя за границей есть правила страхования, разработанные страховыми брокерами, которые непосредственно направлены на удовлетворение потребностей клиентов.

К сожалению, российский страховой рынок развит гораздо слабее, чем рынки стран Западной Европы и США. Если на зарубежных рынках преобладает ориентация на клиента, то на российских интересы страхователя не превалируют над интересами страховщика. Страховщика в первую очередь интересуют не потребности страхователя, а его финансовые возможности.

Для развития страхового дела в России очень важен переход к настоящей ориентированности на потребности клиентов. Учет всех интересов клиента и его активное участие в процесс конструирования страхового продукта позволит привлечь новых клиентов,

но и снизить свои издержки за счет перекладывания части работы по созданию продукта на самого страхователя, а также значительно увеличить сборы премии.

Список литературы:

1. Шинкаренко, И.Э. Разработка страхового продукта // Методический журнал «Организация продаж страховых продуктов», 2009, №4.
2. Миначева, Г.Р. Агрострахование в условиях ВТО / Г.Р. Миначева, М.Л. Яшина // В сборнике: В мире научных открытий материалы II Всероссийской студенческой научной конференции. Сер. «Экономические науки» – 2013. – С. 190-193.
3. Нейф, Н.М. Финансы и кредит: Учебное пособие для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки «Менеджмент» / Н.М. Нейф, М.Л. Яшина. – Ульяновск: Ульяновская ГСХА им. П.А. Столыпина. Ульяновск, 2013. – 304 с.