

ВИДІЛЕННЯ КЛАСИФІКАЦІЙНИХ ОЗНАК СТРАХОВИХ ПРОДУКТІВ

В економічній літературі існує велика кількість класифікаційних підходів до поділу страхових продуктів. Так, М. Трофімова класифікує страхові продукти за типом покупців або сегментом ринку (продукти, орієнтовані на кінцевих покупців та продукти, орієнтовані на покупців-організацій), за ступенем довговічності або матеріальної наявності (продукти тривалого користування, продукти короткочасного користування, послуги) та за характером появи на ринку з точки зору новизни (продукти-піонери, продукти ринкової новизни та нові продукти з додатковими нововведеннями). З такою класифікацією не можна повністю погодитися, оскільки поділ за критерієм матеріальної наявності не зовсім коректний, оскільки, по-перше, як страхові продукти, так і послуги не мають матеріального змісту або уречевленої форми; по-друге, страхові продукти вже є різновидами страхових послуг, тому поділ на продукти і послуги неправильний; по-третє, визначення сутності послуг з врахуванням такої їх особливості, як “непов’язаності з власністю” є характерним не лише, наприклад, для консалтингових послуг, але й для страхових, зокрема особистого страхування.

Не можна повністю погодитися із класифікацією страхових продуктів, яка надана О. О. Охріменко. Стосовно критеріїв класифікації за типом покупців, тривалістю користування, за рівнем новизни точка зору автора є цілком слушною. Водночас поділ страхових продуктів на послуги з управління страховим фондом, послуги з інвестування та додаткові послуги зовсім некоректний, оскільки протирічить сутності поняття “страховий продукт”, який О. О. Охріменко наводила у своїй праці.

Цікавим є підхід В. Тринчука до поділу страхових продуктів за рівнем інновацій. Водночас, на нашу думку, недоцільним у цій класифікації є виділення “нових страхових продуктів з погляду систем продажів”, оскільки в даному разі мова зовсім не йде про інноваційність продукту. Адже, говорячи про функціонування страхової компанії, зазвичай розділяють її внутрішнє середовище і середовище зовнішнє по відношенню до неї. Тому вважаємо, що в даному випадку критерієм класифікації страхових продуктів може бути характер їх новизни, а саме: індивідуальна (внутрішня) новизна – страхова компанія запроваджує страховий продукт, який уже існував або існує на страховому ринку, але відсутній у її страховому портфелі; ринкова (зовнішня) новизна – страховий продукт новий для ринку.

За результатами проведених досліджень основні класифікаційні ознаки страхових продуктів згруповані в табл. 1.

Класифікація страхових продуктів*

Ознака класифікації	Види страхових продуктів
За сегментом ринку	із страхування життя; за ризиковим страхуванням
За контингентом споживачів	орієнтовані на фізичних осіб; орієнтовані на юридичних осіб
За потребами клієнтів	масового вжитку; обмеженого розповсюдження; страхові продукти
За строком користування	довгострокові; короткострокові
За обсягом страхового покриття та наявністю додаткових послуг	моноризикові; мультиризикові; мультиатрибутивні; комбіновані; змішані
За принципом маркетингової взаємодії	лідери; магніти; майбутнього; тактичного призначення
За рівнем прибутковості	прибуткові; неприбуткові
За ступенем інноваційності	принципово нові; частково нові; умовно нові
За характером новизни	ринкової (зовнішньої) новизни; індивідуальної (внутрішньої) новизни
За формою надання	обов'язкового характеру; добровільного характеру

* Примітка. Складено автором