

## УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ СТРАХОВОЇ ПОСЛУГИ

*Визначено сутність понять "страхова послуга", "страховий продукт"; узагальнено та розмежовано основні критерії визначення якості страхової послуги з точки зору страхувальника та страховика; розглянуто менеджмент якості страхової послуги через вирішення завдання оптимізації управління бізнес-процесами страхової компанії.*

*The article discloses the essence of such notions as insurance service and insurance product, generalizes and differentiates the main criteria of assessing the quality of insurance service from the viewpoints of both an insurer and the insured, and examines the management of insurance service quality via the optimization of managing business processes in the insurance company.*

*Ключові слова: страхова послуга, страховий продукт, якість страхової послуги, менеджмент якості страхової послуги, системний підхід, бізнес-процеси страхової компанії.*

**Вступ (постановка проблеми).** Сучасний стан розвитку страхового ринку вимагає формування нових науково-методологічних підходів до розуміння функціонування страхової організації як системи, у тому числі через визначення специфіки діяльності страховиків, надання ними споживачеві якісних конкурентоспроможних послуг та вирішення стратегічних і тактичних завдань страхових організацій із застосуванням системного підходу на базі менеджменту якості.

Безумовно, інструментом підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг в даний час повсюдно признається менеджмент якості. Саме обґрунтоване узагальнення критеріїв визначення якості страхової послуги та їх розмежування: з точки зору споживача – страхувальника та з точки зору постачальника – страховика, визначення страхових та обслуговуючих бізнес-процесів страховика, учасники яких, в першу чергу, повинні бути націлені на кінцевого споживача, дасть можливість в рамках концепції менеджменту якості сформулювати новий підхід до визначення інструментарію та системи діяльності страховиків.

**Основний розділ.** Дослідження в зазначеній сфері ведуться як вітчизняними, так і зарубіжними вченими. Вагомим є доробок таких російських вчених, як Р.Т. Юлдашев, С.В. Єрмаков, Н.М., В.Б. Гомелля Нікуліна, А.М. Зубець, українських дослідників В.Д. Базилевич, С.С. Осадець, В.М. Мних, Г.Л. Піратовський, О.М. Залетов, О.О. Гаманкова, В.М. Федосов, В.М. Фурман та ін. [1–6].

Важливе значення у з'ясуванні природи функціонування страхового ринку та діяльності страхових компаній має чітке визначення сутності їхньої "продуктивної" направленості, сучасних завдань товарної політики але, на жаль, серед наукових досліджень досить мало уваги приділялося дослідженню функціонування страхових компаній як "виробничих систем", які саме забезпечують якісне виробництво страхового продукту (страхової послуги) та якісне обслуговування споживачів на страховому ринку. Саме тому системний підхід та розгляд діяльності страхової компанії як виробничої системи, відокремлення бізнес-процесів страховика дозволить надати нового бачення вирішенню проблеми якості страхової послуги та її ефективного управління.

Мета дослідження – сформулювати на базі ґрунтовних наукових досліджень нові підходи до управління якістю страхової послуги через призму управління системою страхових та обслуговуючих бізнес-процесів страховика.

В основу відносин страхової компанії з клієнтом-страхувальником закладена система таких взаємопов'язаних понять як страхова послуга, страховий продукт, страхова операція, бізнес-завдання клієнта, продуктова страхова технологія, продуктової страховий бізнес-процес. Але відразу відмітимо, що поняття "страховий продукт", "страхова послуга" і "страхова операція" не мають чіткого визначення.

Значна кількість науковців дотримується думки, що між поняттями "послуга" і "продукт" слід ставити знак рівності. Прихильники даної концепції займаються дослідженнями в сфері страхового маркетингу й основну увагу приділяють вивченню специфіки маркетингової діяльності страхової компанії, не приділяючи при цьому достатньо уваги розкриттю змісту понять "продукт", "послуга", "операція".

На думку В. Гомеллі і Д. Туленти, поняття "страховий продукт", "страхова послуга" і "страховий товар" близькі між собою, але в той же час відрізняються один від одного і між ними можна виявити певну ієрархію. Первинним, найзагальнішим поняттям є "страховий продукт" – результат людської діяльності від здійснення економічного захисту від наслідків різних випадкових і вірогідних природних і суспільних явищ.

Страховий продукт конкретизується у послугі із страхового захисту або у "страховій послугі". Страхова послуга може не бути страховим товаром, якщо вона не продається і не купується, і може бути страховим товаром, якщо вона виробляється страховиком для продажу, і цей продаж стає регулярним [1].

С.С. Осадець та його авторський колектив не диференціюють поняття "страховий продукт" і "страхова послуга", які є синонімами в роботі [2].

На думку В.В. Тринчука, поняття "страховий продукт", "страхова послуга" і "страховий товар" близькі між собою, але в той же час відрізняються один від одного і між ними можна визначити певну ієрархію [3].

Первинним, найбільш загальним поняттям є “страховий продукт” – результат людської діяльності спрямований на здійснення економічного захисту від наслідків різних випадкових та імовірних (найчастіше несприятливих) природних і суспільних явищ.

Страховий продукт конкретизується в послугі щодо страхового захисту – в “страховій послугі”. Страхова послуга може не бути страховим товаром, якщо вона не продається і не купується на ринку і, відповідно, є страховим товаром, якщо вона виробляється страховиками для продажу і цей продаж стає регулярним.

Фактично протилежної точку зору дотримується А.М. Зубець, який стверджує що страховий продукт – це набір послуг з попередження і ліквідації наслідків конкретного переліку несприятливих подій, визначених у договорі страхування, що надається компанією клієнту [4]. Головний зміст продукту – відшкодування збитку при настанні страхової події, що виражається у визначеному наборі основних послуг. А.М. Зубець вважає також, що “страховий продукт – це набір основних і допоміжних послуг, що надаються страхувальнику при укладанні договору страхування”. Єдине, що даний автор не називає вказані послуги страховими, але це й так зрозуміло.

На нашу думку, для цілей даного дослідження можуть бути використані визначення “страхова послуга”, “страховий продукт” і “страхова операція”, які надані Н.М. Нікуліною, що розглядає діяльність страхової організації як систему бізнес-процесів [5].

А саме, страхова послуга – це результат вирішення бізнес-завдання клієнта, сформульованого в його заяві на страхування. Страховиком приймаються до виконання заяви страхувальника, а не страхові послуги, які включені до складу комплексу потенційних послуг страхового продукту. Страхова послуга – різновид страхового продукту і виражається в конкретних діях страхової організації, направлених на задоволення конкретних потреб клієнта в страховому захисті, наповненому грошовим змістом.

Страховий продукт – результат діяльності страхової організації, який виражений в розробці конкретного виду страхування і представлений набором документів.

Страхова операція – частина страхового бізнес-процесу. Бізнес-завдання клієнта – сутність потреби клієнта, яка описується у заяві на страховий захист певних майнових інтересів.

Конкурентноздатний страховий продукт – на сьогодні важливіша умова виживання страхової організації в умовах фінансової кризи, а у подальшому умова її повноцінного розвитку.

Що таке конкурентноздатний страховий продукт? Чим він визначається, чим вимірюється, внаслідок чого досягається його конкурентоспроможність?

Страховій компанії, що поставила перед собою завдання підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку, необхідно досягти цілей:

- підвищення ефективності роботи персоналу;
- зниження собівартості страхових послуг;
- оптимізації управління бізнес-процесами страхової компанії;
- підвищення своїх рейтингів.

Сучасним інструментом підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг визнається менеджмент якості. В рамках концепції менеджменту якості зазначені завдання вирішуються шляхом підвищення якості страхових послуг, що, у свою чергу, припускає націленість всіх учасників страхових та обслуговуючих бізнес-процесів на кінцевого споживача.

Як відомо, у сфері послуг оцінка якості послуги невіддільна від оцінки її постачальника, що для страхового ринку знаходить свій вираз в тому, що:

- якість страхової послуги пов'язана з рядом характеристик компанії, що її надає, таких, як вік компанії, її фінансове положення, популярність, положення в рейтингу, бренд, навіть престижність офісу;
- якість послуг визначається культурою обслуговування в процесі оформлення, супроводу і, безумовно, врегулювання збитків. Під культурою обслуговування розуміється чемність, що проявляється до клієнта, лояльність по відношенню до нього, обов'язковість в частині обіцяного інформування, консультування, підготовки документів;
- менеджмент якості застосовний тільки до організацій, що працюють на принципі добросовісного виконання своїх зобов'язань, а одним з базових принципів у страхових відносинах є принцип найвищої сумлінності сторін, який розповсюджується на страховика як сторону страхової операції. І це природно, адже відмова в справедливих претензіях на страхову виплату або призначення неадекватної ціни за страхування навряд чи компенсують ввічливість і чемність їх подачі.

Менеджмент якості як принцип управління страховою організацією зрештою забезпечить знаходження оптимальної відповідності інтересів страховика і страхувальника, керівників і персоналу, власників і найнятих робітників. Цей оптимум дозволить ліквідувати конфлікт інтересів всіх учасників страхового бізнесу, що буде гарантією його надійності в довгостроковій перспективі. Справа за малим – забезпеченням виробництва якісної страхової послуги, що, як наголошувалося, неможливо без орієнтування кожного учасника її виробництва на кінцевого споживача – страхувальника.

Якість страхової послуги, за визначенням С.В. Єрмакова [6], включає поняття технічної і функціональної якості, і залежить від іміджу страховика. Технічна якість забезпечується тим пакетом

послуг, які компанія пропонує клієнтові: щоб клієнт міг спожити послугу, необхідно, щоб вона була технічно доступною і забезпечувала очікуваний результат. Проте для клієнта важливий не тільки результат від споживання послуги, але й сам процес споживання, під час якого він вступає в контакт з персоналом компанії. Те, що відбувається в процесі споживання послуги, визначає її функціональна якість.

Таким чином, якість страхової послуги є міра того, наскільки добре рівень послуг, що надаються, відповідає очікуванням клієнта. В зв'язку з цим істотними представляються ті критерії, які використовуються споживачами для оцінки якості послуги. У своїх дослідженнях маркетологи виділяють десять критеріїв: п'ять з них використовуються при оцінці кінцевого результату (технічної якості), а ще п'ять - при оцінці процесу надання послуг (функціональної якості). До першої групи критеріїв відносяться:

- 1) надійність (визначає здатність фірми виконати обіцяну послугу точно і акуратно);
- 2) доступність (характеризує можливість отримання клієнтом послуги без тривалого очікування);
- 3) безпека (оцінює, чи не піддає дана послуга клієнта небезпеці або ризику, чи не є вона сумнівною);
- 4) довіра (показує, наскільки можна довіряти компанії або особам, що надають послугу);
- 5) розуміння клієнта (оцінює зусилля компанії, направлені на те, щоб дізнатися своїх клієнтів і зрозуміти їх потреби).

Другу групу критеріїв складають:

- 1) реакція у відповідь (характеризує бажання і прагнення співробітників компанії допомогти споживачам у рішенні їх проблем);
- 2) компетентність (визначає, якою мірою персонал володіє навичками і знаннями, необхідними для кваліфікованого надання послуг);
- 3) ввічливість (показує, наскільки люб'язні і чемні співробітники компанії, наскільки вони уважні до своїх клієнтів);
- 4) матеріальне оточення (оцінює відчутний компонент послуги: інтер'єр, освітленість, зовнішній вигляд персоналу і так далі);
- 5) комунікації (характеризує систему інформаційного забезпечення компанії).

Необхідно відмітити, що невідчутний характер послуги приводить до того, що споживач випробовує утруднення при її оцінці, тому він часто покладається на зовнішнє враження, і величезну роль при цьому відіграє імідж компанії. Компанія повинна не просто пропонувати кваліфіковані послуги, а справляти хороше враження. Якщо імідж компанії непривабливий, споживач навряд чи зацікавиться її продуктами. В цьому випадку у постачальника навіть не буде можливості продемонструвати високий рівень технічної і функціональної якості своїх послуг.

Відокремимо критерії оцінки якості страхової послуги з боку страхувальника та з боку страховика.

Що таке якісна страхова послуга з погляду страхувальника? Це:

- умови страхування, що забезпечують захист від значущих для страхувальника ризиків;
- ціна за страхування на рівні, відповідному його уявленню про ціну застрахованих ризиків;
- вартість страхування, яка відповідає рівню його платоспроможності;
- відповідність уявлення страхувальника про гарантовані виплати реальним фінансовим можливостям компанії;
- форма спілкування з ним будь-якого співробітника компанії, з якої буде очевидна важливість його проблем для кожного з них і готовність надати будь-яке посильне сприяння в їх рішенні;
- популярність бренду компанії, її добре ім'я, положення в рейтингу і т.і.

Забезпечити відповідність цим запитам страхова організація може шляхом вдосконалення та оптимізації всіх своїх бізнес-процесів. Зниження витрат при підвищенні якості – ось яке завдання необхідно вирішити для забезпечення конкурентоспроможності страхової послуги.

Як відомо, у розпорядженні менеджменту якості цілий набір ефективних інструментів, які застосовують компанії, що досягли ділової досконалості.

Безумовно, одним з основних блоків завдань, які повинна вирішити страхова компанія, як вже зазначалося, є орієнтації на споживача. Другим великим блоком завдань є робота з персоналом.

Отже, орієнтація на споживача. Які загальноприйняті уявлення про втілення цього принципу в діяльності страхових компаній? Всміхнені дівчата на ресепшн? Відсутність стомлюючого очікування при дзвінку в call-центр? Уважний співробітник відділу продажів, готовий виїхати за адресою для укладення договору? Ввічливий аварійний комісар, що приїхав на ДТП не пізніше ніж через 30 хвилин? Нарешті, співробітник відділу врегулювання збитків, що позбавив від втомливої черги і багатократного запиту різних довідок і забезпечив виплату в строк і в повному об'ємі? Все це, безумовно, дуже важливі моменти спілкування страхувальника із страховиком. Але це зовнішній прояв найважливіших внутрішніх процесів, що забезпечують створення, супровід та якість страхової послуги. Він виражається у тому, що споживачу доставлений саме той продукт, який за мінімально можливою ціною забезпечить максимально повне, затребуване, а головне – гарантоване страхове покриття. Зазначимо процеси, які повинні бути при цьому організовані з максимальною ефективністю:

Процес 1 – грамотний вибір цільового сегменту, який забезпечить простоту і результативність продажів;

Процес 2 – клієнтоорієнтований продакт-менеджмент, який забезпечить створення страхового продукту, зрозумілого страхувальнику та страховому агенту;

Процес 3 – актуальний розрахунок базового тарифу, який повинен бути складений відповідно до можливостей продажів, ємності вибраного ринку і ринкових орієнтирів;

Процес 4 – ефективний андеррайтинг, який повинен успішно використовувати систему індивідуальних знижок і надбавок та оцінювати можливості портфеля страхової організації для збереження його стійкості;

Процес 5 – надійна перестраховальна стратегія, яка гарантує оптимальний захист страхового портфеля від збитків, що перевищують його можливості;

Процес 6 – кваліфіковані продажі, які забезпечать компанію необхідною тарифною кількістю договорів, врахованих при визначенні тарифної політики;

Процес 7 – професійна оцінка збитку, яка не дозволить провести виплати вище реального збитку;

Процес 8 – своєчасне врегулювання збитків;

Процес 9 – фінансовий менеджмент, який гарантує втілення всіх зусиль компанії в адекватних страхових резервах і забезпечить можливість своєчасних виплат при гарантії інтересів акціонерів.

Реалізувати всі перераховані процеси повинна команда професіоналів, що не тільки розуміють свою справу, але і знають своє місце у загальному страховому процесі, виконуючих роботу з усвідомленням своєї ролі у всьому ланцюзі зв'язаних бізнес-процесів. Крім того, відповідно до принципів менеджменту якості слід забезпечити підхід співробітника до кожного підрозділу, що використовує результати його праці, як до своєрідного клієнта, що претендує на найвищі характеристики результату його діяльності.

Таким чином, можливо зняти всім відому напруженість у відносинах між агентом та андеррайтером, відділом продажів і методології, відділом виплат і фінансовим відділом. Всі прагнутимуть до того, щоб був попит, популярність компанії росла, імідж зміцнювався.

**Результати дослідження.** Страхові послуги є нестандартними і дуже різноманітними, тому їх якість залежить від страховика, а також від того, хто їх презентує на страховому ринку, від часу та місця надання. Якість обслуговування буде різною в кожній страховій компанії, незважаючи на єдину технологію продажу послуги. В умовах кризи слід надати більше значення підвищенню віддачі від співробітників, що володіють належним рівнем кваліфікації, залучати професіоналів до вирішення стратегічних і тактичних завдань страхових організацій із застосуванням системного підходу на базі менеджменту якості.

### Література

1. Гомеля В. Б. Страховой маркетинг (Актуальные вопросы методологии, теории и практики) / В. Б. Гомеля, Д. С. Тулунты. – [2-е изд.]. – М. : Анкил, 2000. – 128 с.
2. Страхування : [підручник / кер. авт. колективу і наук. ред. С.С. Осадець]. – 2-е вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2002. – 599 с.
3. Тринчук В. В. Формування та розвиток маркетингу страхових компаній : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 “Економіка, організація і управління підприємствами” / Тринчук В. В. – К., 2005. – 23 с.
4. Зубец А. Н. Страховой маркетинг / Зубец А. Н. – М. : Анкил, 1998. – 256 с.
5. Никулина Н. Н. Страховой маркетинг / Никулина Н. Н., Сухоедова Л. Ф., Эриашвили Н. Д. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 503 с.
6. Ермасов С. В. Страхование : [учебник] / С. В. Ермасов, Н. Б. Ермасова. – М. : Изд-во Юрайт; ИД Юрайт, 2011. – 703 с.

Надійшла 15.04.2011