

Сатыбалдиева Ж.Ш.

СТРАХОВАЯ УСЛУГА КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ

Zh.Sh. Satyhaldieva

INSURANCE SERVICE AS A SPECIFIC PRODUCT INSURANCE COMPANY

УДК 347.732.6:368.013

В статье рассмотрены вопросы особенности страхового рынка и товара страховая услуга. Изучены особенности функционирования страхового рынка и механизм его регулирования.

In article of feature of the insurance market and the goods insurance service are considered. Features of functioning of the insurance market and the mechanism of its regulation are studied.

Система продаж в любой отрасли экономики имеет отправной точкой товар (услугу), который она продает. Соответственно, для разработки эффективной системы продаж страховой компании, прежде всего, необходимо определить понятие "страховая услуга", дать характеристики этого понятия и определить его специфику [1,18].

Страховая компания, как продавец и товаропроизводитель услуг, отличается от всех остальных традиционных товаропроизводителей и продавцов тем, что она является очень специфическим продавцом, хотя бы потому, что продает товар, потребительная стоимость которого становится очевидна для покупателя не в момент приобретения товара.

В связи с этим, одна из задач работы – определить понятие страховой услуги. Именно поэтому работу решено начать с исследования категории страховой услуги.

Страховым услугам характерны общие свойства понятия "услуга", включая и свойство быть полезным для потребителей, однако, несмотря на это у страховых услуг присутствуют и специфические черты, требующие особого подхода к их рассмотрению по сравнению с остальными типами услуг [1,26].

Определение страховой услуги, демонстрирующие преемственность общего понятия "услуга", приводится в Энциклопедическом словаре "Экономика и страхование": "Услуга страховая - трудовая целесообразная деятельность аппарата страховой компании и страховых посредников, результаты которой выражаются в полезном эффекте, удовлетворяющем страховые интересы клиентуры (страхователей). Через услугу страховую осуществляется купля-продажа страховой защиты, опосредуется продажа страховых полисов. В экономическом смысле услуга страховая - элемент потребления" [1,32].

Данное определение показывает, что купля-продажа страховых услуг есть суть рыночных отношений между страховыми компаниями и их клиентами, в то время как производство и потребление страховой услуги характеризуют экономические отношения и совершение страховой сделки, фиксируемое подписанием страхового договора, характеризует правовые

Рассмотрим страховую услугу как товар, предназначенный для продажи на страховом рынке.

По определению К.Маркса "товар есть, прежде всего, внешний предмет, вещь, которая благодаря своим свойствам, удовлетворяет какие-либо человеческие потребности. Природа этих потребностей, - порождаются ли они желудком, или фантазией^ - ничего не изменяет в деле". К.Маркс также отмечает, что: "Для того чтобы стать товаром продукт должен быть передан в руки того, кому он служит в качестве потребительской стоимости. Посредством обмена". Отсюда мы видим, что товар, это ни что иное, как продукт труда, предназначенный для обмена.

А.А.Гвозденко дает следующее определение страховой услуги: "Страховая услуга - это товар, где страховщик продает свое обязательство, возместить возможный ущерб страхователю при наступлении страхового случая, а страхователь платит страховщику за это обязательство определенную сумму в виде страхового взноса" [1,36].

В то же время, возвращаясь к соотношению понятий услуга, продукт и товар, В.Б.Гомелля и Д.С.Туленцы отмечают, что понятие "страховой продукт" является первичным, наиболее общим понятием и конкретизируется в страховой услуге. В работе же утверждается, что страховая услуга и страховой продукт есть суть одно и то же. Если вернуться к общим понятиям, то продукт представляет собой, либо материальные предметы, либо действия (услуги). Видение взаимосвязи понятий услуга, продукт и товар представлено на следующей схеме (рисунок 1) [2,12].

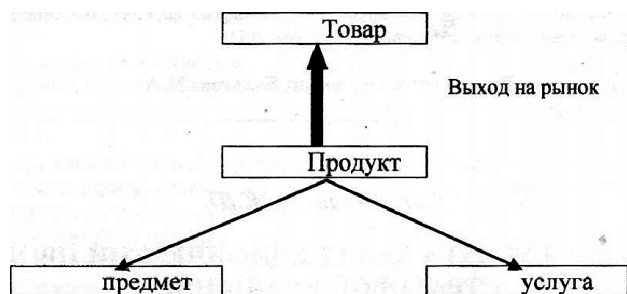


Рис. 1. Взаимосвязь понятий товар, продукт и услуга

Таким образом, проанализировав различные точки зрения, можно сделать вывод, что страховая услуга является специфическим продуктом, который страховая компания, вынося на рынок, превращает в товар.

Прежде чем перейти к рассмотрению специфики страховой услуги, хотелось бы отметить, что в настоящее время в научной и иной литературе, в законо-

дательных актах не существует четкого согласованного определения понятия страховой услуги, что само по себе является достаточно интересным моментом, особенно если обратить внимание на давность существования страхования. Четко сформулированной позиции по поводу определения данного понятия нет, так как страховщики часто сами не знают, что они подразумевают под понятием страховой услуги и как это понятие следует определять. Как видно, из приведенного выше определения, под страховой услугой понимается специфический товар страхового рынка, который представляет собой организацию страховой защиты имущественных интересов клиента от ущербов, являющихся следствием страховых случаев. Однако понятие страховой услуги нельзя ограничивать только предоставлением страховой защиты. Предоставление страховых консультаций брокерами, проведение независимой оценки ущерба оценщиками, услуги по урегулированию страховых случаев и сопровождению оформления страхового случая аварийным комиссаром, услуги страховых актуариев - всё это можно отнести к услугам, сопутствующим организации страховой защиты. Причем, принимая во внимание тенденцию крупных компаний, отдавать часть функций на аутсорсинг (исполнение отдельных функций сторонним юр. Лицом) с целью экономии издержек, страховая услуга может оказываться не только страхователю, но и страховой компании. Крупнейшими казахстанскими страховыми компаниями на аутсорсинг часто передаются следующие функции: управление агентской сетью, экспертиза ущерба, оценка стоимости имущества, урегулирование убытков. Также можно сказать, что функция оценки стоимости ущерба для страхования имущества передана на аутсорсинг независимым оценочным компаниям законодательно на государственном уровне. Еще одним наглядным примером приобретения страховой услуги не как страховой защитой может служить следующий пример. Современное развитие рынка требует включение услуг, предоставляемых субъектами страхового дела ("дополнительных услуг"), но не являющихся непосредственно связанными с организацией страховой защитой в понятие "страховые и дополнительные услуги", что должно способствовать изменению восприятия "дополнительных услуг" исключительно как приложения к страховой защите, а не как самостоятельных продуктов, что сможет превратить деятельность по их продаже в рентабельную часть бизнеса страховой компании. 18]

Услуги, предоставляемые субъектами страхового дела (за исключением страховой защиты), могут расцениваться как самостоятельные услуги, но он и часто являются дополняющими продажу непосредственно страховой защиты. А зачастую, продажа страховой услуги как организации страховой защиты без дополнительных услуг вообще затруднительна (допустим, для определённой категории граждан, включение услуг аварийного комиссара при автостраховании - обязательное условие сотрудничества со страховой компанией). Безусловно, рассматривая далее понятие "система продаж страховых услуг", прежде

всего, будет рассматриваться вопрос продажи страховой защиты и не будет детально рассматриваться продажа "дополнительных услуг", но нельзя не упомянуть про данные услуги, тем более что все чаще они продаются совместно со страховой защитой и рассматриваемая нами система реализации страховых услуг подходит также и для продвижения "дополнительных услуг" [2, 23].

Определив, что представляет собой страховая услуга, остановимся более подробно на её характерных чертах. Как уже говорилось, можно утверждать, что страховой услуге с определенной долей специфики присущи общие характеристики собственно услуги.

Во-первых, страховая услуга как специфический товар специфического продавца характеризуется и неосязаемостью, и осязаемостью одновременно. В полной мере, осязаемость страховой услуги проявляется только на стадии свершившегося страхового события (страхового случая) в процессе реализации отношений по урегулированию убытков и выплаты страхового возмещения страхователю, когда страхователь получает на руки живые деньги или видит восстановленное имущество. Отличие от других услуг в данном случае заключается в том, что страхователь, купив страховую услугу, не хочет её опробовать, ведь для того, чтобы определить, правильно ли то, что он приобрел страховую услугу, нужно идти на совершение страхового случая, от последствия которого страхователь и пытается себя обезопасить.

С другой стороны, страховая услуга обладает частичной осязаемостью даже на этапе её продажи. Частичная осязаемость страховой услуги на этапе её продажи определяется наличием характеристик, показателей и сущностей, на основании которых страхователь принимает решение о приобретении страховой услуги. К таким показателям можно отнести, заключаемый между страховщиком и страхователем и его существенные условия, тарифные ставки по конкретному виду страхования, порядка уплаты страховой премии и т.п.

Во-вторых, специфика страховой услуги заключается также и в её неотделимости от страховщика, который берет на себя долговременные обязательства по возмещению ущерба, что предполагает особый подход к формированию компании, постоянную работу над имиджем; при этом процесс взаимодействия покупателя и продавца страховых услуг становится определяющим.

В-третьих, поскольку процесс страхования напрямую связан с участием людей, уровнем их квалификации, техническими возможностями имеется значительный риск непостоянства качества. Потребитель не может сразу оценить качество предоставляемой ему услуги; это вытекает из вероятностного, долгосрочного характера страховой услуги и её неразрывной связи со страховщиком. В целях минимизации данных рисков, страховая компания должна инвестировать средства (обучение персонала, создание соответствующей инфраструктуры) в поддержание достойного уровня обслуживания клиентов и вести постоянный мониторинг их удовлетворенности.

В-четвертых, несохраняемость услуги в страховании также неоднозначна. Более корректно будет назвать данный признак страховой услуги ограниченностью услуги во времени. Как и в случае с осязаемостью, данная характеристика в страховании имеет особенности, связанные с различным сроком действия договоров страхования. По различным видам страхования срок страхования может варьироваться от нескольких дней, как при страховании туристов, до десятков лет при страховании жизни. При этом потребительная стоимость услуги сохраняется. Таким образом, можно утверждать, что страховые услуги могут храниться, что выражается в виде возможности предоставления страховой услуги не сразу после её производства, а через определенный промежуток времени.

Полезность страховой услуги для отдельно взятого страхователя характеризуется соотношением размера страховой премии и объемом страховой защиты. Если рассматривать полезность страховой услуги в рамках предприятия, то можно утверждать, что страховая услуга проявляет свою полезность в обеспечении непрерывности функционирования предприятия или фирмы. В рамках государства полезность страховой услуги, прежде всего, проявляется в регулировании социальных вопросов, в частности в снижении социальной напряженности.

Важной особенностью страховой услуги является то, что взаимодействие, взаимоотношения (длительностью в большинстве случаев минимум года) между страховщиком и страхователем начинается именно в момент продажи страховой услуги, в то время как в большинстве остальных отраслей экономики взаимодействие в основном завершается моментом купли-продажи товара или услуги.

Процессы производства и потребления страховой услуги изменяются в зависимости от того, где и кем представляется страховая услуга. Высокий уровень гибкости страховой услуги иногда вызывается и ее покупателями, так как уникальность каждого из них требует индивидуализации в соответствии с их потребностями. Это делает невозможными массовое производство многих страховых продуктов.

Страховая услуга проходит следующие фазы ее формирования: разработка страхового продукта; его воплощение в виде полиса, с оговоренными условиями страхования, который выступает как договор купли-продажи; реализаций осязаемости в случае наступления страхового события. Каждая из этих фаз требует разработки особой программы деятельности страховых организаций, в соответствии с максимальным учетом запросов и предпочтении потребителей.

Понятие "рынок страховых и дополнительных услуг" должно быть определено как более узкое понятие, чем "страховой рынок". Рынок страховых и дополнительных услуг - это система экономических отношений, возникающая в процессе удовлетворения общественных потребностей в страховой защите и сопутствующих процессу страхования ("дополнительных") услугах. На рынке страховых и дополнительных услуг продается не только услуга по организации страховой защиты, но и "дополнительные" ус-

луги (услуги аварийных комиссаров, актуариев, и т.д.).

Для того чтобы обозначить место системы продаж на рынке страховых услуг, прежде всего, необходимо понять, что с точки зрения методологии представляет собой "система продаж" страховой компании. Система продаж является одним из центральных звеньев страхового маркетинга. В работе за основу взято определение маркетинга, данное профессором, д.э.н. В.В. Шаховым: "Маркетинг может быть определен как ряд функций страховой компании, включающий в себя планирование, ценообразование, рекламирование, организацию сети продвижения страховых полисов на основе реального и потенциального спроса на страховые услуги". Ключевой задачей страхового маркетинга является позиционирование страховой компании на рынке страховых и дополнительных услуг и её воздействие на ситуацию на рынке.

Позиционирование страховой компании, то есть, ориентация на определенные целевые клиентские сегменты, страховые продукты, используемые для их продвижения каналы продаж, принципы и подходы к ценообразованию и обслуживанию клиентов, отражается в организации системы продаж страхования.

Воздействие страховой компании на рынок, то есть, стремление к изменению устоявшихся параметров осуществления страховой деятельности, также происходит при непосредственном участии элементов системы продаж. Примером может служить предложение на рынке абсолютно нового страхового продукта, открытие нового канала продаж, предоставление нового сервиса для клиентов, действия, способные изменить конкурентную ситуацию на рынке.

Следовательно, страховая компания представлена потребителю и конкурентам на рынке страховых и дополнительных услуг своей системой продаж, а уровень воздействия на них зависит от функциональности системы продаж. Исходя из вышесказанного, "система продаж" страховой компании может быть определена как инструмент страхового маркетинга, обеспечивающий представление маркетинговой стратегии страховой компании на рынке страховых и дополнительных услуг. Графически взаимосвязь "системы продаж", "страхового маркетинга" и "рынка страховых и дополнительных услуг" представлена следующим образом (рисунки 1 и 2).

Деятельность страховой компании на рынке страховых услуг по производству и продаже страховой услуги должна способствовать повышению рентабельности страховой деятельности. На Западе в течение долгих лет страховая деятельность нерентабельна, и убытки страховой деятельности компенсируются высокими доходами от инвестиционной деятельности страховщика. В Казахстане страховая деятельность в настоящее время приносит прибыль, однако среди некоторых экономистов встречается мнение, что инвестиционный потенциал страховой компании гораздо важнее непосредственно страхования.



Рис. 2. Место "система продаж" на рынке страховых и дополнительных услуг

Данное мнение представляется ошибочным. Правильность данной позиции подтверждается еще и тем, что в Казахстане инвестиционные возможности страховой компании ограничены на законодательном уровне. Более того, страховым компаниям достаточно часто ввиду корпоративных интересов приходится размещать резервы в низкодоходные инструменты обслуживаемых ими крупных клиентов. Следовательно, страховой компании трудно достичь даже среднего уровня рентабельности своей инвестиционной деятельности, сложившегося у инвестиционных компаний, имеющих меньше законодательных ограничений в вопросе размещения средств, но, в то же время, инвестиции которых больше подвержены риску. В настоящее время средняя рентабельность казахстанских страховых компаний ниже уровня инфляции. Казахские страховщики центром образования прибыли считают в основном тарифы на свои услуги. Таким образом, достижение среднего уровня рентабельности на страховом рынке возможно только благодаря рентабельности основной деятельности страховой компании. Рентабельность страховой деятельности является важнейшим фактором развития страхового рынка.

Ввиду того, что основным центром образования прибыли в казахстанских страховых компаниях являются тарифы на страховые услуги, страховая деятельность должна быть рентабельна, и приносить прибыль страховой компании. Способность страховой компании генерировать инвестиционные потоки является, несомненно, важной составляющей современного финансового рынка, но и она будет увеличиваться при эффективном функционировании основной деятельности. В связи с этим вопросу рентабельности, способам ее расчета в страховании, допустимым значениям в страховой деятельности нам хотелось бы уделить особое внимание.

С учетом сказанного нам хотелось бы сделать следующие выводы.

Во-первых, страховая услуга является специфическим продуктом страховой компании, который превращается в товар при выводе его на рынок. Данный товар характеризуется предложением страхова-

телю максимальной защиты при минимальных денежных расходах.

Во-вторых, рассмотрение услуг, предоставляемых страховщиком нельзя ограничивать только предоставлением страховой защиты. Под услугами страховщика нужно понимать весь комплекс услуг, которые оказывают субъекты страхования. "Дополнительные услуги", такие как, например, услуги сюрвейеров и актуариев должны являться составной частью понятия "страховые и дополнительные услуги". Данный подход будет способствовать превращению деятельности по их продаже в отдельный центр образования прибыли страховой компании.

В-третьих, страховой услуге присущи основные характеристики общего понятия "услуга", однако с определенной спецификой. Страховые услуги также могут храниться, что выражается в возможности её предоставления не сразу после производства, а через определенный промежуток времени.

В-четвертых, вместо понятия "страховой рынок" используется более узкое понятие - "рынок страховых и дополнительных услуг", на котором предлагаются как непосредственно услуги по страхованию жизни, страхованию иному, чем страхование жизни, а также дополнительных услуг (услуги оценщиков, актуариев и т.п.). Понятие "Система продаж страховых услуг" определяется как инструмент страхового маркетинга, позиционирующий страховую компанию на рынке страховых и дополнительных услуг.

В-пятых, особое внимание обращается на то, что деятельность по продаже страховых услуг обязательно должна быть рентабельна. В рамках существующей экономической ситуации и законодательной базы в Казахстане, страховые компании, в отличие от зарубежных страховых компаний, не могут позволить себе компенсировать убыточную страховую деятельность прибылью от инвестиционной деятельности. Рентабельность инвестиционной деятельности страховых компаний в РК находится на крайне низком уровне.

Литература:

1. Гвозденко А.А. Страхование: теория и практика.- М., 1998
2. Архипов А.П. Андеррайтинг в страховании!. Теоретический курс и практикум - М.: ЮНИТИ, 2007.

3. Батадеев В.А. Страхование имущественных интересов предприятий в системе рыночных отношений: Дис.канд.эко- н.наук: 08.00.10: Москва, 1993.
4. Бесфамильная Л.В., Грызенко Ю., Цыганов А. А. Страхование как механизм управления качеством при внедрении результатов инновационной деятельности. Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность.-№1 -2002.
5. Бланд Д. Страхование: принципы и практика. - М.: Финансы и статистика. 1998.

Рецензент: д.э.н., профессор Абдрахманова Г.Т.