Министерство образования и науки Российской Федерации

Курсовая работа

по дисциплине Страхование

на тему

Продуктовая линейка страховых компаний в современных условиях

**Введение**

Основой процветания государства является выбор экономической модели и её успешное функционирование в мировой экономике. Выбранную же Россией рыночную модель трудно представить себе без разветвленной финансово-устойчивой системы страхования. Между тем страхование в нашей стране стало еще механизмом, обеспечивающим безопасность общества в условиях становления рыночных отношений. Если на начальном этапе страхование не было востребовано обществом, то сегодня в Российской Федерации уже появляются признаки того, что страхование становится важнейшим сегментом рыночных экономических отношений. Страховой институт обеспечивает безопасность, стабильность, социальные гарантии в обществе посредством механизма финансовой защиты. Данная тема достаточно актуальна в современных условиях, т.к. опыт развития страхования убедительно доказал, что он является мощным фактором положительного воздействия на экономику. Страхование - это стратегический сектор экономики. Жизненный опыт показывает, что, хотя непредвиденные и стихийные бедствия носят случайный и неравномерный характер, число пострадавших всегда меньше числа заинтересованных лиц или хозяйств. При таких условиях солидарная раскладка возможного ущерба между заинтересованными владельцами имущества существенно сглаживает последствия стихийных бедствий и случайностей. Чем больше заинтересованных лиц или хозяйств участвует в раскладке ущерба, тем меньшая доля средств приходится на каждого участника. Так возникло страхование, сущность которого состоит в замкнутой раскладке возможного ущерба между заинтересованными лицами. Наиболее примитивной формой раскладки ущерба было натуральное страхование. По мере развития товарно-денежных отношений, натуральное страхование уступило место страхованию в денежной форме. Раскладка ущерба в денежной форме значительно расширила и упростила возможности страхования. Страхование превратилось во всеобщее универсальное средство по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении определенных событий (страховых случаев) за счет денежных фондов, формируемых и уплачиваемых ими страховых взносов (премий, платежей). Цель данной курсовой работы – на основании учебной литературы и материалов периодической печати, а также данных Интернета, описать продукты рынка страховых услуг. Основными задачами этой курсовой работы, является:

- раскрыть теоретические основы страховой рынка;

- определить основные направления страхования в нашей стране;

- выявить основные тенденции его развития в последующие годы.

**Глава 1. Обзор существующих видов страхования**

* 1. **Обзор существующих видов страхования**

Законодательством Российской Федерации предусмотрено 3 вида страхования в зависимости от «объекта» страхования. К ним относятся: имущественное страхование, личное страхование и страхование ответственности, каждое из которых тоже в свою очередь разделяются на различные виды. Рассмотрим подробнее каждый из видов.

**1.1.1 Имущественное страхование**

Страхование имущества призвано свести к минимуму ущерб от неприятного события, произошедшего с имуществом. В случае наступления страхового события страховщик обязан возместить страхователю материальный ущерб в застрахованном имуществе. Договор страхования имущества оговаривает обязанности страховщика по возмещению материального ущерба, сумму возмещения и некоторые другие условия. Договор страхования имущества заключается, как правило, в отношении личного или корпоративного имущества.

Объектами страхования может выступать недвижимость, транспортные средства, грузы и другие виды имущества. Сегодня на рынке существует большое множество страховых продуктов вплоть до того, что страхованию подлежат финансовые риски из-за потери доходов, вызванные остановкой производственного процесса (в результате наступления страхового события), банкротством контрагентов или невыполнением контрагентами своих обязательств.

Недвижимость, в большинстве случаев, — это самое дорогое, чем владеет среднестатистический россиянин. Недвижимости (и собственности, находящейся там) угрожает целый ряд неблагоприятный факторов: от пожара или затопления, до кражи. Очевидно, что наиболее популярными объектами страхования в России считаются квартиры и загородные дома и дачи (включая также приусадебные постройки, бани, гаражи).

Страхуя недвижимость, мы страхуем стены строения, отделку и инженерные коммуникации.

Содержимое нашей недвижимости относится к области страхования личного имущества. Это, например, коллекции антиквариата и предметы старины, мебель, одежда и обувь, меха, видео- и аудиотехника, драгоценные металлы и ювелирные изделия. Сюда же относятся элементы дорогой отделки помещений.

Для страховых компаний страхование имущества является одним из приоритетных направлений деятельности. Поэтому существует бесчисленное множество страховых продуктов. Помимо этого, страховые компании могут делать и специальные предложения. Страхование имущества может осуществляться на длительный срок, а может и на короткий период, в случае, если вы хотите застраховать имущество на время вашего отсутствия.

Страхование имущества может включать и страхование гражданской ответственности. Например, при затоплении соседей или при возникновении пожара, вызванного, например, неисправностью вашей электропроводки, наличие полиса страхования гражданской ответственности избавит от необходимости самостоятельно возмещать причиненный ущерб.

Страхование гражданской ответственности может относиться и к профессиональной ответственности нотариусов, риэлторов, врачей.

**1.1.2 Личное страхование**

По договору личного страхования страховщик берет на себя обязанность выплатить предусмотренную договором сумму в случае, если наступление страхового события повлечет за собой ущерб здоровья застрахованного лица или его смерть. Выплата страхового возмещения может производиться как единовременно, так и периодически.

К видам личного страхования относятся: страхование от несчастных случаев, страхование жизни, медицинское и пенсионное страхование, а также и некоторые другие виды. На основе личного страхования существует множество страховых продуктов, в каждом из которых оговорен перечень страховых рисков и объект страхования.

**1.1.3 Страхование ответственности**

Договор страхования ответственности перекладывает ответственность за возможный ущерб, нанесенный каким-либо действием (или бездействием) страхователя, со страхователя на страховую компанию, которая обязуется компенсировать суммы, предусмотренные для уплаты третьим лицам в качестве возмещения за причиненный ущерб. Эти суммы обычно укладываются в пределы юридической ответственности страхователя. Это значит, что размер возмещения будет определен судом или арбитражем.

Страхование гражданской ответственности является одним из самых многочисленных видов страхования, с большим количеством разновидностей.

**1.1.4 Перестрахование**

В отдельный вид страхования можно выделить перестрахование — систему финансовых отношений, предусматривающую передачу части ответственности по финансовым рискам от основного страховщика другим страховым компаниям. Таким образом, достигается финансовая устойчивость участников страхового рынка. На рынке действуют специализированные страховые компании, занимающиеся перестрахованием. Однако, несмотря на это, перестрахование может осуществлять любой страховщик. Система перестрахования позволяет заниматься страхованием серьезных рисков даже не очень крупным страховщикам.

**1.1.5 Обязательное и добровольное страхование**

Законодательством Российской Федерации предусмотрено заключение договоров по страхованию в двух формах — добровольном и обязательном страховании. Обязательное страхование заключается в силу действующего законодательства, а добровольное — по инициативе страхователя или страховщика, и по доброй воле сторон. [1]

**1.2 Наиболее популярные виды страхования**

**1.2.1 Страхование физических лиц**

Чтобы узнать наиболее популярные виды страхования обратимся к сайту www.prostrahovanie.ru [2], где были опубликованы результаты опроса россиян. Респондентам задавали вопрос: какими видами страхования Вы пользуетесь в настоящее время? На диаграмме (табл.1) отражены результаты опроса.

Таблица 1. Результаты опроса физических лиц

По таблице видно, что как москвичи, так и жители регионов России проявляют большой интерес к различным видам страхования физических лиц – 72% участников опроса выделили страхование как актуальный для них вид услуг. Среди населения столицы наиболее востребованными являются такие виды страхования как добровольное медицинское страхование (ДМС): им интересуется почти половина респондентов, «ОСАГО» (42%) и «КАСКО» (40%). В регионах ситуация несколько иная: на первом месте оказалось «ОСАГО» (46%), на втором - добровольное медицинское страхование (43%). Также россиянам интересны предложения по страхованию имущества (27% - Москва, 25% - регионы) и жизни (17% - Москва, 23% - регионы).

**1.2.2 Страхование юридических лиц**

Аналогичный первому, проводился и другой опрос среди юридических лиц. Им было предложено ответить на такой же вопрос: Какими видами страхования Вы пользуетесь в настоящее время?

Из таблицы 2 следует, что наиболее востребованным услугами по страхованию среди российских компаний являются добровольное медицинское страхование (ДМС), страхование автокаско и страхование от несчастных случаев. Популярны и такие услуги, как страхование автогражданской ответственности (АГО) и страхование грузов. Однако, из исследования становится ясно, что по уровню пользования некоторыми услугами ситуация в Москве и регионах разнится. Например, в столице больше востребовано страхование торговых кредитов (19% компаний в Москве и только 12% в регионах). Также в Москве особое внимание уделяется страхованию работников, выезжающих за рубеж (16% против 10%). Интересно, что дополнительные программы по медицинскому страхованию персонала в предкризисный период активно использовали как региональные, так и столичные компании.

Таблица 2 Результаты опроса юридических лиц

**Глава 2. Особенности продвижения страховых продуктов**

Основной тенденцией развития страхового маркетинга в России в ближайшие годы станет повышение внимания к соответствию свойств страховых продуктов потребностям потребителей. Наибольшие трудности для страховщиков представляет разработка и позиционирование новых страховых продуктов. Поэтому они должны применять современный комплексный подход к разработке страхового продукта, представленный в данной методике.

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. Поэтому в последнее время в России в среде страховщиков повысился интерес к успешным действиям компаний, занимающих на рынке передовые позиции. Такие подходы к обновлению собственного ассортимента связаны с тем, что разработка нового страхового продукта — дело дорогое и рискованное, чреватое рыночным провалом. Всегда проще идти вслед за лидером, используя его опыт и избегая его ошибок.

Необходимость в новом продукте может возникнуть по трем причинам:

* если страховщик еще не работал на данном рынке, причем опыт других компаний его не устраивает;
* если 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.

Чтобы обеспечить высокий уровень продаж, страховой продукт должен содержать одну или несколько простых и понятных для потребителя идей, оправдывающих его покупку; превосходить по своим потребительским свойствам аналогичную продукцию конкурентов; не выделяться в ряду аналогичных продуктов по своей цене в худшую сторону. Увеличению числа продаж страховой продукции сильно способствует упрощение понимания клиентами ее экономического механизма, а также выгод, обеспечиваемых продуктом.

Разработка нового продукта включает в себя ряд характерных этапов.

1 этап — предварительное исследование для разработки продукта:

* поиск идеи нового продукта;
* экономический анализ идеи;
* оценка возможностей страховщика;
* сбор информации о потенциальном рынке и целевом сегменте будущего продукта, анализ конкуренции на нем;
* проведение маркетинговых исследований и актуарных расчетов относительности перспективности выбранного сегмента.

2 этап — разработка технической стороны нового продукта и его рекламной оболочки;

3 этап — разработка маркетинговой стратегии для нового продукта при его продвижении на рынок.

Начальной стадией работы над любым страховым продуктом является появление основной идеи, опирающейся на исследования страхового рынка и вытекающей из него. Решение о разработке продукта может быть «реактивным», т.е. следующим за развитием рынка и реагирующим на его эволюцию, или «преактивным», предвосхищающим развитие потребительских ожиданий и потребностей. Появление нового продукта может в принципе создать новый класс потребностей, основывающихся на ранее скрытых (латентных) нуждах. Естественно, опережение развития рынка несет в себе большой риск, так как расчеты могут не оправдаться. Большое значение имеет и то, что страховые продукты не патентуются, в связи с чем копирование удачных разработок конкурентами происходит очень быстро. Выходом является разработка таких продуктов, которые не поддаются широкому копированию, например, услуг, требующих больших финансовых вложений в инфраструктуру и длительной подготовки персонала. К таким продуктам относится, например, современное автострахование, предполагающее создание или развитие контактов с сетью авторемонтных мастерских, приобретение машин — эвакуаторов, создание автопарка машин, предлагаемых страхователям взамен поврежденных на время их ремонта, организацию диспетчерского центра со своей системой связи и т.д. Однако высокие затраты оправдываются — тот, кто выходит на еще не развившийся в полной мере рынок первым или предлагает на уже сложившемся сегменте новый продукт с качественно более высоким уровнем обслуживания, имеет шансы захватить его значительную часть.

Как правило, идея нового страхового продукта, уже содержит в себе целевой сегмент, на который его предполагается нацелить Идея может исходить из внешнего окружения компании (например, копировать удачные действия конкурента или следовать советам экспертов), а также опираться на мнение специалистов внутри компании или ее клиентуры.

Далее идея превращается в концепцию — общее описание будущих свойств продукта. Концепция может быть протестирована на основании собеседования с представителями будущей целевой аудитории с использованием методов, описанных выше в разделе, посвященном качественному исследованию рынков.

За этим следует этап количественного исследования потенциального рынка: маркетинговые исследования в части количественной оценки привлекательности страхового продукта, количественная оценка потенциальной аудитории, определение конкурентности рынков и прогноз потенциальных действий конкурентов и т.д.

Далее проводится оценка имеющихся возможностей, времени и сил, необходимых для технической реализации нового страхового продукта и его последующей коммерциализации. На этом этапе страховщик должен решить располагает (или не располагает) он необходимым финансовым потенциалом, подготовленными агентскими кадрами в достаточном количестве, специалистами в области маркетинга и актуарных расчетов, т е всем тем, что необходимо для детальной разработки и коммерциализации нового страхового продукта. В заключение второй стадии разработки страховой продукции намечаются ее основные технические характеристики.

На втором (основном) этапе страховщик приступает к подробной разработке страховой продукции. Определяются: гарантии, страховые суммы, франшизы, тарифы, особые условия договоров (в частности, условия досрочного расторжения контракта, что особенно важно при страховании жизни), бонус (участие страхователя в прибылях страховщика), страховые премии, условия их перечисления и т.д. Проводится юридический анализ условий страхования. На данном этапе чрезвычайно важно определить степень привлекательности страхового продукта для потенциальной клиентуры. Для этого может быть использовано тестирование страхового продукта на определенном сегменте рынка или при помощи качественного исследования по методике, приведенной в предыдущей главе.

Важнейшей составляющей работ в плане разработки нового продукта является третий этап — планирование маркетинговых усилий по ее коммерциализации. Планирование маркетинговых усилий включает в себя выделение определенного бюджета на рекламу, стимулирование продаж, специальную подготовку агентов или подготовку специализированной системы сбыта страховой продукции. После этого на основании имеющейся предварительной информации делается прогноз прибылей от продажи страхового продукта и расходов на его продвижение на рынок.

Стратегии запуска страхового продукта могут быть совершенно различными. Единых рецептов их коммерциализации (продвижения на рынок) не существует, однако можно предложить два основных подхода к этой проблеме, которые могут принести неплохие результаты в российских условиях. Первый из них — активный способ запуска. Он заключается в массовой атаке на потребителя с использованием всех имеющихся средств воздействия — широкой рекламы, агентских усилий, стимулирования сбыта. Второй способ — постепенный, осторожный. Он состоит во введении продукта на рынок без особой рекламы и специальных маркетинговых усилий. Первоначально такое внедрение необходимо осуществить на небольшом территориальном сегменте, затем, по мере накопления опыта, продукт должен распространяться все шире. Если потребительская реакция и технические результаты продаж оказываются благоприятными, в коммерциализацию продукта необходимо включить рекламу и иные маркетинговые средства активизации сбыта.

Свойства страхового продукта, хотя и являются важнейшим элементом, определяющим выбор страхователя, но в России на первом месте свойства самого страховщика — в первую очередь, его надежность. Это связано с тем, что основная причина отказа клиентов от страхования — это ненадежность страховщиков, ставящая под вопрос сами страховые отношения. Клиенты российских компаний согласны платить больше, и идут на менее выгодные условия, если знают, что компания выплатит им страховое возмещение.

По мере развития страхования уровень надежности российских страховщиков будет повышаться до определенного (весьма высокого) уровня, обеспечивающего доверие потребителей, как это произошло в развитых странах в середине нынешнего века. Вслед за этим требование надежности компании будет просто вынесено потребителями за скобки, как само собой разумеющееся, и в игру вступят другие факторы выбора. Это неизбежно повысит значение фактора качества страховой защиты и выведет его в число параметров, определяющих коммерческий успех или неуспех страховщика. А за этим последует повышение интереса компаний к расширению номенклатуры и повышению качества страховых продуктов. [3]

**Глава 3. Современные возможности расширения продуктовой линейки**

Несмотря на то, что рынок страхования в России развивается быстрыми темпами и объем страховых премий и выплат ежегодно растет на 15-30%, наибольшей популярностью как у страховых компаний, так и у населения пользуются все же классические виды страхования. Страховые компании, как правило, расширяют свою продуктовую линейку за счёт модификации, усовершенствования уже существующих программ, не придумывая ничего нового. Базой обычно является зарубежный опыт. В этой части хотелось бы рассмотреть не только изменённый пакет привычных страховых услуг на примере страховой группы РАСО, но и уникальный набор страховых продуктов, которые практикуются в России и Нидерландах.

**3.1 Расширение продуктовой линейки на примере страховой группы РАСО**

В 2008 году, по данным официального сайта страховой группы РАСО была усовершенствована продуктовая линейка. Был разработан и выпущен ряд новых продуктов по страхованию имущества физических лиц, рассчитанных на страхование квартир, загородных домов и дач. Базовые продукты по страхованию квартир и загородной недвижимости - "РАСО. Дома" и "РАСО. За городом" - работают по принципу "конструктора": страхователь самостоятельно определяет необходимый ему объем страхового покрытия и набор рисков, включаемых в страховой полис. Также в рамках новых продуктов клиенты РАСО в одном полисе могут застраховать свое имущество и гражданскую ответственность. Новшество данного предложения поясняет начальник управления имущественного страхования страховой группы РАСО Светлана Лосякова: "В программах продуктов "РАСО. Дома" и "РАСО. За городом" существенно увеличен порог стоимости имущества, принимаемого на страхование без осмотра - до 10,5 и 8 млн. рублей соответственно. Кроме того, наши клиенты вправе обратиться в РАСО за возмещением убытков без предоставления документов, подтверждающих факт и причину страхового события в том случае, если ущерб составил не более 4% от страховой суммы".

Кроме этого страховая группа РАСО ввела, так называемые, экспресс продукты, которыми являются программы "РАСО. Дома. Экспресс" и "РАСО. За городом. Экспресс". Они также рассчитаны на максимально широкий круг потребителей – частных лиц. В данном случае, отличительной чертой являются быстрота оформления, отсутствие необходимости определения условий страхования (андеррайтинга), что позволяет быстро, без заполнения заявления, при наличии только паспорта владельца застраховать отделку, домашнее имущество и гражданскую ответственность владельца квартиры и загородного дома (дачи, коттеджа). Фиксированные условия страхования по продуктам делают оформление полиса быстрым и незатруднительным для клиента. Страховая сумма и страховая премия уже прописаны в договоре страхования. В случае согласия с условиями страхования клиенту необходимо лишь поставить свою подпись. По словам Светланы Лосяковой, важным преимуществом новых экспресс - программ является то, что компания производит возмещение убытков в размере фактических затрат независимо от действительной стоимости имущества. Таким образом, имущество может страховаться на сумму меньшую его действительной стоимости, но ущерб будет возмещаться полностью в пределах страховой суммы.

**3.2 Расширение продуктовой линейки за счёт «экзотических страховок»**

Как видно из предыдущего примера особых изменений среди страховых продуктов в России не происходит. Если на Западе можно застраховать буквально все, то в России ситуация кардинально противоположная. Страховые компания далеко не всегда готовы разрабатывать индивидуальные продукты страхования, а клиенты покупать их. Бума на рынке экзотических услуг ожидать не стоит.

Эксперты сходятся во мнении, что большинство российских страхователей очень пассивны и каждая страховая компания стремится к активным, массовым продажам. Впрочем, и вероятность того, что клиент придет в страховую компанию сам, если его не обязывает к этому закон, практически равна нулю. Поэтому лишь некоторые страховщики готовы к предоставлению эксклюзивного сервиса. Большинство же игроков рынка продает лишь массовые продукты. Вот примеры эксклюзивных продуктов страхового рынка:

* Полисы для животных

Со страхованием сельскохозяйственных животных, таких как коровы, свиньи, куры, проблем практически никогда не возникает. Их готовы застраховать многие участники рынка. Договор добровольного страхования сельскохозяйственных животных предусматривает защиту от следующих рисков: падеж, вынужденный убой, уничтожение животных в результате болезней, пожара, несчастного случая, стихийных бедствий, хищения.

Совсем иная ситуация с домашними и экзотическими животными. Далеко не каждая компания возьмется застраховать домашнего питомца, не говоря уже о животных, привезенных из экзотических стран. В Петербурге насчитывается не более 4-5 страховых компаний, работающих в этом сегменте. "Примерно семь лет назад, на заре страхования, когда интересен был сам процесс создания страхового продукта под потребности клиента и когда страхование не было столь массовым, страховали и домашних животных, и перевозку необычных грузов", -- рассуждает заместитель директора петербургского филиала ОСАО "РЕСО-гарантия" Алина Кунакова. Теперь же страховые продукты максимально стандартизированы и нет экономической целесообразности разрабатывать что-то новое под одного клиента. Дело в том, что любой новый продукт страхования влечет за собой получение лицензии в Минфине РФ, что является трудоемким процессом для страховщиков.

Страховая компания «Уралсиб», например, предлагает застраховать прокатных лошадей, лошадей хобби-класса, скаковых лошадей и рысаков и спортивных лошадей. Помимо стандартных программ компания готова разработать персональные условия страхования для каждого коневладельца и его питомца. Страхование осуществляется от следующих рисков:

Обморожение, утопление, попадание инородного тела в дыхательные пути и/или в пищеварительный тракт, острое отравление ядовитыми травами и/или химическими веществами, ожог, тепловой удар, травмы и других рисков. Договор страхования может быть заключен как на стандартный срок - 1 год, так и на 1 день (день скачек), недель или месяцев (скаковой сезон, период турнира и т.д.). Страховая сумма устанавливается по соглашению сторон в пределах действительной стоимости животного.

Но если с домашними питомцами все более-менее понятно, то с крокодилами, змеями, обезьянами и другой экзотикой ситуация другая - по ним нет ни статистики, ни оценщиков, а потому и стоимость страховки рассчитать крайне сложно. "Как долго живут, например, крокодилы в наших условиях, мы не знаем. Если бы к нам обратилось огромное количество людей с желанием застраховать крокодилов, то можно было бы обратиться, например, в зоопарк за статистикой, а из-за одного крокодильчика - смысла нет", - считает директор по маркетингу страховой группы АСК Татьяна Долинина. Да и ветеринарные клиники неохотно соглашаются лечить крокодилов по полису добровольного страхования, говоря, что у них и так клиентов много, которые к тому же платят наличными. Так что если и есть на руках полис на животное, клиент лечит его за свой счет, а потом предоставляет чеки в страховую компанию.

Одна из немногих компаний в Петербурге, которая предлагает услуги добровольного страхования животных, - ОАО "Росно". Компания готова застраховать практически любых животных - от собак и кошек до самых экзотических, например, шиншилл, обезьян или игуан. Правда, желающих купить такой полис - единицы. "За последние четыре года мне удалось заключить всего лишь один договор добровольного страхования для собаки. Люди звонят, интересуется, берут договор, но, видимо из-за высокой стоимости, не покупают полисы", - сообщил менеджер по работе с клиентами петербургского филиала "Росно". Компания готова застраховать животное любого вида и возраста, включая птиц, рыб, ракообразных, пресмыкающихся, насекомых и даже "продукты размножения животного: семя, эмбрионы, икру", - значится в договоре. Стоимость страховки составляет 6-7% от стоимости животного, цена которого определяется экспертами.

Специалисты не считают рентабельным страхование животных. "Сейчас примерно один раз в месяц приходит кто-то из агентов с блеском в глазах и просит застраховать что-то необычное, - рассказывает госпожа Кунакова. -- К сожалению, часто такая экзотика либо не вписывается в принцип страхования -- клиент желает застраховаться от события, которое не носит характер случайности и непреднамеренности". Также, говорит госпожа Кунакова, бывают запросы о страховании домашних животных или других объектов, являющихся ценными только для их владельцев. В таких случаях компания не может удовлетворить потребность клиента в страховании, так как запрос единичен, нет массовости, следовательно, невозможно оценить вероятность наступления страхового события из-за отсутствия статистики.

Компания "Ренессанс-Страхование" также не видит экономической выгоды в страховании домашних животных. "Заинтересуются единицы, это не окупит затраты на создание продукта, обучение продавцов, рекламу. Если людей приходится убеждать, что необходимо застраховать квартиру, о каком страховании экзотики можно говорить?" -- сетует руководитель управления маркетинга Северо-Западного дивизиона "Ренессанс-Страхования" Алексей Образцов. По его словам, население еще не скоро начнет задумываться о страховании своих домашних животных от несчастных случаев или о страховании своей гражданской ответственности.

Полисы для звезд

Практически никому из страховщиков Петербурга не удалось застраховать какие-либо части тела именитых звезд. Даже если и заключаются договоры со знаменитостями, то это скорее всего не более чем рекламный ход. "Все застрахованные знаменитости получают льготные тарифы. Мы исходим из того, что круг общения подобных клиентов весьма широк, поэтому о нашей компании узнают многие", -- рассказал руководитель управления маркетинга Северо-Западного дивизиона "Ренессанс-Страхования" Алексей Образцов. Такое страхование может производиться и за счет самой страховой компании. Хотя это не всегда так. "Мы не разрабатываем специальных программ страхования для 'звездных' клиентов. Зачастую 'звездные' клиенты, пользуясь своим именем, пытаются максимально возможно получить страховые выплаты по заключенному с ними договору страхования. Очень жаль, что кумиры миллионов не могут подать хорошего примера своим поклонникам", -- сетует госпожа Кунакова.

Вполне охотно компании страхуют профессиональных спортсменов, в частности футболистов, теннисистов, волейболистов, от несчастных случаев. Как правило, страховой продукт разрабатывается специально для того или иного спортклуба и предусматривает риски -- травмы и болезни. "К нам однажды обратился спортсмен-футболист, который хотел застраховать свое мужское достоинство, но компания отказала, мотивируя это тем, его профессиональная страховка включает любые травмы", -- рассказал один из участников рынка на условиях анонимности.

Страхование антиквариата и Luxury

По специальному договору можно застраховать ювелирные украшения, меха и антиквариат. Для антиквариата необходимо оценка компетентных организаций -- это могут быть эксперты музеев и магазинов. "Главная проблема страхования ценных грузов -- непосредственно определение страховой суммы произведений", -- считает директор по страхованию страховой группы "Регион" Виктор Тюшкин. По его словам, антиквариат очень сложно оценить. "Профессионалы знают, что круг компетентных оценщиков очень ограничен, и доверяют решение данного вопроса только им, -- поясняет господин Тюшкин, -- ведь в правильной оценке заинтересован сам страховщик".

Как правило, отмечают участники рынка, страхуют не сами предметы, а их перевозку и экспонирование. Программа страхования при перевозке покрывает все риски, включая забастовки, акты вандализма, терроризм, военные риски, землетрясения, извержение вулкана и, конечно, противоправные действия третьих лиц. Перевозка всегда осуществляется специальным транспортом. Автофургон, как правило, оборудован климатической поддержкой и специальной пневматической подвеской, которая сглаживает неровности дорог. Действие страховки начинается с момента упаковки произведений. Эта часть работы выполняется специально обученными людьми в специализированных компаниях. К аэропорту ценный груз везется в сопровождении вооруженной охраны, по месту прибытия экспозицию встречает секьюрити при полной экипировке. На месте экспонирования заполняется специальный документ -- сюрвейер, в который вписывается исчерпывающая информация о страхователе, выгодоприобретателе, выставке, упаковке экспонатов, способе и маршруте транспортировки, охранным мероприятиям и системе безопасности при проведении выставки.

Заключение договоров такого рода -- дело хлопотное и нервное, считают страховщики. Тарифы, как правило, невысокие из-за маленького срока договора, а выплаты при страховом случае грозят большие. "Однажды нам пришлось отказать клиенту в его желании застраховать домашнюю библиотеку, это действительно было ценное собрание книг, в котором встречались довольно старые издания. Для заключения договора требовалось оценить коллекцию. Клиент не стал за свой счет вызывать оценщика", -- говорит госпожа Долинина.

страхование продуктовый линейка имущественное

"Экзотические" перспективы

По мнению маркетологов, в Петербурге спрос на экзотические услуги будет расти быстрее, чем в Москве. Это связано с тем, что петербургские страховщики более клиентоориентированы. Столичный рынок массовых страховых услуг гораздо более богатый, поэтому московские игроки совершенно не заинтересованы в продвижении штучных продуктов. По мнению Анжелы Долгополовой, главного эксперта по страхованию "Интерфакс ЦЭА", ежегодный прирост спроса на экзотическое страхование может составить до 30%. "Объем этих услуг небольшой, а население быстро не богатеет. Поэтому и бума на этом рынке ожидать не следует", -- уверена госпожа Долгополова. [4]

**3.3 Расширение продуктовой линейки за счёт «экзотических страховок» на примере страховой группы Hullberry Insurance Company**

Компания Hullberry Insurance Company со штаб-квартирой в Амстердаме предлагает гражданам страхование от необычных рисков, таких, например, как повышение цен на бензин или похищение инопланетянами.

Фирма уже получила от органов надзора официальные разрешения на оказание своих экстравагантных услуг и в других странах, в частности в Германии. Там люди за 12 евро в год могут застраховаться от застревания в лифте или попадания в тюрьму. Вот примеры их продуктовой линейки:

* Повышение цен на бензин. Если цена на бензин возрастет более чем на 15%, то на следующие 1000 литров страховка обязуется возместить дополнительные расходы. Стоимость: 19,95 евро в год.
* Захлопнулась дверь. Вы выбежали из дома без ключей, а дверь захлопнулась. Страховка обязательно заплатит вам вплоть до 100 евро, в зависимости от времени дня и недели. Стоимость: от 18 евро в год.
* Застрял лифт. В случае если вы застряли в лифте, компания Hullberry компенсирует вам потерянное время, заплатив 75 евро. Стоимость: от 12 до 28 евро в год.
* Неудача в лотерее. Тот, кто за год не менее 52 раз сыграл в лотерею и ни разу ничего не выиграл, получит от страховщика 2500 евро. Шансы на страховой случай составляют 1:4900, что совсем неплохо, учитывая, что шансы выиграть главный приз в лотерее из шести цифр составляют 1:14 млн. Стоимость: от 12 до 28 евро в год.
* Сухой закон Если в стране будет введен сухой закон, то застраховавшийся получит в качестве утешения 500 евро. Стоимость: от 12 до 28 евро в год.
* Похищение инопланетянами "Страховая премия выплачивается в случае, если подписанта против его воли похитят с Земли инопланетяне", - говорится в договоре страхования. В этом случае пострадавшему присудят 5000 евро. Однако нужно будет предъявить справки от врачей и авиакосмических органов. Стоимость: от 12 до 28 евро в год.
* Без вины в тюрьме Кто боится незаслуженно оказаться за решеткой, может заключить с компанией договор страхования и в случае, если это произойдет, получить компенсацию в размере 500 евро.Стоимость: от 12 до 28 евро в год.
* Сказали "нет" у алтаря Конечно, для человека, с которым так жестоко обошлись, 100 евро – слабое утешение. Однако если вы не уверены в своем партнере, то лучше не рисковать.Стоимость: от 12 до 28 евро в год.
* Скрытая камера Компания предлагает подарить себе или своим друзьям страховой полис, который защитит его владельца от заснятия на скрытую камеру. Если это произойдет, то пострадавший может получить вплоть до 1000 евро.Стоимость: от 12 до 28 евро в год.
* Чужой ребенок Кто мать - известно достоверно. Вопрос в том, кто отец. Мужчины, которые не доверяют своей партнерше, могут застраховаться от данного риска. В случае появления "рогов" они получат 500 евро. Стоимость: от 12 до 28 евро в год. [5]

Заключение.

На основании проведенного исследования можно сказать, что российский рынок страховых продуктов не прослеживается тенденция к изменению. Уже имеющиеся страховые продукты меняются, дорабатываются, улучшаются и преподносятся в качестве нового продукта. В большей степени, на рынке страховых услуг востребовано добровольное медицинское страхование, страхование автокаско и страхование жизни. Но программы страхования меняются не только в этих популярных видах.

Также можно сказать, что российский потребитель ещё не готов к появлению экзотических видов страхования. Но несмотря на это увеличивается рынок вип-страховок, позволяющих обеспечить максимально полную страховую защиту клиента и индивидуальное, наиболее комфортное и соответствующее его потребностям обслуживание.

**Список источников**

1. http://insurancereview.ru/obshhee\_o\_strakhovanii/kakie\_sushhestvujut\_vidy\_

strakhovanija

2. <http://www.prostrahovanie.ru/rus/articles/health/194/>

http://www.kommersant.ru/region/spb/page.htm?year=2007&issue=1108&id=215958&section=74

3. http://www.insur.ru/insurer/2006/06/spisok\_10\_samyh\_neobychnyh\_vid.html