Федеральное агентство по образованию

ГОУ «Санкт-Петербургский государственный политехнический университет»

Чебоксарский институт экономики и менеджмента (филиал)

Кафедра бухгалтерского учета, анализа и аудита

РЕФЕРАТ

на тему: «Страховой продукт»

Выполнила

студентка III курса очного отделения

специальности 080105(4) «Финансы и кредит»

Чебоксары 2009

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. ТЕОРИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1.1 Страховой продукт: понятие, структура, свойства

1.2 Методика разработки страхового продукта

1.3 Цена и жизненный цикл страхового продукта

ГЛАВА 2. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

2.1 ОСАО «Ингосстрах» расширяет линейку продуктов ДМС для частных клиентов

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ВВЕДЕНИЕ

Страховой продукт - понятие более сложное, чем непосредственно страховая услуга. И включает в себя следующие основные параметры: объект и предметы страхования, перечень страховых рисков и исключений, страховая сумма, страховая премия (страховые взносы); страховые тарифы и возможность их корректировки в зависимости от параметров страхования и факторов страхового риска; дополнительные и сопутствующие услуги; технологии продвижения услуги; послепродажные услуги; организация системы страховых выплат.

При этом можно ставить вопрос о внедрении системы менеджмента качества на всех стадиях жизненного цикла страхового продукта:

* планирование качества страховой услуги - применяется при разработке новых страховых продуктов;
* управление качеством страхового продукта - выполнение всего комплекса мероприятий, направленных на выполнение требований к качеству;
* обеспечение качества страхового продукта - деятельность, направленная в первую очередь на создание уверенности в достижении целей управления качеством с наименьшими затратами;
* повышение качества страхового продукта - деятельность, направленная на увеличение способности страховой организации выполнить требования к повышению качества при неизменности цены.

Следует отметить, что многие из этих задач решаются при разработке и внедрении концепции страхового маркетинга в страховой организации, однако, имеют и свою специфику. Так, исходя из данных целей и задач по управлению качеством страхового продукта, можно сформулировать понятие «управление качеством страхового продукта» как деятельность по руководству и управлению страховой организацией применительно к требуемому качеству предоставляемых потребителям страховых и сопутствующих им дополнительных услуг, связанных со страхованием.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1.1 Страховой продукт: понятие, структура, свойства

Страховой продукт — это набор основных и вспомогательных услуг, предоставляемых страхователю при заключении договора страхования. Свойства страхового продукта и полнота страхового покрытия прямо определяют выбор системы сбыта, а также ценовую политику страховщика.

В структуре страхового продукта выделяют ядро и оболочку.

Ядро — это основа страхового продукта, включающая:

* технические характеристики предоставляемые гарантии (страховое покрытие, страхуемые риски), уровень гарантий (страховые суммы), франшизы, особые условия;
* условия выплаты страхового возмещения;
* экономические характеристики — цену (страховой тариф), страховые суммы, франшизы, индексацию страховой суммы в случае инфляции, участие в прибылях страховщика, возможность получения ссуды (по договорам страхования жизни);
* дополнительные услуги, предоставляемые страховщиком при
наступлении страхового события.

Ядро продукта воплощается в его оболочке:

* в конкретном документе (страховом полисе и пояснениях нему);
* в рекламе страхового продукта — разъяснении свойств предлагаемого страхового покрытия, предназначенного для потребителя;
* в действиях представителей страховщика по заключению договоров страхования, его обслуживанию, а также расследованию страхового события.

Именно из оболочки страхователь получает сведения о потребительских свойствах предлагаемого покрытия. Особое значение в Издании оболочки имеют дизайн полиса и сопровождающие документы, имя и торговая марка страховщика.

Основным подходом российских страховщиков, господствовавшим до недавнего времени, было предложение типовых продуктов для широких потребительских групп без учета особенностей конкретных сегментов страхового рынка. Однако по мере роста конкуренции на страховом рынке многие страховщики вынуждены обращать внимание на соответствие свойств своей продукции потребительским предпочтениям в конкретных сегментах рынка. Подход к страховым продуктам изменяется по следующим направлениям:

* ориентация продукта на потребности и предпочтения целевой
клиентуры, полученные в результате исследования рынка;
* определение характерных особенностей своих страховых ус
луг, которые выделяют и отличают их от страховой продукции
конкурентов;
* качество страхового продукта;
* реактивность номенклатуры страхового продукта — быстро
та изменения условий контрактов и тарифов в зависимости
от динамики требований рынка и индивидуальных потребностей.

В ближайшие годы, по-видимому, произойдет «бум» в разработке специализированных страховых программ и продуктов, тем более что такая тенденция в России уже имеется. При этом страхователю могут предлагать как отдельный страховой продукт, так и всю страховую программу.

1.2 Методика разработки страхового продукта

Страховщики как в России, так и в экономически развитых странах редко прибегают к разработке принципиально новых страховых продуктов. Обычно они просто модернизируют имеющиеся. Разработка нового страхового продукта - дело дорогостоящее и Рискованное. Для многих страховщиков порой оказывается проще и эффективнее просто идти за лидером, используя его опыт и избегая ошибок.

Необходимость в новом страховом продукте может возникнут по следующим причинам:

1. страховщик еще не работал на данном рынке, причем опыт других компаний его не устраивает;
2. СО намерена вырваться в рыночные лидеры в определенном сегменте;
3. когда страховщику требуется осуществить прорыв в определенном сегменте, используя в качестве инструмента привлечения внимания совершенно новый продукт.

Разработка нового продукта входит в три этапа

Первый 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 относительно перспективности выбранного сегмента;

Второй этапа — разработка механической стороны нового продукта и его рекламной оболочки.

Третий этап — разработка маркетинговой стратегии для нового продукта при его продвижении на рынок. Стратегии запуска страхового продукта могут быть различными. Единых рецептов здесь нет, однако есть два основных подхода к этой проблеме.

Первый подход — 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 и осторожный.

Он предусматривает введение продукта на рынок без особой рекламы и специальных маркетинговых усилий. Первоначально такое внедрение следует осуществлять на небольшой территории какого-то одного сегмента, затем продукт будет распространяться уже шире. Если потребительская реакция и технические результаты продаж оказываются благоприятными, то стоит начинать активные меры по дальнейшему продвижению продукта.

Качество продукта — основа эффективного сбыта. Клиенты судя1 о страховой продукции и формируют имидж страховой марки на основании качества основных и вспомогательных услуг страховщика, что во многом предопределяется компетенцией страховых агентов.

Под качеством страхового продукта понимают:

* его технические характеристики -- широта страховых гарантий, количество предоставляемых основных и дополнительных услуг, уровень страховой премии (цена страхового продукта);
* партнерские взаимоотношения с клиентом, установление меж
личностных контактов между ним и представителем страховой
организации;
* прозрачность страхового продукта;
* своевременное и правильное выполнение действий по текущему обслуживанию контракта;
* быстрое, качественное и справедливое урегулирование страховых случаев;
* своевременное и регулярное информирование страхователя о прохождении договора, выплатах и платежах страховой премии;
* наличие дополнительных услуг, сопутствующих урегулированию страхового события; исследования показали, что клиент, довольный качеством страхового продукта, добровольно рассказывает об этом в среднем трем-четырем друзьям и родственникам, тогда как недовольный — десяткам.

В настоящее время в состав страхового продукта все больше входят так называемые «натуральные» услуги. Например, на рынке автомобильного страхования страховщик сам эвакуирует поврежденную автомашину с места аварии, ремонтирует ее в своей мастерской, предоставляет водителю машину из своего автопарка на время ремонта поврежденного транспорта. Такие комплексные услуги предоставляют СО «РОСНО», «Ингосстрах». Это делается для повышения удовлетворенности клиента страховым обслуживанием предприятиями, принадлежащими страховщику (например, юридических контор, авторемонтных мастерских).

1.3 Цена и жизненный цикл страхового продукта

В настоящее время состояние страхового рынка характеризуется все большим ужесточением конкуренции. Это касается в первую очередь таких массовых видов страхования, как страхование грузов, недвижимости и иного имущественного страхования, а также имущества физических лиц — домов, квартир, автомобилей. В конкурентной борьбе за клиента страховые организации часто используют снижение цены продукта ниже обоснованного уровня, что означает ценовой демпинг.

При прочих равных условиях (качестве страхового продукта, надежности и т.д.) важнейшим фактором выбора для потребителей является цена страхового продукта: чем она ниже, тем выше привлекательность страхового продукта для потребителя.

Цена продажи страховой продукта — это, с одной стороны, источник дохода страховой организации, а с другой — маркетинговый фактор, определяющий сбыт страховых услуг. Поэтому ценовая политика страховщика должна сочетать в себе интересы привлечения клиентов и доходности страховой деятельности. Цену страхового продукта можно разделить на две составляющие: издержки производства (себестоимость) и норму прибыли страховщика. Себестоимость — это отчисления в страховые резервы, стоимость содержания офиса и агентской сети, цена маркетинговых усилий. Страховые резервы рассчитываются на основании прогноза вероятности наступления страховых событий и предназначены для выплаты страхового возмещения. Себестоимость страхового продукта — это величина, определяемая характером риска и предоставляемого страхового покрытия.

Норма прибыли — это надбавка к цене, в общем случае зависящая от средней по финансовому рынку нормы прибыльности финансовых вложений. Норма прибыли может быть повышена или понижена. От этого зависят колебания рыночной цены страхового продукта.

Цена страхового продукта может быть мощным фактором притяжения клиентуры, но может быть и причиной «бегства» потребителей страхового продукта к другим страховым организациям. Страховщики в экономически развитых странах считают, что в среднем изменение страхового тарифа в ту или иную сторону на 10% ведет к потере или приобретению 30% клиентуры.

Соотношение изменения цены страхового продукта и количества страхователей в портфеле СО называют эластичностью потребления страховых услуг по отношению к цене. Чем меньше изменение числа клиентов при изменении цены, тем ниже эластичность потребления.

Эластичность потребления - важнейший показатель, определяющий маркетинговую политику страховщика в области цены на его продукцию. В России эластичность потребления по цене значительно выше, чем в развитых странах. Это можно объяснить неразвитостью экономического мышления российских граждан, невысоким Уровнем страховой культуры населения и предпринимателей, отсутствием страхового опыта и в значительной мере отсутствием необходимых средств для страхования в своем бюджете потребления.

Одним из ключевых моментов успеха страхового продукта является его динамичное реагирование на изменение спроса и предложения на рынке страхования.

ГЛАВА 2. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

2.1 ОСАО «Ингосстрах» расширяет линейку продуктов ДМС для частных клиентов

«Ингосстрах» запустил четыре новых комплексных продукта по добровольному медицинскому страхованию для физических лиц, разработанных на основе изучения спроса и предпочтений клиентов и с учетом актуальной ситуации на рынке.

Принципиальное отличие новых программ ОСАО «Ингосстрах» от существующих на рынке заключается в том, что клиент не прикрепляется на весь срок действия полиса к одной клинике, что ограничивает набор оказываемых услуг, а может выбирать из целой сети медицинских учреждений. Кроме того, по этим страховым продуктам предусмотрено максимально широкое покрытие в объеме ответственности страховой компании. Если клиенту понадобится обследование или лечение, которое не могут предоставить клиники, входящие в сеть, «Ингосстрах» подберет соответствующее медицинское учреждение и оплатит его услуги.

Продукт «Платинум» предназначен для состоятельных клиентов. Максимальное страховое покрытие обеспечивает медицинское обслуживание в лучших лечебных учреждениях г. Москвы, а также помощь личного врача на дому и получение лекарств в партнерской сети аптек «Ригла» (до сих пор такая услуга предлагалась только корпоративным клиентам). Полис включает амбулаторно-поликлинические и стоматологические услуги, помощь на дому в пределах 30 км от МКАД, поликлиническую и экстренную стационарную помощь на территории России, услуги скорой медицинской помощи в пределах 30 км от МКАД. В рамках данного продукта страховая сумма по программе «Поликлиника (классическая)»/«Поликлиническая помощь на территории России» составляет 2 000 000 рублей; «Личный врач — терапевт VIP» – 2 000 000 рублей; «Специализированная стоматология» – 1 000 000 рублей; «Плановая и экстренная стационарная помощь»/ «Экстренная стационарная помощь на территории России» – 5 000 000 рублей; «Аптека РИГЛА» – 10 000 рублей.

Продукт «Премиум» обеспечивает получение комплекса медицинских услуг, в том числе плановую стационарную помощь с размещением в палатах люкс и одноместных. Полис покрывает амбулаторно-поликлиническое обслуживание, помощь на дому в пределах до 30 км от МКАД, поликлиническую и экстренную стационарную помощь на территории России, стоматологические услуги, скорую медицинскую помощь в пределах 30 км от МКАД, услуги стационаров в случае экстренной и плановой госпитализации. В рамках этого продукта страховая сумма по программе «Поликлиника (классическая)»/«Поликлиническая помощь на территории России» составляет 2 000 000 рублей; «Специализированная стоматология»

1 000 000 рублей; «Плановая и экстренная стационарная помощь»/«Экстренная стационарная помощь на территории России» – 5 000 000 рублей.

Продукт «Оптимал» покрывает все необходимые амбулаторно-поликлинические услуги, в том числе помощь на дому в пределах до 30 км от МКАД. По желанию клиента страховое покрытие может быть дополнено стоматологическими услугами и стационарным лечением, включая услуги скорой помощи. Страховые суммы по включенным в этот продукт программам составляют: «Поликлиника (классическая)» – 2 000 000 рублей; «Специализированная стоматология» – 1 000 000 рублей; «Экстренная стационарная помощь» – 3 000 000 рублей.

Продукт «Рационал» включает необходимые амбулаторно-поликлинические услуги, в том числе стоматологические, по доступной цене. По желанию он может быть дополнен стационарным лечением, включая услуги скорой помощи. Страховые суммы в рамках данного продукта составляют: по программе «Поликлиника (классическая)» – 2 000 000 рублей; «Специализированная стоматология» – 1 000 000 рублей; «Экстренная стационарная помощь – 3 000 000 рублей.

«Новые предложения являются комплексными и обеспечивают полноценное медицинское обслуживание на базе самых востребованных клиник Москвы, отвечающих высоким стандартам качества, — комментирует директор Департамента медицинского страхования ОСАО «Ингосстрах» Михаил Копитайко. – При этом каждый клиент может выбрать тот набор услуг, который необходим именно ему, по оптимальной цене. Это особенно актуально в условиях кризиса, когда многие люди вынуждены сокращать расходы на страхование, но не хотят отказываться от качественной медицинской помощи. В ближайшее время мы предложим такие же комплексные страховые программы с широким покрытием и для детей».

Новые предложения ОСАО «Ингосстрах» действуют в Москве и Московской области. Продукт «Рационал» на базе многопрофильных медицинских центров «Будь здоров» предлагается также клиентам в Санкт-Петербурге и Саратове.

ОСАО «Ингосстрах» (www.ingos.ru) работает на международном и внутреннем рынках с 1947 года. Компания занимает лидирующие позиции среди российских страховых компаний по сумме страховых взносов по добровольному страхованию, иному, чем страхование жизни.

«Ингосстрах» имеет право осуществлять все виды страхования (с учетом специализации страховщиков), установленные ст.32.9 Закона РФ «Об организации страхового дела в Российской Федерации», а также перестраховочную деятельность.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

В заключение необходимо подчеркнуть, что использование термина страховой продукт не исключает понятия страховая услуга, поскольку данные термины имеют разные значения. В общем виде определим страховой продукт как такое сочетание факторов производства, которое позволяет страховщику оказывать страховую услугу. То есть "производственный" процесс направлен именно на оказывание страховой услуги и в противном случае не имеет смысла. Оказание услуги требует наличия определенной базы, которую и можно назвать страховым продуктом. Какие же факторы участвуют в создании страхового продукта? Изначальными "производственными" факторами являются информационные потоки (о страховом рынке, рынке капиталов и т.д.), которые могут затем быть преобразованы в материальную форму, денежные средства, опосредующие в свою очередь финансовые отношения по поводу создания страхового продукта. Страховой продукт, следовательно, материален. Услуга же представляет собой в основном определенный набор информации; реализована же она может быть также в материальной форме при наступлении страхового случая.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Страхование. Теория и практика: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности (080105) «Финансы и кредит», (080109) «Бухгалтерский учет, анализ и аудита»/Н.Н. Никулина, С.В. Березина.- 2-е изд., перераб. и доп.-М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 511с.
2. http://www.reglament.net/ins/prod/archive.htm