

## ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ПРОДАЖУ СТРАХОВИХ ПРОДУКТІВ

*Розглянуто цінове стимулювання попиту на страхову послугу. Охарактеризовано види страхових продуктів відповідно до пакетного принципу задоволення страхових потреб страховальників.*

*Визначено комплексний підхід до реалізації страхових продуктів з огляду на їх особливості*

**Постановка проблеми.** Діяльність вітчизняного страхового ринку характеризується значним рівнем коливань. Це проявляється у неочікуваних фінансових втратах в результаті коливання попиту та пропозиції на страхові послуги. Зміни у світовій економіці, зокрема на страхових ринках у поєднанні із фінансовими кризами, які в різній мірі торкаються багатьох країн в останні роки, зумовили необхідність модифікації методів і стандартів збуту страхової продукції.

На українському страховому ринку ще недостатньо використовуються інноваційні технології, внаслідок чого існує потреба в розробці нових сучасних страхових продуктів адаптованих до посткризового стану економіки країни та здатних задовольнити раніше не охоплені потреби потенційного страховальника, а також доведення цих продуктів до споживача. Саме цим і обумовлена актуальність теми дослідження.

**Мета дослідження.** Виявлення особливостей при реалізації страхових продуктів в умовах сучасних економічних реалій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Стан розробки теоретичних засад страхових послуг у вітчизняній економічній літературі свідчить, що в досліджуваній царині плідно працюють В. Базилевич, В. Захожа, О. Залетов, О. Охріменко, В. Федоренко. Актуальні проблеми з питань реалізації страхових послуг отримали висвітлення в працях таких зарубіжних вчених, як: П. Вієлрейчер, В. Гомелля, С. Єрмасов, А. Зубець, С. Саркісов, Д. Туленти, Р. Юлдашев.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Товаром страхового ринку є страхова послуга. Їй властиві специфічні риси, а саме: нематеріальність та неналежність до послуг першої необхідності. Саме вони і обумовлюють складність збуту страхової продукції на страховому ринку.

Система збуту страхової продукції для більшості сучасних компаній є найбільш важливою частиною структури компанії, оскільки система ринку характеризується високою конкуренцією зі сторони інших виробників. Всі зроблені виробничі зусилля можуть виявитися марними за відсутності ефективної системи контакту із зовнішнім ринковим оточенням, перш за все, зі страховальником.

Одним із головних інтересів страховальника є максимально низькі тарифи на страхову послугу. З іншої сторони – бажання страховика є протилежним: чим більшим є тариф, тим менше збитковість, більші резерви, вище фінансова стійкість компанії. Саме тому страховики зацікавлені в тому, щоб зробити тарифи максимально оптимальними. Для цього одні з них налагоджують додатковий сервіс, інші використовують різні бонуси, впроваджують клубні відносини. Тобто чим більш досвідченим є страховик, тим більше варіантів впливу на клієнтів він запропонує для того, щоб утримати тарифи на достатньо високому рівні.

Однак, цінове стимулювання попиту може бути ефективним та вигідно використаним за певних умов, а саме:

– наявності місткого ринку та достатньої кількості потенційних покупців для просування продукту. Вочевидь, що надавати знижки чи інші види зниження цін доречно тільки на великих сегментах ринку оскільки витрати, які пов'язані з проведенням такої політики, окупляться за рахунок переваг від значного збільшення кількості продажів;

– наявності джерела знижки – спеціальної пропозиції в структурі тарифу, тобто можливості використати одного з важелів зниження ціни;

– популярності страхової компанії серед цільової аудиторії та лояльності до неї;

– якщо страхова компанія має в своєму розпорядженні сітку розповсюдження продуктів;

– наявності конкурентної пропозиції страхового продукту, попит на який і потрібно стимулювати;

– наявність фінансових та інших ресурсів для інформування цільової аудиторії про знижки, спеціальні пропозиції, акції, зміни тарифів тощо;

– існування достатнього рівня підготовки персоналу або посередників для грамотного проведення акцій, які спрямовані на просування послуг.

Ще одним із способів мінімізації втрат при реалізації є багатоваріантність страхового продукту, тобто здатність змінюватись.

Використання різних варіантів страхових продуктів у вигляді спеціальних програм з різними назвами, дають змогу використовувати компенсаційні механізми зменшення тарифів, адже для клієнтів існує простий принцип: бажаєш платити менше – обирай не всі страхові ризики, а тільки ті, які вважаєш найбільш реальними.

Вважаємо, що такий підхід є вигідним для страхової компанії, тому що створює ілюзію участі страховальника в розробці договору, що психологічно дуже важливо для страховика, оскільки він отримує лояльного клієнта впевненого в своїй значущості для страхової компанії.

Страховики разом із варіантністю страхових продуктів можуть поєднувати нестрахові продукти та послуги, створюючи для страховальника нову споживачську цінність, яка допомагає задовольнити його потреби та бажання. Страховальникам допомагають в отриманні кредитів, займаються обслуговуванням їх транспорту та техніки в престижних сервісних центрах, залучають клієнтів до участі в дисконтних програмах різних споживачських систем, тобто стають їх провідниками в світі бізнесу та побутової сфери [4, с. 83].

Сучасні страхові компанії уважно відслідковують обрані для реалізації страхових продуктів цільові клієнтські сегменти з метою адаптації кожного страхового продукту до різноманітних змін.

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. 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 [1, с. 13].

Характеристика кожного з видів страхового продукту подана на рис. 1.

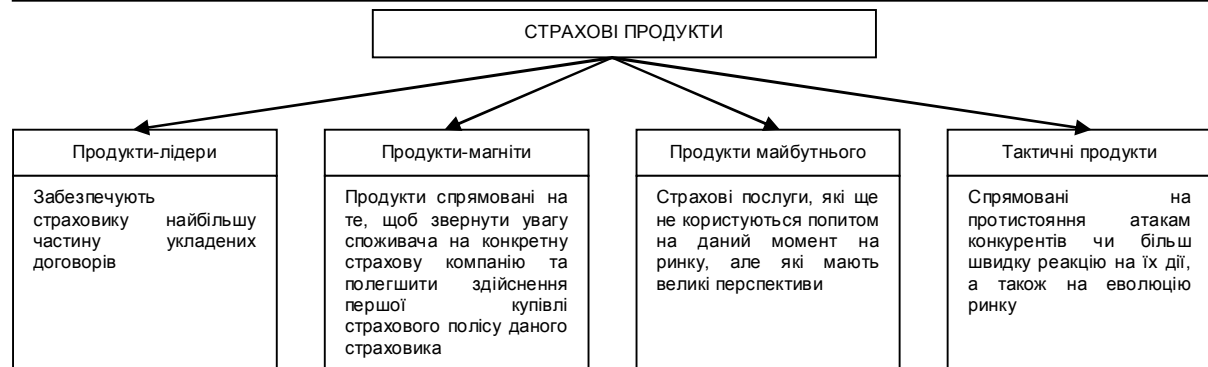


Рис. 1 Характеристика видів страхових продуктів

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 X", 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.

Необхідно відмітити, що позитивним доповненням до страхових продуктів є рекламно-інформаційні матеріали, до яких відносяться листівки, буклети, листи страхувальникам, сувеніри, спеціальні пропозиції до пам'ятних дат тощо [3, с.172]. Вони створюють передумову для придбання страхового полісу та надають впевненість у тому, що дане придбання необхідно зробити саме зараз і в цій компанії. Різноманітні оригінально оформлені пам'ятки страхувальнику не дають змоги забути свого страховика, підштовхують знову заключити договори страхування саме з ним. Кошти, які витрачені на виготовлення таких матеріалів, зазвичай компенсуються лояльністю страхувальника та зменшенням аквізиторських витрат.

На нашу думку, ступінь успішності продаж страхового продукту в більшій мірі залежить від чіткого порядку укладення договору страхування, в тому числі сплати страхової премії. Важливу роль відіграє методика цих дій, оскільки вона повинна бути зрозумілою для клієнта. Це вселяє страхувальнику почуття впевненості в тому, що він розуміє процес і, відповідно вчиняє правильно. Важливим є також і строк практичного оформлення договору: чим більш чітко прописана процедура, тим строк менше.

Страховики повинні володіти методикою укладення договорів, щоб вміти провести цей процес так, щоб страхувальник відчув, що його кошти та надії на виконання даних йому обіцянок він довірив солідній, правильній та обов'язковій компанії.

Наступною складовою частиною страхового продукту є порядок виплати грошової компенсації за отриманий збиток, який також має бути зрозумілим для страхувальника, оскільки дає йому впевненість, що все буде саме так, як він зрозумів при укладанні договору страхування. Для закріплення цієї впевненості страховики складають перелік виплат страхової компанії по відшкодуванні збитків. Чим ширшим і вагомим щодо сум виплат буде цей перелік, тим легше буде перетворити потенційного страхувальника у клієнта.

На сьогоднішній день в забезпеченні продаж страхових продуктів неможливо обійтися без добре налагодженої системи автоматизованої обробки даних. Моментальне оформлення типових договорів та пошук даних при укладенні договорів та врегулюванні збитків допомагають сформувати у страхувальника імідж сучасного прогресивного страховика, що, в свою чергу, додасть черговий аргумент на користь придбання страхового полісу [5, с. 406].

#### Висновки та перспективи подальших досліджень.

Отже, комбінація всіх складових, які визначають властивість ризику, платоспроможність страхувальника та його споживчу поведінку, зумовлюють успіх чи невдачу системи збуту страхової компанії. Тільки комплексний підхід до всіх сторін та ознак страхових продуктів, особливостей процесу їх продажу дозволить збільшити кількість лояльних клієнтів, збільшити економічні показники страховиків та задати необхідну структуру страхового портфелю.

#### Список використаної літератури:

1. Кислова Е. Конкурентная борьба в автостраховании: формы, тенденции и стратегии / Кислова Е., Чорний А. // Страховое ревью. – 2006. – № 2(142). – С. 2-13.
2. Осадець С.С. Страхування: Підручник / Керівник авт. колективу і наук. ред. С.С. Осадець. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2002. – 599 с.
3. Охріменко О.О. Страховий захист: менеджмент, маркетинг, економіка безпеки (туристське підприємство): Навчальний посібник / Охріменко О.О. – К.: Міжнародна агенція "BeeZone", 2005. – 416 с.
4. Прядка А. Загальне та відмінне "страхового продукту" та "страхової послуги" [Електронний ресурс] / А. Прядка // Страхова справа. – 2007. – № 1(25). – Режим доступу: <http://forinsurer.com/public/08/06/27/3521>.
5. Тронин Ю.М. Основи страхового бізнесу / Тронин Ю.М. – М.: Издательство "Альфа-Пресс", 2006. – 472 с.
6. Философа Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / Т.Г. Философа, В.А. Быков; под. ред. Т.Г. Философой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 271 с.

ГАЛАСЮК Олена Володимирівна – викладач кафедри фінансів суб'єктів господарювання і страхування Тернопільського національного економічного університету

#### Наукові інтереси:

- діяльність страхових компаній;
- фінансовий ринок;
- фінанси суб'єктів господарювання