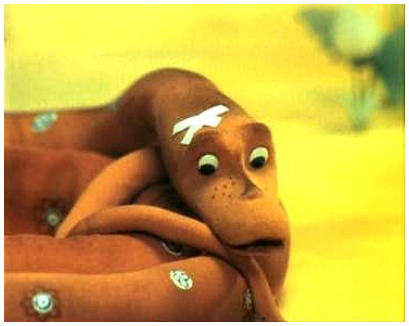

Запуская новые страховые продукты, маркетологи, конечно, не рассчитывают, что их разработки будут пользоваться спросом десятилетиями. Обычно жизненный цикл продукта составляет один год, в случае удачного «попадания» в целевой сегмент действие программы продлевается. Однако нередко случается наоборот – после проведения промежуточных итогов по продукту принимается решение о прекращении его дальнейшей реализации. Как правило, страховые компании не афишируют снятие программ, просто давая директивы по отделам продаж предлагать клиентам аналогичные, но более удачные разработки. Тем не менее, иногда из разговора с продавцом-консультантом удается узнать об «отставке» нужной программы. Вот и у сотрудников ООО «ИКГ «Бизнес-Сервис», регулярно «под маской» таинственного страхователя обзванивающих страховщиков, сложился небольшой список закрытых за последнее время программ. Анализ этого «синодика» приводится в свежем выпуске журнала « Новые продукты в страховании ».

Первую группу в списке составляют продукты, которые изначально разрабатывались на определенный период, хотя и заявлялись не в качестве акций, а как полноценные программы. Таковы многие «летние» продукты, в которые закладывались соответствующие риски. Так, с 1 апреля 2011 года СК **«Отечество»** возобновила действие программы «Страхование автотранспорта по тарифу «Летний». Уже в начале июля текущего года программа была закрыта. В июле 2010 года СК
«Эрго Русь»
ввела в действие программу «В отпуск без забот». В начале 2011 года нашему «таинственному страхователю» подтвердили, что программа закрыта. В июле 2010 года компания
«Русские страховые традиции»
начала продажи коробочного продукта «Спокойный отдых». В начале февраля 2011 года в продающем подразделении компании нам сообщили, что программа больше не действует. Клиентов переводили на продукт «Разумный выбор». С 1 июня 2010 года, к началу сезона летних каникул,
«РЕСО-Гарантия»

предлагала застраховать детей школьного и дошкольного возраста от несчастных случаев по программе «Летний оздоровительный лагерь». Сразу было заявлено, что программа будет действовать на всей территории России до 31 августа 2010 года. И действительно, в начале октября в РЕСО подтвердили, что программа закрыта. Также этой осенью
Группа «Ренессанс Страхование»
свернула запущенную в июле 2011 года программу страхования детей от несчастных случаев «Летний отдых».

Наибольший интерес представляет вторая группа свернутых программ – продукты, продажа которых была прекращена явно раньше изначально запланированного срока «списания в утиль». Эта часть нашего списка составлена исключительно из программ автокаско. Ознакомиться с ней можно в журнале .

Третья группа – случаи, когда к пересмотру программной стратегии компании подталкивают внешние факторы, например макроэкономическая ситуация или действия регулятора. Тогда страховое сообщество не без интереса наблюдает за сворачиванием не только отдельных программ, но и целых направлений деятельности. Так, в середине сентября текущего года **«Первое российское страховое общество»** (1РСО) известило рынок о том, что приостанавливает продажи полисов каско. Чуть раньше санкт-петербургский страховщик
«Вирилис»
заявил о передаче своего портфеля по личному страхованию компании
«Капитал-Полис»
. Новые требования к минимальному размеру уставного капитала уже привели к серьезному оттоку игроков с рынка перестрахования. Кстати, закрытия страховых направлений случаются и за рубежом. Например, в начале октября 2011 года два страховщика из группы
Lloyd’s
–
Halifax
и
Lloyds TSB
– объявили о планируемом закрытии направления страхования домашних животных.

Также в новом выпуске журнала помещен обзор зарубежных страховых продуктов, появившихся на рынке за последнее время. Относительно применимости зарубежного страхового опыта на российском рынке существуют разные точки зрения. Одни считают, что все нужное мы у Запада уже взяли, а что осталось – то у нас не приживется, потому что законы – другие, культуры страхования – нет, рынок – молод и

дик и т.д., и т.п. Другие говорят, что никуда он, рынок, не денется – пойдет по проторенной заграничными капиталистами дорожке, а значит, кто-то должен начать его туда направлять. Поэтому хотя бы общее представление о происходящем на маркетинговом «западном фронте» иметь не вредно.

Первую большую группу новых предложений составляют продукты по страхованию жизни. В развитых странах оно настолько далеко оторвалось от современных российских реалий в этой сфере, что нам весьма непросто разобраться в тонкостях тамошних новых «лайфовых» предложений. А между тем, их (и предложений, и тонкостей) очень и очень много. Так, группа компаний **ING** запустила недавно новые продукты индексируемого страхования жизни (в привязке к индексу S&P 500, но с гарантией от сильного падения доходности).

Вторая группа представлена нишевыми продуктами. Например, американский страховщик **Travelers** в начале октября объявил о запуске нового продукта, покрывающего риски производителей пластмасс и резины. Французская **AXA** в текущем году ввела несколько новых продуктов для сегмента малых и средних предприятий. Самый последний из них – Motor Fleet Secure («Безопасный автопарк»). А британская компания **Young Marmalade**, работающая в столь нелюбимом российскими страховщиками сегменте молодых водителей, предлагает своим клиентам существенно сократить страховые расходы за счет так называемой телематики.

Третья группа зарубежных новых продуктов может быть условно названа «Антикризисные решения», поскольку все эти предложения так или иначе учитывают падение доходов страхователей вследствие кризиса. Так, британское подразделение группы **Allianz** предлагает клиентам сконфигурировать свой полис страхования недвижимости самостоятельно на сайте компании. Продукт называется включает базовый пакет по очень низкой цене, который можно дополнить какими-либо из одиннадцати предлагаемых опций. Американская **LifeSecure Insurance Company** в конце сентября сообщила о запуске программы по страхованию от несчастного случая с убывающей франшизой. А домовладельцы в Огайо могут теперь приобрести страховку, которая будет гарантировать стоимость их недвижимости. Полисы предлагаются компанией **Home Value Insurance Co.** из Сан-Франциско. Подробности новых программ – в свежем выпуске журнала «Новые продукты в страховании».

Также в последний номер вошел традиционный обзор заявленных в предыдущем месяце продуктов российских СК, информация о маркетинговых акциях, материалы о новых совместных проектах с кредитными организациями и многое другое. Мы не сомневаемся, что слоган издания – «На шаг впереди конкурентов» – отражает реальную пользу, которую может получить любая компания от нашего журнала .

Источник: www.wiki-ins.ru, 10.10.11