

УДК 339.138:368

К. В. Шилікова,

аспірантка, кафедра банківської справи,

Державний вищий навчальний заклад Українська академія банківської справи Національного банку України

## УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ СТРАХОВОГО ПРОДУКТУ, ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСНОГО ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ, В УМОВАХ СВІТОВОЇ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ

*У статті розглянуто сутність страхової послуги, значення та особливості управління її якістю в умовах світової фінансової кризи. Запропоновано методи та практичні дії щодо управління якістю страхового продукту як елементу комплексного впровадження страхового маркетингу. Досліджено якісні характеристики страхового продукту, на прикладі одного з найпопулярніших видів страхування – авто КАСКО.*

*The article deals with notion of an insurance service, role and features of its quality managing in conditions of international financial crises. The methods and practical steps for insurance product' quality managing as an element of complex improvement of insurance marketing was proposed in the article. It has been research quality characters of an insurance service on example one of the most popular kind of insurance Auto CASCO.*

**Ключові слова:** страховий маркетинг, страхова послуга, авто КАСКО, якісні характеристики страхової послуги, управління якістю.

**Key words:** insurance marketing, insurance service, auto CASCO, quality characters of an insurance service, quality management.

**Постановка проблеми.** Останнім часом більшість страхових компаній зіткнулися з проблемами, спричиненими з одного боку впливом фінансової кризи, а з іншого підвищенням вимог клієнтів до якості страхового продукту. Одні страховики намагаються привабити потенційних клієнтів різноманітними акціями, та полісами "задарма", а інші вкладають гроші в рекламу, та здебільшого роблять вигляд, що все гаразд і ніяких проблем не існує. Проте, є й інша група компаній, які розуміють, що довготривала, стійка перевага на ринку можлива лише за умови підвищення якості страхових послуг. Саме дослідженню якісних складових страхового продукту, на прикладі одного з найпопулярніших видів страхування – авто КАСКО, присвячена дана стаття.

**Дослідження останніх публікацій.** В літературі досить багато уваги приділено дослідженням тих чи інших страхових послуг з точки зору страхового маркетингу. Так, вивченню цих питань приділена увага в роботах Фурмана В., Виноходової С., Михайловської І., Мних М., Николаєнко Н. та багатьох інших [3]. Проте постійна зміна потреб клієнтів, поява нових технологій у страхуванні змушує як керівників страхових компаній, так і науковців, перебувати у постійному пошуку тих страхових продуктів та технологій, які б з одного боку задовольнили клієнта, а з іншого забезпечили необхідний рівень фінансової стійкості та прибутковості.

**Невирішені питання.** Якість будь-якого продукту, в тому числі і страхового, є одним із найважливіших чинників, які дозволяють залучити нових клієнтів та сформувати стійку прихильність до певної компанії. Проте, страхова послуга, у порівнянні з іншими видами послуг, має ряд особливостей: віддаленість надання послуги у часі, існування лише вірогідності отримання оплаченої послуги (це пов'язано з ймовірнісним характером настання страхової події), неможливість повно оцінити якість послуги до моменту її отримання, психологічна пов'язаність страхового продукту з поняттям ризику та страху, а також інші особливості, які виокремлюють страхування з ряду інших послуг. Крім того, в умовах кризи, все більше клієнтів відмовляються платити за формальне ("банківське") страхування, бажаючи захистити себе в ситуації не лише часової, а й фінансової невизначеності.

Якщо поглянути на портфелі страховиків, то легко зрозуміти, що найбільшим попитом користується добровільне страхування наземного транспорту. В умовах боротьби компаній за утримання клієнтів та пролонгацію договорів страхування на наступний період, управління якістю даного виду страхування є актуальним не лише з теоретичної, а й з практичної точки зору.

**Постановка цілі та задач статті.** Головною метою даного дослідження є визначення якісних характеристик страхового продукту, а також пропонування практичних рішень для підвищення рівня лояльності клієнтів страхових компаній на прикладі добровільного страхування наземного транспорту. В процесі дослідження необхідно визначити: складові елементи поняття якості страхового продукту, основні недоліки існуючих програм страхування, головні переваги продукту для клієнтів, методи управління якістю страхової послуги.

**Виклад основного матеріалу.** Якщо розглядати якість страхової послуги як комплексне поняття, то можна виокремити такі основні її складові:

- відповідність умов, закладених у договір страхування, нагальним потребам страхувальника;
- простота розуміння особливостей тієї чи іншої програми страхування;

- гнучкість умов страхування: можливість самостійно визначати такі параметри договору, як страхова сума, включені страхові ризики, розмір франшизи тощо;
- швидкість врегулювання страхових випадків, терміни виплати страхового відшкодування;
- наявність переліку додаткових послуг: технічна допомога в дорозі, юридичний супровід, надання евакуатора та ін.;
- вартість страхового продукту.

Слід зазначити, що наведений вище перелік не передбачає ранжування критеріїв за ступенем їх впливу на прийняття рішення при виборі програми страхування, адже це визначається суб'єктивно кожним страхувальником.

Виходячи з цього, будь-який страховий продукт можна оцінити з точки зору його відповідності вищезазначеним критеріям, в т.ч. і страхування наземного транспорту [1].

В даній роботі основна увага буде приділена управлінню якістю страхової послуги та досягненню конкурентних переваг завдяки оптимізації договору страхування.

В класичному варіанті (найчастіше використовується при страхуванні заставних авто) договір не передбачає вибору страхових ризиків або франшизи. В цьому випадку страхувальник не може обрати актуальні для нього параметри страхування та отримує лише базове покриття. Такий варіант страхової послуги характеризується низькою ціною (хоча у випадку банківського страхування, ціна буде залежати від домовленостей банку та страхової компанії), але у будь-якому разі не може претендувати на конкурентоспроможність, та не зможе забезпечити довгострокових переваг для страхової компанії.

В ринкових договорах, складених за так званим "пакетним" принципом, клієнт може обирати перелік страхових ризиків та розміри франшиз, але додаткові послуги якщо і наявні, наприклад евакуація авто з місця ДТП, то вони вже включені в договір, а їх вартість закладена в тариф. При цьому необхідність тієї чи іншої послуги для конкретного страхувальника не враховується, а тому всі платять за все і відразу, не зважаючи на те, чи будуть ці послуги реально реалізовані. Цей продукт вигідний для компанії (тариф при пакетному страхуванні інколи вдвічі перевищує вартість класичного покриття), але клієнт інколи змушений платити за те, що йому взагалі не потрібно. Такі варіанти страхових програм зараз є найбільш популярними серед страхових компаній України, особливо коли "банківське" страхування майже зупинилося через припинення кредитування на покупку авто [6].

Найкращим у цьому випадку може бути варіант договору страхування, який би поєднував в собі переваги класичних та пакетних програм. Це так зване страхування з додатковими опціями. Зазначимо, що саме на такий тип продукту мають орієнтуватися компанії, які спрямовані на забезпечення довгострокових конкурентних переваг, а особливо в умовах, коли за кожного клієнта доводиться боротися, а єдиний спосіб зберегти вже існуючих клієнтів полягає в забезпеченні оптимального співвідношення ціни та якості страхового продукту.

Головною особливістю такого типу страхування є те, що включення тих чи інших опцій відбувається за бажанням клієнта, а визначення кінцевого тарифу полягає у використанні поправочних коефіцієнтів, які або збільшують або зменшують ціну страхування. Виходячи з вищесказаного, "ідеальний" з нашої точки зору договір має містити наступні параметри:

1. Страхова сума обирається клієнтом, а відшкодування відбувається з урахуванням коефіцієнту недострахування. При цьому важливим є доступність для звичайного клієнта тлумачення страхових термінів, яке має бути відображене у самому договорі страхування, а не лише в правилах страхування або "за замовченням".
2. Розмір франшизи по всім ризикам, окрім викрадення, страхувальник також обирає самостійно, безпосередньо впливаючи таким чином на розмір страхового тарифу.
3. Клієнт має можливість без обмежень обрати будь-які додаткові послуги серед запропонованого переліку, наприклад:
  - Програма "Перший випадок" – передбачає припинення дії договору страхування після першої виплати страхового відшкодування; може зменшити кінцевий тариф на 10 – 15 %.
  - Страхування без урахування фізичного зносу деталей – таким чином у разі настання страхового випадку, страхове відшкодування буде здійснюватися за принципом: "нові деталі - за старі"; вартість страхування при цьому може збільшитися на 10 – 20 %. Проте в умовах курсових коливань, коли нові деталі коштують вдвічі-тричі дорожче, ніж при купівлі автомобіля, кінцева економія для страхувальника може бути досить суттєвою.
  - Страхування виробничого браку – зазвичай дана опція є виключенням з переліку страхових випадків. В Європі така опція не користувалась б значним попитом через те, що заводи-виробники забезпечують гарантійне обслуговування для своїх автомобілів. Проте в Україні обсяги реалізації автомобілів через мережу "сірих" дилерів склала майже 70 %, а отже гарантія на такі автомобілі відсутня і страхувальники потребують додаткового захисту. Можливе збільшення тарифу – 10 %.
  - Розширення території страхового покриття на територію Європи – поступова інтеграція України в Європу виражається, в тому числі, в збільшенні кількості населення, яке виїжджає за кордон у якості туристів або за виробничими потребами. Для того, щоб дана опція була дійсно цікавою, необхідно передбачити можливість її застосування як на весь період дії договору, так і на кількість днів закордонної подорожі. Збільшення тарифу буде залежати від строку дії послуги.
  - Виплата страхового відшкодування без довідки ДАІ. При цьому необхідно обмежити суму збитку, для відшкодування якого не потрібна довідка про настання страхового випадку, наприклад 50 відсотків від суми страхового платежу за договором страхування. Це дозволить з одного боку зекономити час клієнтів на очікуванні представників ДАІ та прискорити ремонт пошкодженого автомобіля, а з іншого – уникнути шахрайства з боку страхувальників, якщо йдеться про значні суми збитку. При цьому корегуючий коефіцієнт не буде більшим, ніж 1,01 – 1,02.

Перелік додаткових послуг можна продовжувати, але при цьому їх не повинно бути забагато, вони мають відповідати реальним потребам клієнта та бути чітко та зрозуміло прописані у договорі страхування. Час підводних каменів у договорах поступово минає, на зміну їм приходять партнерські відносини, які базуються на довірі, чесності та взаємовигідності.

**Висновки** Таким чином, в умовах переходу страхового ринку від кептивного до ринкового страхування, важливим стає клієнтоорієнтований підхід до створення та реалізації страхової послуги. Гнучкість, оперативність, чесність – ось основні критерії, які визначатимуть головні конкурентні переваги страхової компанії у найближчі роки.

#### Список використаної літератури:

1. Актуальні питання автотранспортного страхування. Міжнародний досвід // Страхова справа (укр.). - 2004. - № 3. - С. 23-32.
2. Лебединська Л. Д., Ремньова Л. М. Страхування як чинник фінансової стабілізації економіки / Л. Д. Лебединська, Л. М. Ремньова // Актуальні проблеми економіки (укр.). - 2006. - № 9. - С. 65-75.
3. Фурман В.М. Розвиток нових технологій у страхуванні / В. М. Фурман // Фінанси України (укр.). - 2005. - № 2. - С. 135-146.

4. Шумелда Я. П. Страхування : Навчальний посібник : [Навчальне видання.] / Ярослав Шумелда. – Тернопіль : Джура, 2004. - 280 с.
5. Самойловський А.Л. Підвищення ефективності розвитку систем страхування за умов трансформаційних перетворень економічних систем / А. Л. Самойловський // Формування ринкових відносин в Україні (укр.). - 2006. - № 11. - С. 8-12.
6. Антикризисное КАСКО [Електронний ресурс] / Д. В. Брызгалов // Автопанорама – 2009. - № 1. - Режим доступу до журн.: [http://www.insmarketing.ru/public/public\\_9.php](http://www.insmarketing.ru/public/public_9.php).

*Стаття надійшла до редакції 16.05.2010 р.*



ТОВ "ДКС Центр"