

МАРКЕТИНГ СТРАХОВИХ ІННОВАЦІЙ

© Забурмеха Є. М., 2014

Розглянуто сутність інновацій та необхідність їх упровадження в діяльність страховиків як інструменту підвищення конкурентоспроможності страхових компаній на ринку страхових послуг.

Ключові слова: страхова компанія, інноваційна діяльність, конкурентоспроможність.

INSURANCE INNOVATION MARKETING

© Zaburmeha E., 2014

The article describes the essence of innovation and the need to implement them in the activities of insurers as a tool for improving the competitiveness of the insurance companies in the insurance market.

Key words: insurance company, innovation, competitiveness.

Постановка проблеми. Успішне функціонування будь-якої страхової компанії, ефективне управління нею у великому ступені залежать від ефективного застосування системи маркетингу. Для підвищення ефективності функціонування та конкурентоспроможності в умовах існування значної кількості страхових компаній необхідно не лише збільшувати капіталізацію та обсяги наданих страхових послуг, вирішальне значення має активне впровадження інновацій. Саме тому страхові компанії України відчують потребу у впровадженні нових концепцій страхового маркетингу, зокрема маркетингу інновацій.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Американські, західноєвропейські, російські та українські вчені дедалі більшу увагу приділяють проблемам використання інновацій, взагалі, а зокрема, і діяльності страховиків. Необхідно згадати роботи Т. Амблера, П. Дойля, Я. Гордона, Ж.–Ж. Ламбена, О. О. Гаманкової, О. В. Козьменко, С. С. Осадця, М. В. Мниха та інших. Сьогодні значна кількість публікацій присвячується застосуванню маркетингових принципів в іншому фінансовому секторі, а саме: у банківській діяльності, але, слід зазначити, що представлені у цих роботах методи та інструменти маркетингу можуть бути доволі успішно використані у страховій діяльності. Також привертають увагу науково-методичні праці, у яких розглядаються проблеми використання маркетингу у сфері фінансових послуг, які загалом можуть бути адаптовані та застосовані саме у сфері страхування.

Отже, недостатньо розглянуті питання, застосовувані страховими компаніями нових фінансових, інформаційних та маркетингових інструментів для забезпечення стійкості і конкурентоспроможності, а також для підтримки активної діяльності і подальшого ефективного розвитку в сучасних умовах обумовлюють актуальність цієї статті.

Метою статті є аналіз тенденцій сучасного страхового маркетингу в Україні та виділення найхарактерніших нововведень у цій сфері.

Виклад основного матеріалу. Страховий маркетинг слід розуміти як філософію, тактику і стратегію страховика, що спрямована на виявлення латентного подолання негативного, формування креативного та задоволення існуючого попиту клієнтів і сприяє ефективнішому забезпеченню їх потреб у якісному і повному страховому захисті в поєднанні з досягненням достатньої

прибутковості операцій для страхової компанії, шляхом успішної реалізації страхових продуктів, які враховують тенденції розвитку страхового ринку та приносять користь суспільству.

Умови розвитку страхового маркетингу в Україні характеризуються такими тенденціями, як:

- посилення купівельної спроможності населення;
- розвиток малого та середнього бізнесу;
- зростання довіри до інституту страхування;
- івент-маркетинг або маркетинг подій у страховій компанії, спрямований на прив'язування страхових продуктів та послуг до важливих подій у житті клієнтів;
- концепція управління досвідом;
- децентралізація маркетингу страховика;
- перехід від традиційної моделі до нового виду – електронного маркетингу [3].

Впровадження інновацій передбачає поступове формування конкурентоспроможних страхових продуктів та послуг, яка за своїми кількісними та якісними ознаками буде перевершувати свої аналоги.

Забезпечення конкурентоспроможності страхових продуктів та послуг залежить від рівня задоволення споживачів в отриманому страховому захисті. Сукупність факторів, які формують конкурентоспроможність страхових продуктів на страховому ринку, відображено у таблиці [4].

Фактори, що впливають на конкурентоспроможність страхової послуги

Фактори дії на конкурентоспроможність страхової послуги	Наслідки дії факторів на конкурентоспроможність страхової послуги
Ступінь доступності	Наскільки просто і швидко можна одержати страхову послугу у відповідності до залиту страхувальника
Репутація страхової компанії	Наскільки страхова компанія заслуговує на довіру
Величина статутного капіталу та сума сформованих технічних резервів	Чи забезпечує величина статутного капіталу та сума сформованих технічних резервів/в необхідний рівень платоспроможності та ліквідності
Привабливість страхових тарифів	Чим нижчий страховий тариф на страхову послугу, тим привабливіша вона для потенційних страхувальників
Вартість страхової послуги	Чи відповідає вартість страхової послуги тим зобов'язанням, які взяла на себе страхова компанія
Обсяг страхового покриття	Чи в достатній мірі страховиком покриті ризики, що можуть мати місце у страхувальника
Франшиза (в майнових видах страхування)	Зменшення розміру франшизи сприяє підвищенню попиту на страхову послугу серед страхувальників
Кількість основних та додаткових послуг	На скільки розгалужена система супроводу страхових полюсів (базові та додаткові послуги) відповідно до прагнень страхувальника
Перелік обмежень у страхових ризиках	В якій мірі враховується увесь спектр можливих ризиків під час дії договору страхування
Простота норм страхового договору та захист інтересів страхувальників	Відсутність двозначності в тлумаченні умов договору страхування
Швидке, якісне та справедливе урегулювання страхових випадків	Повне виконання страховою компанією своїх зобов'язань щодо виплати страхового відшкодування та страхових сум у відповідності до діючих договорів страхування

За умов посиленої конкуренції на страховому ринку все актуальнішим стає завдання пошуку ефективних методів та форм співпраці між суб'єктами страхування. Першочергового значення набувають управлінські заходи, які здійснює страховик з метою оптимізації страхової діяльності.

Страхові маркетингові інновації – це використання новітніх технологій задля удосконалення існуючих видів страхових продуктів та послуг або для розроблення нових, які врешті-решт приносять прибуток.

Насамперед, страхові маркетингові інновації є засобом зміни продуктів та послуг, підвищенням їх якості, а також надають можливість раціонально використовувати наявні ресурси, зменшуючи витрати.

Також слід розглянути термін “інновація”, який є похідним від латинського *povo*, що означає змінювати, оновлювати. Слід зауважити, що найвідомішим є підхід, при якому поняття “нововведення” перекладають з англійського слова *innovation*, тобто “введення новацій” [2].

Сам термін “інновація” вперше з'явився у наукових дослідженнях культурологів у XIX ст., при цьому йшлося зазвичай про проникнення елементів однієї культури в іншу. Але нині цей термін щільно пов'язано з інноваційною теорією, виникнення якої традиційно асоціюється з іменами таких відомих західноєвропейських економістів початку XX ст., як В. Зомбарт, В. Мітчерліх та Й. Шумпетер. При цьому безумовною заслугою останнього було те, що він одним з перших визначив та проаналізував феномен нововведення. Саме завдяки Й. Шумпетеру у світовій економічній літературі утвердився та отримав подальший розвиток погляд, згідно з яким всі технічні зміни виступають у формі нової продукції та ефективної технології.

Для пояснення цього поняття він виділив п'ять типових випадків:

- виготовлення нового, ще невідомого споживачам, блага або створення нової якості того чи іншого товару;
- впровадження нового методу виробництва, в основі якого не обов'язково лежить нове наукове відкриття, і яке може ґрунтуватися також на новому способі комерційного використання певного товару;
- освоєння нового ринку збуту;
- отримання нового джерела сировини або напівфабрикатів, незалежно від того чи існувало це джерело раніше;
- проведення відповідної реорганізації (забезпечення монопольного становища або підризу монопольного становища іншого підприємства) [1].

У такий спосіб, страхові інновації можна розглядати як різні нововведення у страховій сфері, або удосконалення вже відомих споживачам продуктів та послуг з метою залучення більшої кількості клієнтів і ефективного функціонування в умовах зростаючої конкуренції.

За економічним змістом страхові інновації можна розділити на:

- технологічні (замовлення страхового полісу через мережу Інтернет, розрахунок страхових внесків на сайті компанії тощо);
- продуктові (нові страхові продукти, пов'язані з новими або традиційними операціями, що розвиваються, і послугами). Особливість страхових інновацій полягає в тому, що вони більш взаємообумовлені, ніж інновації в інших секторах економіки.

Крім того, як інноваційний інструмент управління виступає реінжиніринг системи продажу страхових послуг. Страховикам дедалі частіше доводиться змінювати та удосконалювати внутрішні процеси у відповідності до вимог сучасного страхового ринку. Під реінжинірингом слід розуміти комплексну процедуру, яка передбачає розробку нових бізнес процесів у страховій компанії шляхом радикального перепроєктування (реінжинірингу) існуючих процесів, зазвичай на основі інтенсивного використання у нових процесах електронних систем, зміни умов ведення бізнесу, що своєю чергою дає можливість отримання додаткових конкурентних переваг структурної організації та управління страхової діяльності. Бізнес-процеси страхової компанії включають:

- формування статутного капіталу страховика у відповідності до завдань, які ставлять перед страховою компанією;

- сегментування ринку;
- визначення тарифної політики страховика на страхові послуги, які надаються страхувальникам;
- здійснення андеррайтингу;
- реалізація страхових послуг на страховому ринку;
- урегулювання збитків;
- здійснення відшкодування збитків;
- перестраховування;
- інвестування;
- забезпечення платоспроможності та ліквідності страховика.

Ще одним важливим напрямом інноваційної діяльності страховика є створення комплексного страхового продукту для реальних та потенційних споживачів. Така форма співпраці взаємовигідна і для страхувальника, і для страховика. Для страхувальника – це можливість отримати гарантовано повний комплекс якісних страхових послуг та постреалізаційне обслуговування. Для страховика – це можливість збільшити обсяги реалізації страхових продуктів та послуг, отримати додатковий дохід, залучити додаткових клієнтів, охопити нові сегменти ринку, збільшити власну частку на вже опанованому сегменті, створити позитивний імідж для компанії тощо.

Формування інноваційної діяльності страховика передбачає:

- розроблення та виведення на ринок принципово нового страхового продукту;
- удосконалення або адаптування вже існуючої страхової послуги у відповідності до потреб ринку;
- надання додаткових супроводжувальних (консалтингових) послуг до основного договору страхування.

Щодо нових страхових продуктів, то відсутність права власності на інноваційні розробки призвело до майже ідентичності пакетів страхових продуктів та послуг більшості ризикових компаній України.

Ще однією необхідною умовою впровадження інноваційного процесу у діяльність страховика є забезпечення якості страхових послуг, основними критеріями якої є:

- імідж страховика – наскільки страхова компанія заслуговує на довіру і серед страхувальників, і серед колег по страховому ринку;
- соціально-економічні характеристики – широта страхових гарантій, перелік покритих страхуванням ризиків, обмеження у страхових ризиках, права та обов'язки суб'єктів страхування, сукупність основних та додаткових послуг;
- фінансові характеристики – рівень страхової премії, ліміт відповідальності страховика (страхова сума), системи страхового відшкодування, які застосовуються у разі укладання договорів страхування;
- капіталізація страхової діяльності – при зростанні розміру статутного фонду страховика збільшуватимуться його можливості щодо покриття ризиків страхування;
- прозорість та ступінь доступності – можливість отримати страховий захист відповідно до існуючих ризиків, простота норм страхового договору та захист інтересів страхувальників, ефективне здійснення заходів, спрямованих на поточне обслуговування за договором страхування;
- партнерські взаємовідносини між страховиком та страхувальником – дозволяють максимально узгодити майнові інтереси та ретельно виконувати взяті на себе обов'язки згідно з договором страхування;
- надійність та безпечність – передбачає формування такої страхової послуги, яка б мала мінімальний ризик для страхувальника;
- швидке, якісне її справедливе врегулювання страхових випадків – зобов'язує суб'єктів страхування дотримуватись всіх умов, закладених у правилах та договорі страхування.

Відмінною ознакою України є те, що вагомим стримувальним фактором є низький рівень попиту на інновації внаслідок високого рівня недовіри споживачів до страхових компаній, а також

введення інновацій, які орієнтуються на великих корпоративних клієнтів, основним пріоритетом для яких виступають конкретні якості страхового продукту, зокрема зручність та привабливість для нього.

З огляду на інтеграційні процеси до єдиного європейського простору в Україні та глобалізаційні процеси світового ринку страхових послуг, виникає життєва необхідність у впровадженні вітчизняними страховиками інноваційних розробок у страхову діяльність, що передбачає такі напрями діяльності:

- значне підвищення технологічності здійснення самої страхової діяльності та, відповідно, каналів збуту, серед яких пріоритетне місце посідають: їх автоматизація та оптимізація процесів взаємодії з клієнтами, використання можливостей Інтернету як нового перспективного каналу продажу (системи он-лайн-страхування);
- використання сучасних технологій масового продажу страхових продуктів та забезпечення автоматизації процесу обліку страхових випадків;
- розширення та поглиблення каналів реалізації страхових продуктів за рахунок посилення поінформованості споживачів та підвищення рівня страхової культури;
- формування національного реєстру страхових випадків, який надасть можливість оперативно реагувати на такі події та вживати необхідних заходів щодо їх усунення;
- використання сучасних методів діагностики ризиків, на які надається страхове покриття;
- форсування сучасних інтегрованих інформаційних систем у сфері обертання страхових послуг між суб'єктами страхування.

Для того, щоб інноваційний продукт почав приносити прибуток, необхідний певний проміжок часу, за який цей продукт закріпився б на ринку та був би сформований стабільний попит на нього. Більшість страховиків не готові до орієнтації на довгострокову перспективу, що є однією з вагомих проблем, з якими стикається ринок страхових послуг при впровадженні інноваційних змін.

Ключовим завданням інноваційної діяльності страховика є максимальне наближення страхових послуг до існуючих потреб страхувальника у страховому захисті. Постає завдання у розробці мотиваційних стимулів щодо зростання страхового інтересу у потенційних клієнтів страхової компанії. Лише за умов застосування європейських інноваційних страхових програм, які передбачають збалансування якісних і кількісних параметрів страхової угоди, можна досягти стабільного попиту на ту чи іншу страхову послугу.

На цьому етапі розвитку страхового ринку найбільш часто впроваджуються такі інноваційні зміни, як самообслуговування, дистанційне обслуговування, телефонні центри, індивідуальні консультації, зміни в кваліфікації робітників, а також комбінації різних страхових послуг для створення нових продуктів.

Висновки. Сьогодні впровадження страхових маркетингових інновацій в Україні відбувається доволі невисокими темпами, оскільки стикається з великою кількістю проблем: обмеженість спектра надаваних вітчизняними страховиками послуг, недосконалість законодавчої бази у сфері регулювання діяльності страхового ринку, недовіра населення до страхових компаній, низький рівень страхової культури, низький рівень попиту на страхові інноваційні продукти, низький рівень витрат на інновації у структурі витрат страхових компаній, а також короткострокова орієнтація керівництва страхових компаній на прибуток.

1. Єгорічева С. Б. *Банківські інновації : навч. посібн.* / С. Б. Єгорічева. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 208 с. 2. Ковальчук С. *Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку промислових підприємств; [монографія]* / С. В. Ковальчук – Хмельницький : ТОВ "Поліграфіст-2", 2012. – 280 с. 3. Лютий І. О. *Банківський маркетинг : підручник [для студ. вищ. навч. закл.]* / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 776 с. 4. *Страхова справа. Конспект лекцій. [Електронний ресурс]* Режим доступу: http://pidruchniki.com/1648040355470/strahova_sprava/innovatsiyi_rinku_strahovih_poslug.