

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННЫХ НАПРАВЛЕНИЙ В СТРАХОВАНИИ

DEVELOPMENT OF INNOVATIVE INSURANCE DIRECTIONS

I. Harin

Annotation

Insurance is a tool to protect the public interest. It increases insurance investment potential and an opportunity to increase the status and wealth of the nation, being a strategic sector of the economy. In modern conditions, when there is a huge range of dangers and threats, it will reduce the loss of insurance upon the occurrence of insured events. No one individual or legal entity can not do without insurance services that provide insurance guarantees when the insured risk and promotes material prosperity under different circumstances, this can be traced and the relevance of innovative development of the insurance market.

Keywords: insurance, innovation, insurance premium, global financial market.

Харин Иван Владимирович

Соискатель каф. государственных и муниципальных финансов Уральского государственного экономического университета ассистент каф. Экономических дисциплин филиала ФГБОУ ВПО "Тюменский государственный университет", г. Сургут

Аннотация

Страхование является инструментом защиты интересов общества. Именно страхование повышает инвестиционный потенциал и дает возможность увеличить состояние и богатство нации, являясь стратегическим сектором экономики. В современных условиях, когда существует огромный спектр опасностей и угроз, именно страхование позволит сократить потери при наступлении страховых случаев. Ни одно физическое и юридическое лицо уже не может обойтись без страховых услуг, которые обеспечивают страховые гарантии при застрахованных рисках и способствует укреплению материального благосостояния при различных обстоятельствах, в этом и прослеживается актуальность инновационного развития рынка страхования.

Ключевые слова:

Страхование, инновации, страховая премия, мировой финансовый рынок.

Страховой рынок является составным элементом рынка современной национальной экономики нашей страны, и представляет собой обособленную часть рыночной экономики, где основными субъектами отношений выступают: производители-продавцы страховых услуг (страховщики), потребители (страхователи) и многочисленные посредники, между которыми возникают финансовые (страховые) отношения по поводу купли-продажи страхового продукта как товара, формированию спроса и предложения на него.

Таким образом, российский страховой рынок на современном этапе функционирует, как рынок поставщиков страховых услуг, подчиняющий интересы страхователей своим интересам, который позволяет выявлять специфику страховых отношений, проблемы, возникающих в страховом бизнесе, определение инновационных подходов в страховой деятельности.

Объем страховой премии в расчете на одного человека (в долл. США) за 2011 г. представлен в табл. 1.

По данным таблицы 1 видно, что каждый житель Рос-

Таблица 5

Сравнительный анализ объема страховой премии в расчете на одного человека (в долл. США) за 2011 г.

Страна	Всего, \$	В том числе страхование жизни
Швейцария	2923,1	1230,8
США	2067,6	1210,8
Япония	2576,1	673,5
Великобритания	1769,4	627,0
Франция	1469,5	638,4
Германия	1329,3	805,8
Швеция	1316,4	649,0
Испания	532,3	351,5
Россия	40	15

сии тратит на страхование около 40 дол. в год против 2923 дол. на жителя Швейцарии, 2576 дол. на одного жителя Японии и 2067 дол. на одного американца. Это говорит о том, что у российских страхователей не выработано сознание на покупку страховой защиты для своего имущества и здоровья при наступлении страховых случаев [3].

Поэтому очень важно рассмотреть возможности применения инновационных направлений и подходов в страховой деятельности, способствующих развитию страхового дела и рынка страхования в целом.

Именно инновационные направления будут способствовать расширению масштабов страховой деятельности, благодаря чему возникнет тенденция к внедрению инновационных подходов, что создает условия востребованности и привлекательности страховых продуктов, а это в свою очередь, улучшает экономические показатели деятельности страховых организаций и рынка страхования в целом.

Классифицируются инновации в страховании по различным признакам с учетом направлений деятельности, которых придерживаются страховые компании и рынок таких услуг в целом. Это такие направления, как создание страхового товара, сопровождение страхового продукта, развитие каналов сбыта услуг страхования, организационно-управленческая деятельность страховой организации, взаимодействие страховой фирмы с элементами внешней среды. Классификация инноваций в страховании представлена в табл. 2.

Инновационное развитие страхового дела, которое будет направлено на создание и реализацию новых страховых продуктов, рассматривать можно с разных сторон [8]. Во-первых, страховая организация делает все чтобы создать абсолютно новый страховой продукт, как для отечественной, так и для зарубежной практики. Во-вторых, страховщик улучшает страховой продукт, который уже используется на рынке, благодаря придания ему каких-либо новых качеств. Третье, страховая организация берет страховой продукт, непопулярный на рассматриваемом рынке страховых услуг, и начинает продвигать его как новшество на этом рынке. На отечественном рынке сложилась такая тенденция, что в большинстве случаев новый страховой продукт – это видоизмененный старый, но ему были привиты новые качества, которые необходимы для удовлетворения новых потребностей общества.

Внедрение инноваций в направлении сопровождения страхового продукта предусматривает повышение качества обслуживания потребителя при возникновении страхового случая, а для этого необходимо внедрять новые передовые технологии. Оказание страховых услуг подразумевает установление стабильных партнерских взаимоотношений между страховщиком и страхователем, которые, безусловно, зависят от качественного сопровождения страхового продукта на всем протяжении его жизненного цикла. Достигнуть качества, которое необходимо для сохранения партнерских отношений со страхователем, возможно при "инновационном" сопровождении потребителя во время действия его страхового контракта. В большой страховой организации, у которой имеется огромная клиентская база, обеспечивающая

Таблица 2.

Классификация инноваций в страховании [5]

Направление деятельности компании	Объект инноваций	Вид инновации	Описание инновации
создание страхового продукта	страховой продукт	продуктовая, производственная	разработка новых страховых продуктов и услуг
сопровождение страхового продукта	процессы обеспечивающие сопровождение страхового продукта	продуктовая, технологическая	изменение технологии процессов сопровождения с целью их совершенствования, автоматизации процессов за счет внедрения новых информационных технологий
развитие каналов сбыта страховых услуг	система продвижения страховых услуг	продуктовая, торговая	создание новых каналов сбыта страховых услуг путем привлечения новейших аналитических и маркетинговых методов исследования страхового рынка
организационно-управленческая деятельность	организационно-управленческие процессы	процессная, организационная	использование новых методов организации и управления страховой компании, внедрение передовых информационных технологий для оптимизации управления бизнес-процессами компании
взаимодействие с внешними элементами среды	процессы взаимодействия	процессная организационная технологическая	использование новых методов и технологий с целью повышения эффективности взаимодействия с элементами внешней среды

высокое качество для обслуживания стоит ввести инновации, которые будут связаны с новыми информационными технологиями. К примеру, такой инновацией является CRM-технология сопровождения потребителей, которая представляет собой комплекс методов управления процессами комплексного обслуживания потребителей.

Самыми востребованными в условиях высокой конкуренции на рынке страховых услуг являются инновации, которые направлены на развитие новых каналов сбыта. Дабы увеличить объемы продаж страхового продукта на этапе его введения на рынок стоит сформировать новый метод сбыта продукта. Один из перспективных таких методов – это организация продаж через сеть Интернет. Так как сеть Интернет в России развивается активными темпами, страховым организациям стоит обратить внимание на развитие и своевременное изменение своих электронных веб-сайтов.

Инновации, которые ставят перед собой цель повы-

сить эффективность организационно-управленческой деятельности организации, непосредственно связаны с применением новых методик организации страхового дела. Они касаются внедрения новой организационной структуры фирмы, дабы оптимизировать бизнес-процессы, которые протекают внутри нее. Создавая новую модель развития инновационной бизнес-деятельности (рис.1), необходимо обращать внимание на инновационную составляющую в развитии страхового дела.

В страховой организации необходимо формировать специальные подразделения, которые на основе модели развития инновационной бизнес-деятельности будут осуществлять сбор данных о новых идеях, возникающих у работников организации, анализирующее необходимость введения инновации и осуществляющее контроль реализации инновационных проектов в различных подразделениях организации. Обусловлено это тем, что интеллектуальные возможности организации играют важную роль в создании будущих идей и осуществлении эф-

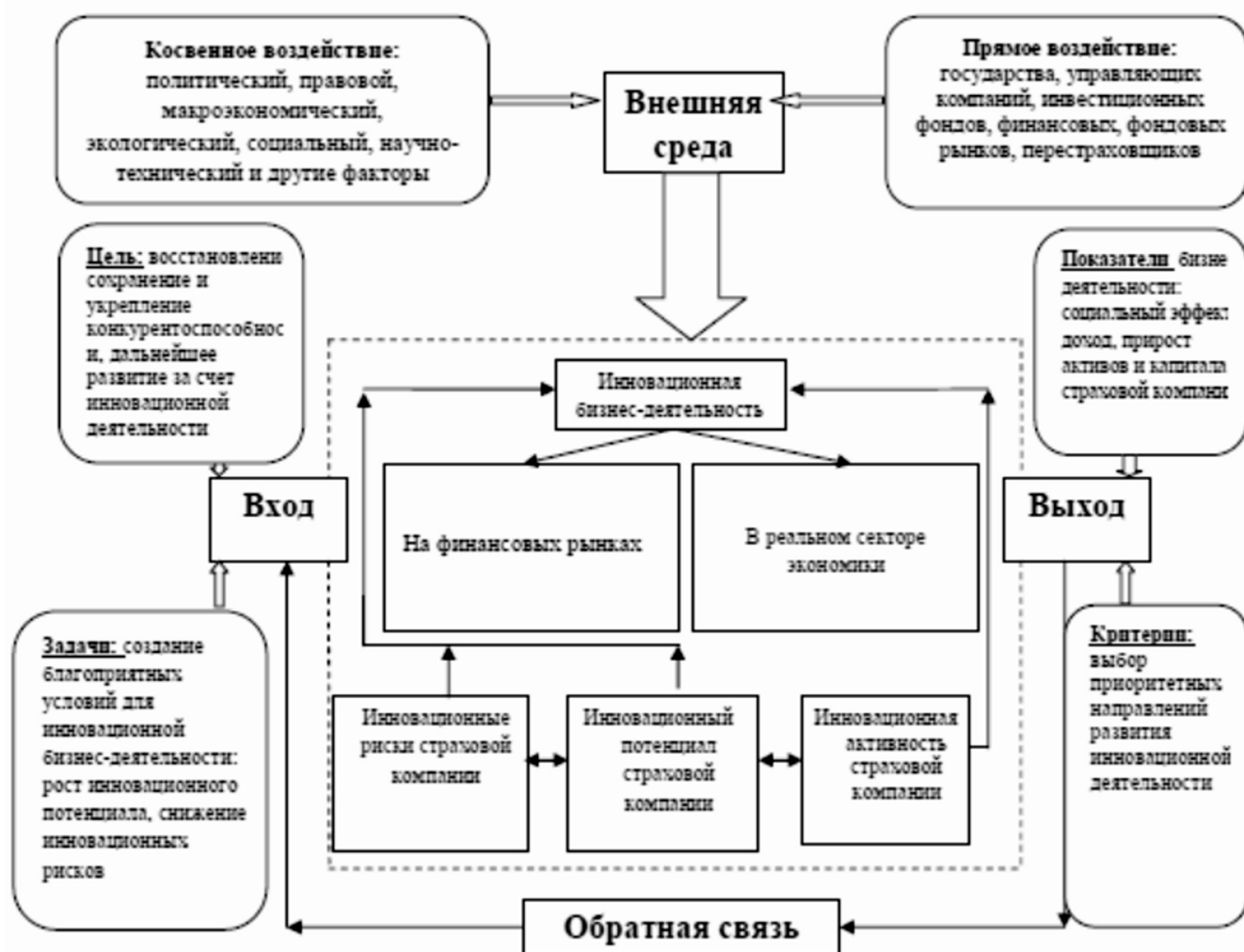


Рисунок 1. Модель развития инновационной бизнес-деятельности страховых компаний.

фективных инновационных процессов.

Применение инноваций позволяет повысить эффективность страховой деятельности, учитывать особенности страхового рынка, которые позволяют повысить качество организации страхового бизнеса. Следовательно, инновации в страховом бизнесе являются неременным условием развития страхового рынка.

Можно отметить, что инновации в страховой сфере должны быть направлены на повышение ценности страховых услуг, получение качественно новых полезностей, более полном соответствии страхового продукта потребностям страхователя (основного потребителя страховой услуги), сокращение сроков предоставления услуги, снижение общих издержек на ее получение, повышение прибыльности страховых организаций, расширение масштабов и спектра их предпринимательской деятельности и т.д.

Инновации в страховом бизнесе базируются на методологических основах, учете свойств и функций инноваций, законах и закономерностях инновационных процессов, специфике управления инновационной деятельностью и др.

Можно отметить, что именно инновационная идея в страховой деятельности дает возможность повышения результатов в страховом бизнесе, однако, ими необходимо еще правильно управлять. Управление инновациями – ключ к поддержанию высокой эффективности производства в страховом бизнесе. Управление инновационной деятельностью страховых организаций должно быть гибким, адаптированным к конкретным региональным условиям страховой деятельности. [6]

Чаще всего страховые услуги "непрозрачны" и практически непонятны рядовым потребителям. На сегодняшний день мало граждан, которые могут самостоятельно осуществить анализ довольно непростой конъюнктуры финансового рынка, собрать и обработать полный пакет данных по основным организациям, осуществляющим деятельность на нем и сделать на основании их какой-либо выбор. Особенно это касается регионов. Дабы осуществить анализ необходимо самостоятельно мыслить и владеть специальными знаниями. С учетом этого для потенциальных клиентов наиболее приемлемыми, доступными и понятными предоставляются именно влиятельные оценки знакомых и друзей, даже если они сделаны на основе ограниченного фактического материала – их индивидуальном опыте.

Результат данного метода воздействия на поведение потребителя становится значительнее, когда человек полнее может применить на себе опыт других людей. Тут особое значение имеет доверие к источнику и сходство ситуаций, в которой оказался или может оказаться клиент.

Популярностью также пользуются независимые оценки влиятельных специалистов, которые понимают в механизмах финансового рынка. В связи с этим, наиболее лучшим, мощным способом привлечения потенциальных клиентов в организацию является удовлетворенность клиентов качеством сервиса, в основном служащая основанием для рекомендаций другим клиентам, которые обратятся за ними.

Большинство непосредственных клиентов считают чужой опыт более достоверным, чем собственные знания и умения, а также он служит экономией усилий в части проведения анализа ситуации и в некоторой степени снимает ответственность за выбор организации. Тут происходит замена собственных эмоциональных переживаний, которые, непосредственно, и являются опытом, эмоциональным опытом, полученным у знакомых, друзей, из услышанного от влиятельного СМИ.

Получается, что самый мощный, и более выгодный информационный канал для общения с клиентами – это, с одной стороны, обеспечение высокого сервиса, который удовлетворит все потребности заказчиков, и, с другой стороны, стимулирует положительные отзывы "из уст в уста" дабы заинтересовать новых клиентов.

Исследовательская деятельность показала, что самым точным и более влиятельным источником информации об имеющемся качестве работы организации может стать опыт самих клиентов, тем более что мнение знакомых и друзей вместе с собственными знаниями и умениями занимают первые ступни среди информационных источников в процессе выбора страховщика. Большая часть опрошенных клиентов страховых услуг (39 %) уверены, что выбирая страховщика первым делом стоит опираться на своевременность и гарантированность выплаты, если вдруг наступит страховой случай. Еще 20 % опрошенных считают, что цены должны быть доступными, затем "качество обслуживания", "широкий выбор услуг" и т.д. Значит, клиент, собирая необходимые сведения, пользуется как своим опытом, но в большей степени, чужим опытом – так как многие наши граждане только вот недавно узнали о страховании и владеют не более, чем одним полисом. И правда, первое место среди источников информации заняли советы знакомых и друзей (33%). Чуть меньшая часть опрошенных граждан (22 %) доверяют собственному опыту и знаниям, оставшиеся же доверяют рекламе, страховым агентам и прочим

Следует вывод – коммуникационная стратегия, которая полагается только лишь (или в основном) на рекламу, не может являться оптимальной.

Только лишь общения "из уст в уста", по-видимому, мало. Сложившиеся стереотипы к страховым организациям предполагают ее популярность, престижность, информационную доступность, высокий социальный уро-

вень. В свою очередь, они непосредственно связаны с тоном и частотой упоминаний в СМИ, влиятельных для потенциального клиента. В связи с этим, стимулирование рекомендаций от клиента к клиенту стоит связывать с PR в СМИ, которые ставят цель продемонстрировать клиенту высокий социальный уровень организации и ее роль в обществе.

Третий, не менее важный элемент, информационной политики страховой организации – это предоставление активным клиентам, которые сами выбирают партнера, информацию, необходимую для такого выбора. Зачастую, данная информация носит характер рекламно-информационного материала, который размещается в прессе и других средствах массовой информации, а также директ-мейл.

Сотрудничество, как и продажу страховых продуктов, можно разбить на PR рекламного и собственного характера. Открытая реклама – это размещение сведений непосредственно о страховой организации и ее услугах. PR-информирование – это включение сведений об организации и ее услугах в передачи и программы, которые напрямую не связаны с рекламой страховщика. Главное предназначение открытой рекламы и PR заключается, в формировании благоприятного внешнего климата, который необходим для рабочего процесса работников страховой организации, и, в оживлении продаж страхового продукта.

Формирование благоприятного климата вокруг организации в целом за счет имиджевой рекламы нельзя назвать самоцелью – это косвенный метод увеличения объемов продаж с помощью установления более полной связи с целевой аудиторией. А именно PR и имиджевая реклама, которые служат средствами продвижения услуг на рынке, применяются не к отдельному продукту, а ко всем услугам организации в целом. Это же нельзя сказать о продуктовой рекламе, которая направлена на продвижение конкретной услуги или совокупности услуг на рынок[7].

Большинство страховых компаний не верят в продвижение страховых услуг через социальные сети и блоги. Чем дальше, тем глубже социальные сети проникают в жизнь каждого человека.

Модель direct-страхования – это непосредственно разговор с ними напрямую, а значит, наш центр общается с потенциальными потребителями в любом месте, где удобно им, и в любое время. В то время как способ и формат коммуникации могут быть абсолютно разными: страничка в социальной сети, телефон или чат на нашем сайте. Данный фактор является особым моментом для индивидуального подхода к каждому потребителю.

Как и любое дело, основанное на удовлетворение по-

требностей и предоставлении услуг массе граждан, страхование имущества и жизни, первым делом, нуждается в грамотном распределении потока потребителей. Всем известно, что страховые организации давно используют услуги call-центров, ведь эти услуги можно назвать одними из наиболее эффективных инструментов контактирования с клиентами. Хотя создать свою клиентскую базу, – мало, необходимо уметь ее удерживать. Чтобы это реализовать стоит научиться правильно распоряжаться информационными данными, для более корректного и качественного предоставления услуг.

Неординарность страхового дела в этом плане заключается в том, что разновидность услуг страхования, которые организация может предоставить какому-либо потенциальному потребителю, непосредственно зависит от того, что о нем известно. Другими словами, какими сведениями о социальном положении и имущественном состоянии располагает страховая организация. Не имея этих данных практически невозможно оказать потенциальному клиенту адекватных пакет услуг[2].

Все технологии, которые применяют call-центры страховых организаций и аутсорсинговые компании, дабы продвинуть свои услуги, позволяют, как собрать всю необходимую информацию о потребительской базе предприятия, так и систематизировать весь ее объем. Осуществляется это с тем расчетом, чтобы начальство, страховые агенты и ведущие менеджеры организации практически всегда могли сориентироваться в потоке первоочередных и второстепенных сведениях о своих клиентах.

Четко представлять свою потребительскую базу – это только одна сторона медали успешно развивающегося бизнеса. Дабы в полной степени осуществлять свою деятельность по продвижению услуг страхования, стоит наладить обратную связь, обеспечить все условия для динамического клиентского оклика.

Вот список только наиболее значимых моментов, которым придерживаются работники call-центра в процессе продвижения услуг страхования:

- ◆ внимательность оператора;
- ◆ актуализация и применение базы данных;
- ◆ уровень обслуживания;
- ◆ результативность продвижения;
- ◆ справочная информация.

Нынешние технологии формирования call-центров могут сопоставлять в себе всевозможные методы и концептуальные стратегии. Сейчас существует три базовые технологии регулирования и конструирования работы центров по обработке вызовов, являющиеся основой деления рынка call-центров.

Коротко можно обозначить их так[9]:

1. традиционная, которая стала результатом соединения с IP–платформой развивающейся традиционной АТС;
2. инновационная, которая была создана при динамичном движении IP–технологий навстречу телефонии;
3. альтернативная, образовавшаяся внезапно на основе открытых систем компьютерно–телефонной интеграции.

Данное разграничение обозначилось в результате органического развития непосредственно отрасли контакт–центров. Как считают аналитики рынка контакт–центров, сегодня в России наблюдается стабильная, хотя

еще не полностью себя показавшая тенденция к предпочтению IP–технологий. Статистика показала, что именно по этому пути идут многие новые call–центры, кроме того, используют уже имеющиеся проекты, большее количество из них на сегодняшний день свою деятельность на платформах СТІ.

Резюмируя сказанное, следует отметить, что повышение эффективности страховой деятельности на основе ее инновационного развития, повышение качества организации страхового бизнеса, оптимальное использование источников инвестирования и рациональное взаимодействие с внешними организациями для реализации инновационных проектов в сфере страхования – это актуальное направление в развитии рынка страхования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ашихин, А.Н. Состояние инновационной политики в зарубежных странах и Российской Федерации / А.Н. Ашихин, Ю.П. Смирнов, А.В. Чернуха. – М., 2009
2. Концептуальные основы управления конкурентоспособностью наукоемкой продукции // Методический материал. <http://www.cals.ru/material/mater/Multyeggs.pdf>
3. Коробейников Д.А., Горелов А.Н. Перспективы страхования в России / Экономика и предпринимательство. – 2013. – №4
4. Котловский И.Б. Государственное регулирование страхового рынка России в условиях вступления в ВТО / Финансы. – 2012. – № 12
5. Кургин Е. Страховой менеджмент. Управление деятельностью страховой компании. – М., РКонсульт, 2005.
6. Мюллер П. Российский рынок страхования – нераскрытый потенциал? Предпосылки освоения рынка // Финансы. – 2012. – №7
7. Павлова О. Страховой бизнес берет курс на инновации // по материалам <http://www.pcweek.ru>
8. Сударикова И.А. Тенденции и перспективы развития страхования жизни в России / Финансы. – 2012 – № 5
9. Шинкаренко И.Э. Разработка страховых продуктов // Организация продаж страховых продуктов, №4/2009

© И.В. Харин, (harin_iv@list.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,



Тюменский государственный университет