

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

INSURANCE MARKETING OF INNOVATIONS IN THE REGIONAL MARKET OF SERVICES UNDER PRESENT CONDITIONS: STRATEGIC ASPECTS

Окончание. Начало в номере 11

А. В. Коваленко, преподаватель

В. В. Филатов, кандидат технических наук

Инновационное развитие страховой деятельности должно быть направлено на создание новых страховых продуктов. Современный страховой инновационный маркетинг следует вести на основе эффективной системы управления инновационными процессами. В крупной страховой компании, обладающей большой клиентской базой, для обеспечения высокого качества обслуживания необходимо внедрять инновации, связанные с новейшими информационными технологиями.

Innovative development of insurance activities must be directed towards creation of new insurance products. Up-to-date innovative insurance marketing should be carried out on the basis of an efficient innovative process management system. For a big insurance company with a large client base, high service standards may be warranted only through implementation of innovations linked with newest information technologies.

Ключевые слова: инновация, развитие, деятельность, экономика, страхование, маркетинг, рынок, информация, технология.

Key words: innovation, development, activities, economics, insurance, marketing, market, information, technology.

Участие России в международной торговле страховыми услугами предусматривает предоставление права страховым компаниям с иностранным капиталом осуществлять деятельность на российском страховом рынке девелопмента. В свою очередь, российские страховщики также обретают свободный доступ на глобальные страховые рынки Европы, Азии и Америки. Сотрудничество с международными страховыми рынками на долгосрочной стратегической основе является важнейшим стимулом развития страховой деятельности в сфере девелопмента в России. Несмотря на некоторые ограничения доступа иностранных страховщиков на отечественный рынок страховых услуг, имеющиеся в нашем страховом законодательстве, процесс интеграции весьма заметен.

Сделки по приобретению страхового бизнеса в России становится обычным явлением рыночных отношений. Ведущие мировые страховщики заинтересованы в освоении российского страхового рынка девелопмента, так как в глазах зарубежных партнеров он имеет ряд привлекательных сторон: российский страховой бизнес, в отличие от многих других отраслей реальной экономики, сильно не обременен долгами перед западными финансовыми институтами; потенциальная емкость отечественного рынка страховых услуг в сфере девелопмента оценивается сотнями миллиардов долларов США; скрытый рост благосостояния населения России и связанное с этим повышение платежеспособного спроса населения на страховые услуги в

сфере девелопмента; имеется реальная возможность создания инновационных механизмов на основе работоспособной и прибыльной модели взаимодействия капиталов и технологий западных и российских страховщиков.

Общий смысл маркетинговой деятельности в сфере девелопмента состоит в помощи производителю и потребителю найти друг друга, в связывании их долговременными взаимовыгодными отношениями. Страховой инновационный маркетинг в сфере девелопмента включает следующие основные функции: исследовательская (анализ рынка девелоперской деятельности), что важно учитывать при создании инновационных разработок; стратегическая (прогнозирование, планирование и контроль); предпринимательская (максимальное расширение сферы оказания страховых услуг посредством эффективного удовлетворения спроса страхователей). Все эти функции являются составляющими процесса разработки и внедрения инноваций в страховой компании. Маркетинговая стратегия тесно переплетается с инновационной стратегией страховой девелоперской компании в следующих направлениях: разработка инновационных механизмов формирования страховых продуктов; организация системы продаж (выбор и подготовка каналов продаж, обучение персонала и так далее); поддержание контактов с потребителями (личные, корпоративные, общественные связи, реклама) [7].

В маркетинге продуктом называется все, что может быть предложено к потреблению на свобод-

ном рынке и предназначено для удовлетворения определенных нужд. Страховой продукт – это набор основных (страховых) и вспомогательных услуг, представляемых страховой компанией за определенную плату клиенту с целью удовлетворения его потребностей, который функционально представляет собой вариацию правил страхования (одних или нескольких) путем полной или частичной конкретизации всех или некоторых сущностей (права, обязанности, объекты, риски, исключения и так далее). С точки зрения реализации, страховая услуга имеет следующую структуру: сама услуга, заключающаяся в гарантии предоставления страховой защиты на случай оговоренных рисков; форма услуги с общими и индивидуальными условиями ее оказания; обеспечение услуги.

Оказание страховой услуги в сфере дивелопмента только начинается с продажей полиса и продолжается весь период его действия. Важнейшей завершающей стадией оказания страховой услуги является производство страховой выплаты. Качество обслуживания страхователя на этой стадии во многом определяет успех развития страховой деятельности компании. Характерными особенностями страхового продукта, влияющими на выбор страхователя, являются: престижность и качество продукта; цена продукта; надежность обещаний страховщика; дополнительный сервис. Номенклатура (линейка) страховых продуктов в сфере дивелопмента должна ориентироваться на целевые группы потенциальных клиентов, иметь характерные отличия от аналогичных продуктов конкурентов и обеспечивать возможность быстрого изменения при изменении конъюнктуры рынка.

Необходимость разработки инновационных механизмов формирования новых страховых продуктов может возникнуть по следующим причинам: необходимость освоения нового для страховщика сегмента страхового рынка при невозможности использовать опыт других страховщиков; желание выйти в лидеры на данном сегменте, используя в качестве инструмента прорыва новый, незнакомый клиентам страховой продукт. В остальных случаях страховщики обычно копируют удачные разработки конкурентов или модернизируют имеющиеся продукты. Разработка нового продукта обычно включает ряд этапов [8].

1. Предварительная разработка: маркетинговое исследование страхового рынка для выявления и определения потребностей в новых продуктах; поиск идеи и разработка нового продукта и ее экономический анализ; поиск целевого сегмента для нового продукта; актуарные расчеты для оценки перспективности выбранного сегмента.
2. Превращение идеи продукта в концепцию: разработка технического ядра продукта и его

рекламной оболочки (корректировка правил страхования, уточнение тарифов, условий и бонусов, составление и реализация плана рекламной компании).

3. Разработка маркетинговой стратегии продвижения на рынке нового продукта: уточнение клиентской группы выбор каналов продаж, организация продаж.

В последние годы наметилась тенденция разработки комплексных продаж, то есть предложение страховых услуг, состоящих из нескольких логически связанных между собой страховых продуктов. Комплексный подход выражается и в разработке линейки, нацеленной на удовлетворение клиентов с разными экономическими возможностями. Применительно к предприятию, комплексный продукт еще называют программой страхования.

Отсутствие продуманного плана выбора каналов сбыта страховых продуктов, неиспользование преимуществ каждого из них часто обрекают страховщика на неудачу. Следовательно, к основной задаче перемещения страхового продукта от страховщика к потребителю надо отнести задачу выбора тех посреднических звеньев, которые оптимально соответствуют уровню развития рынка, в условиях которого функционирует страховая компания; это также зависит от вида страхового продукта, от уровня страховой культуры населения, от финансового состояния страховой организации и от других факторов. Результат системы продаж страхового полиса, выраженный в заключении договора страхования, зависит от множества факторов. Среди них: межличностные отношения, уменьшение общения с потенциальным страхователем, способность доходчиво и убедительно преподнести страховой продукт и целый ряд других факторов.

Сегодня определенные виды деятельности требуют обязательного страхования профессиональной ответственности, или как еще говорят, страхование профессиональной деятельности. Связано это с тем, что в процессе работ могут возникнуть различные ситуации и наступить страховые случаи, требующие финансового возмещения со стороны виновных лиц. Обязательное страхование ответственности в некоторых областях деятельности закреплено на законодательном уровне, и осуществление деятельности без заключения договора страхования ответственности является незаконным.

В настоящее время в Госдуму внесен законопроект, согласно которому застройщики будут обязаны страховать ответственность за неисполнение обязательств перед дольщиками. Автор поправки о введении обязательного страхования ответственности дивелоперами является член Комитета Госдумы по финансовому рынку А. Аксаков. Поправка уже полу-

чила положительное заключение Комиссии Совета Федерации по жилищной политике и жилищно-коммунальному хозяйству и будет рассмотрена в весеннюю сессию. В случае принятия поправки, застройщик будет обязан застраховать свой риск в пользу выгодоприобретателя – дольщика. При этом сумма страховой выплаты не должна быть меньше размера суммы денежных средств, внесенных участником долевого строительства [12].

Страховыми посредниками, непосредственно контактирующими со страхователями при реализации страховых услуг, являются страховые агенты и брокеры. Страховые агенты – это физические или юридические лица, работающие по поручению страховой компании по продаже страховых полисов. Агенты, работающие на контрактной основе, проходят обучение в компаниях и систематически отчитываются о результатах своей деятельности. Агенты в своем большинстве специализируются по какому-то одному виду страхования; не исключено и расширение ими ассортимента предлагаемых услуг. Страховая компания определяет для агентов сферу обслуживания клиентуры, стремясь не допустить случаев последовательного посещения одного и того же потенциального клиента несколькими агентами компании. Агент, наряду с продажей страховых услуг, выполняет функции изучения страхового поля путем сбора информации о потенциальных клиентах на территории, входящей в зону действия страховой компании.

Следующий вид каналов сбыта страховой продукции в сфере девелопмента – это брокеры страховой компании. Брокер – физическое или юридическое лицо, имеющее лицензию и выступающее в роли консультанта страхователя и посредника при заключении договора страхования данного вида в той или иной страховой компании, исходя из финансовой устойчивости ее операций, привлекательности условий договора для страхователя и других факторов. Брокер, обладая обширным банком данных об оперативно-финансовой деятельности страховых компаний, действующих на страховом рынке и анализируя их, выступает в качестве квалифицированного эксперта для страхователя, содействует улучшению сделки, определяет оптимальные условия страхования для клиента как по величине страховой ответственности, так и по величине страховой премии. При наступлении страхового события выступает в качестве консультанта страхователя, оказывая содействие в получении страхового обеспечения или страхового возмещения.

В страховании в сфере девелопмента инноваций используются научные идеи и знания, необходимые для разработки новых страховых услуг, для совершенствования системы, обеспечивающий жизненный цикл страхового продукта и общей си-

стемы связей между элементами страхового рынка и подчиняющейся цели обеспечения эффективного функционирования страховых компаний. Инновации в страховании можно классифицировать по различным признакам, в зависимости от направления деятельности, которую осуществляет страховая компания. Основными такими направлениями являются создание страхового продукта, сопровождение страхового продукта, развитие каналов сбыта страховых услуг, организационно-управленческая деятельность страховой компании, взаимодействие страховой компании с элементами внешней среды.

В результате, инновации в страховании можно классифицировать следующим образом: 1) направление деятельности компании – создание страхового продукта, объект инновации – страховой продукт, вид инновации – продуктовая, производственная, описание инновации – разработка новых страховых продуктов и услуг; 2) направление деятельности компании – сопровождение страхового продукта, объект инновации – процессы, обеспечивающие сопровождение страхового продукта, вид инновации – продуктовая, технологическая, описание инновации – изменение технологии процессов сопровождения с целью их совершенствования, автоматизации процессов за счет внедрения новых информационных технологий; 3) направление деятельности компании – развитие каналов сбыта страховых услуг, объект инновации – система продвижения страховых услуг, вид инновации – продуктовая, торговая, описание инновации – создание новых каналов сбыта страховых услуг путем привлечения новейших аналитических и маркетинговых методов исследования страхового рынка; 4) направление деятельности компании – организационно-управленческая деятельность, объект инновации – организационно-управленческие процессы, вид инновации – процессная, организационная, описание инновации – использование новых методов организации и управления страховой компании, внедрение передовых информационных технологий для оптимизации управления бизнес-процессами компании; 5) направление деятельности компании – взаимодействие с внешними элементами среды, объект инновации – процессы взаимодействия, вид инновации – процессная, организационная или технологическая, описание инновации – использование новых методов и технологий с целью повышения эффективности взаимодействия с элементами внешней среды.

Предпосылкой создания нового страхового продукта является изменение потребностей общества. Изменение потребностей общества может быть вызвано сложившейся экономической и политической ситуацией, которая может перераспределить имущественные интересы общества. Страховой продукт определяется набором основных и

вспомогательных услуг, предоставляемых страхователю при заключении договора страхования. Объектом продуктовых инноваций в страховании является основная страховая услуга, а изменения во вспомогательных услугах относятся к технологическим инновациям. Инновационное развитие страховой деятельности, направленное на создание новых страховых продуктов, можно рассматривать с различных сторон.

С одной стороны, страховая компания предпринимает меры для создания совершенно нового страхового продукта для зарубежной и отечественной практики. С другой стороны, страховщик усовершенствует страховую продукт, уже используемый им на рынке, путем придания ему новых качеств. С третьей стороны, страховая компания заимствует продукт, неизвестный на рассматриваемом страховом рынке, и продвигает его как новшество для этого рынка. В сложившейся на российском страховом рынке практике в большинстве случаев новым страховым продуктом является модификация старого продукта, которой присущи новые качества, необходимые для удовлетворения растущих потребностей общества.

Что касается инноваций в сопровождении страхового продукта в сфере дивелопмента, то здесь необходимо обратить внимание на повышение качества обслуживания клиента при наступлении страхового случая, для чего необходимо внедрение новых передовых технологий. Оказание страховых услуг предполагает установление устойчивых партнерских отношений между страхователем и страховщиком, которые напрямую зависят от качественного сопровождения страхового продукта на всем протяжении его жизненного цикла. Достигнуть качества, необходимого для сохранения партнерских отношений со страхователем, позволит «инновационное» сопровождение клиента во время действия его договора страхования. В крупной страховой компании, обладающей большой клиентской базой, для обеспечения высокого качества обслуживания необходимо внедрять инновации, связанные с новейшими информационными технологиями. Примером таких инноваций является CRM-технология сопровождения клиентов, под которой понимается совокупность методов управления процессами комплексного обслуживания клиентов [9].

Инновации, направленные на развитие новых каналов сбыта страховых услуг, являются наиболее востребованными в современных условиях высокой конкуренции на страховом рынке России. С целью повышения объемов продаж страхового продукта на этапе его внедрения на рынок необходимо создание новых методов сбыта продукта. Одним из перспективных методов подобного рода является организация продаж с помощью сети

Интернет. С учетом активного расширения сети Интернет в России, страховым компаниям следует обратить внимание на развитие и своевременную модернизацию своих электронных веб-сайтов. Помимо увеличения объемов продаж, на рост прибыли страховой компании, ведущей активную политику предоставления услуг посредством сети Интернет, положительно влияет сокращение расходов на ведение дела, достигаемое с помощью Интернет-продаж.

Инновации, имеющие своей целью повышение эффективности организационно-управленческой деятельности компании, связаны с использованием новых методов и инновационных механизмов организации страховой деятельности в сфере дивелопмента. В частности, они касаются внедрения новой организационной структуры компании с целью оптимизации бизнес-процессов, протекающих внутри нее. При создании новой организационной структуры необходимо учитывать инновационную составляющую в развитии страховой деятельности в сфере дивелопмента. В страховой компании необходимо организовать специальное подразделение, занимающееся сбором информации о новых идеях, возникающих у сотрудников компании, анализирующее необходимость внедрения инновации и осуществляющее контроль реализации инновационных проектов в различных подразделениях компании. Это обусловлено тем, что именно интеллектуальный потенциал компании играет решающую роль в создании новых идей и осуществлении эффективных инновационных процессов.

Создание инноваций, связанных с взаимодействием организации с элементами внешней среды, имеет различные цели. Одной из целей является создание новых альянсов с другими участниками экономического процесса, в частности, с банками. Интеграция компаний из смежных отраслей является наиболее перспективным направлением развития взаимодействия. К неоспоримым преимуществам подобного альянса следует отнести расширение каналов сбыта страховых услуг, которое достигается путём организации продаж страховых продуктов через представительства банка-участника альянса. Также следует обратить внимание на взаимодействие страховых компаний с государственными органами.

Для достижения целей инновационного развития страховой деятельности в сфере дивелопмента необходимо связать все элементы управления инновационной деятельностью единым плановым процессом. Основой планирования является прогнозируемое и текущее состояние внешней среды страховой компании и оценка внутренних возможностей страховщика. Планирование инновационной деятельности страховой компании заключается в конкретизации целей развития компании в целом и ее структурных

подразделений, в частности. Немаловажное значение при планировании инновационной деятельности имеет стремление руководства страховой компании учесть по мере возможности все внешние и внутренние факторы, обеспечивающие благоприятные условия для успешной инновационной деятельности страховщика.

В ходе процесса планирования инновационной деятельности страховой компании необходимо установить его стратегические направления и приоритеты, а также определить тактические цели и задачи. При планировании инновационной деятельности страховщика важно выделить разработку мер по развитию новых страховых продуктов и развитию новых страховых рынков, обеспечивающих дополнительную прибыль и расширяющих возможности страховой компании. основополагающими принципами организации планирования инновационной деятельности страховой компании являются: альтернативность, то есть составление нескольких вариантов плана с целью оперативного реагирования на изменения внешней и внутренней среды; гибкость, то есть возможность пересмотра первоначального плана при появлении новых тенденций развития страхового рынка; контроль выполнения плановых показателей, то есть регистрация фактов невыполнения плана и определение причин невыполнения с целью недопущения подобных ошибок в дальнейшем; доступность, то есть информирование всех работников страховой компании о поставленных целях и задачах в ходе планирования инновационной деятельности.

Системный подход к построению стратегии инновационного развития предполагает рассмотрение страховой компании как системы взаимосвязанных элементов, основными из которых являются технологии страховой деятельности, информационное обеспечение, персонал компании и ее организационная структура. Для разработки и реализации стратегии инновационного развития используется стратегическое планирование, исходные данные для которого определяются в результате анализа основных элементов внешней среды компании. Под стратегией инновационного развития страховой компании понимается концептуальная основа ее деятельности, определяющая приоритетные цели и задачи инновационного развития компании, а также пути их решения. В процессе разработки стратегии инновационного развития формируется общее представление о будущем состоянии страховой компании, при этом должны быть учтены мнения всех заинтересованных сторон, особенно акционеров и представителей высшего руководства компании.

Далее необходимо провести сбор данных о конкурентах, оценить влияние тенденции страхового рынка, учесть другие важные факторы внешней среды. Все это необходимо для проведения анали-

за перспектив развития страхового рынка в целом и самой страховой компании, в частности. После указанного анализа и формулирования миссии страховой компании определяются приоритеты по основным видам страховой деятельности. непосредственно стратегическое планирование инновационного развития страховой компании представляет собой процесс определения желаемого целевого состояния страховой деятельности и оптимальных путей его достижения на основе имеющихся у страховщика ресурсов. Важной составляющей стратегического планирования является аналитический процесс, в результате которого вырабатываются стратегические решения.

Для обеспечения эффективной инновационной деятельности страховой компании необходимо определить и довести до всех сотрудников компании цели инновационной деятельности. Они должны представлять собой конкретные ключевые результаты, достижение которых руководство и сотрудники компании должны обеспечить в течение определенного периода. В зависимости от уровня структурных подразделений страховой компании, для каждого из них формируются цели, которые необходимо разделить на стратегические, функциональные и операционные. В стратегических целях должно найти развернутое отражение то, к чему стремится страховая компания. Функциональные цели подразделений должны разрабатываться в увязке с функциями страховой компании. Операционные цели необходимо ставить на уровне линейных подразделений страховой компании.

Большое значение для правильной постановки целей имеет понимание механизма взаимосвязанности внешней и внутренней среды страховой компании. В зависимости от состояния страховой компании и задач, поставленных перед ней ее акционерами, для каждой конкретной страховой компании необходимо разработать свою собственную стратегию инновационного развития, которая должна отражать ее возможности, цели и специфические условия, в которых находится страховщик. При выборе стратегии инновационного развития необходимо основываться на поиске и укреплении рыночных позиций, обеспечивающих страховой компании долгосрочные конкурентные преимущества. Это должно достигаться удержанием лидирующих позиций за счет предлагаемых клиентам новых страховых продуктов, которые не должны иметь аналогов на данном страховом рынке либо должны обладать привлекательными для страхователя особенностями.

Для достижения конкурентных преимуществ страховой компании необходимо обеспечить наличие высококвалифицированных специалистов, обладающих знаниями специфики страховых интересов определенных групп клиентов, деловой

репутацией на страховом рынке, способных применять современные информационные технологии и эффективные системы управления ресурсами страховой компании. Все это должно быть результатом разработки страховой стратегии, включающей стратегию маркетинга, стратегию развития организационной структуры и стратегию развития информационных технологий и управления персоналом страховой компании. Процесс выбора стратегии страховой компании состоит из этапов разработки, анализа и оценки.

На этапе разработки стратегии необходимо сформулировать несколько вариантов стратегии, которые позволяют достичь поставленные перед страховой компанией цели. На втором этапе, этапе анализа, стратегию необходимо проверить на соответствие целям страховой компании, а также сформулировать основные задачи, установить сроки их решения и определить ресурсное обеспечение стратегии. На конечном этапе выбора стратегии необходимо провести оценку альтернативных стратегий путем их всестороннего рассмотрения и определения возможности достижения максимального результата от инновационной деятельности. На этом этапе происходит окончательный выбор лучшей стратегии инновационного развития страховой компании.

Таким образом, определены условия инновационного развития страховой деятельности в сфере дивелопмента, предусматривающие разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на постоянное совершенствование функций, методов, механизмов и технологии управления инновационными процессами в сфере страхования на основе использования научных идей и знаний с целью удовлетворения растущих потребностей общества в страховых услугах. В связи с этим, предполагается, что политика большинства современных страховых компаний будет строиться на развитии сервиса в сфере дивелопмента, прежде всего, клиентского, на оптимизации бизнес-процессов, в том числе, путём построения эффективной системы выплат и на профессиональном управлении рисками.

Библиографический список

1. Абрамов В. Ю. Страхование: теория и практика. М.: Волтерс Клувер, 2007. – С. 31–33.
2. Грищенко Н.Б. Основы страховой деятельности: учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2004. – С. 151–153.
3. Ермасов С.В., Ермасова Н.Б. Страхование: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – С. 231–233.
4. Основы страхового менеджмента: методическое пособие по изучению дисциплины «Страховой менеджмент»: учеб. пособие / П.В. Журавлев, В.В. Владимиров, С.А. Банников. М.: Экономика, 2007. – С. 91–93.
5. Страхование. Современный курс: учебник / под ред. Е.В. Коломина. М.: Финансы и статистика, 2007. – С. 46–58.
6. Страхование: учебное пособие. М.: ФОРУМ, 2008. – 328 с.
7. Ованесян Н.М. Маркетинг – основа повышения конкурентоспособности страховой компании // Страхование. – 2005. – № 7. – С. 51–53.
8. Храмов В.В. Стратегический маркетинг – конкурентное преимущество страховщика // Страхование. – 2005. – № 6. – С. 21–25.
9. Шаплыко Д. Основные понятия, принципы и модели маркетинга страховых компаний // Страхование. – 2004. – № 6. – С. 31–35.
10. Экономика недвижимости / А.Н. Асаул, В.Н. Старинский, Е.И. Рыбнов, А.Ф. Клюев. М.: Изд-во АСВ; СПб.: СПбГА-СУ, 2000. – 186 с.
11. Гражданский Кодекс РФ. Ч. I и II [Текст]. М.: Издательская группа «НОРМА-ИНФРА-М», 2008. – 560 с.
12. http://www.vsk.ru/about/press_center/news/?id=11995 проверено 31.01.2012

Коваленко А. В. – преподаватель АНО ВПО «Евразийский открытый институт»

Kovalenko A. V. – Lecturer, Euroasian Open Institute ANO VPO

Филатов В. В. – кандидат технических наук, доцент ФБГОУ ВПО «Московский государственный университет технологий и управления им. К.Г. Разумовского»

Filatov V. V. – Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Razumovsky Moscow State Technology and Management University FBGOU VPO

e-mail: komkov_ni@mail.ru