

2. Быченко Ю.Г., Логинова Л.В. Социализация экономики в России: проблемы и перспективы // Вестник Сарат. гос. техн. ун-та. 2009. № 1 (37). С. 262–272.
3. Радаев В.В. Человек в хозяйственной организации // Экономическая социология. М., 2000.
4. Быченко Ю.Г. Механизм устойчивого развития человеческого капитала в условиях модернизации социально-экономической системы России. Саратов, 2009.
5. Бурдые П. Социология политики. М., 1993.
6. Галкина Т.П. Социология управления: от группы к команде. М., 2003.
7. Силкина Л.В. Структурные основания и функции культурного пространства // Пространство цивилизаций и культур на рубеже XXI века. Саратов, 1998. Ч. III.
8. Шолтысек А. Культурное пространство как пространство абсурда // Философия культуры. Самара, 1995.
9. Баландина Т.М. Социальный контроль в системе управления современной организацией // Известия Сарат. ун-та. Новая серия: Социология. Политология. 2013. Т. 13, № 4. С. 18.

**A.A. Pogosyan
The Role of Innovations
in the Development of Insurance
Services Market (Case Study
of the Project “New Generation
of Insurance Products”)**

The innovation technologies in the development of the insurance market is considered. The study is based on the materials of the project “New Generation of Insurance Products” developed in 2013–2014. The emphasis is on the research of the innovations influence on the insurance industry as a whole and the elaboration of insurance products in particular.

Key words and word-combinatons: insurance products, innovations in insurance, digitalization, innovation trends.

Рассматривается роль инновационных технологий в развитии страхового рынка. Исследование основывается на материалах проекта «Новое поколение страховых продуктов», реализуемого в 2013–2014 гг. Особое место занимает изучение влияния инноваций на страховую индустрию в целом и разработку страховых продуктов в частности.

Ключевые слова и словосочетания: страховые продукты, инновации в страховании, дигитализация, инновационные тренды.

УДК 368
ББК 65.271

А.А. Погосян

**РОЛЬ ИННОВАЦИЙ
В РАЗВИТИИ РЫНКА
СТРАХОВЫХ УСЛУГ
(ПО МАТЕРИАЛАМ
ПРОЕКТА
«НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ
СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ»)**

Экономический бум 1990-х годов в большой степени объясняется технологическими изменениями в обществе. Речь идет об инновациях, приведших к появлению новых и улучшенных производственно-потребительских продуктов и услуг с меньшими затратами ресурсов. Технологические изменения серьезно повлияли на торговлю (интернет-торговля), банковскую сферу, производство продуктов питания и лекарств с заданными свойствами (новейшие биотехнологии), уровень автоматизации в промышленности (промышленные роботы), проведение самих научных исследований (создание виртуальных

лабораторий). Эксперты в области науковедения считают, что многие инвестиции в развитие новых технологий 1990-х годов, так оживившие экономику, являются лишь прологом дальнейшего прогресса науки и технологии. Инновационная способность любой компании играет доминирующую, а возможно, и решающую роль в определении круга тех участников конкуренции, кто достигнет успеха на мировой арене и в своем экономическом секторе. Для компаний инновации создают наибольшие конкурентные преимущества.

Эффективность процесса коммерциализации инновации зависит от нескольких факторов. В частности, необходимо защищенное от внешнего вмешательства взаимодействие фундаментальных и прикладных исследований. Оно может быть обеспечено, например, тесным сотрудничеством между университетскими центрами и компаниями, (подобную практику западные страны используют на протяжении нескольких десятилетий) или созданием научных департаментов и подразделений внутри самой компании, набором ученых в частные рыночные компании. Права интеллектуальной собственности, поощряющие предприятия делать большие вложения в многолетние научно-исследовательские работы, прежде чем продукт выйдет на рынок, должны быть защищены, а экономика должна быть достаточно гибкой, чтобы обеспечивать быстрое принятие и распространение новых технологий, причем исключается возможность блокировки новшеств со стороны естественных монополий.

Технологический процесс непосредственно зависит от базисной науки, которая продвигается к коммерциализации новых изделий и методов. Этот шаг почти неизбежно осуществляется рыночными учреждениями, главным образом на предприятиях, которые могут получать доход от коммерциализации изобретательской деятельности через патентные права, авторские гонорары или просто от преимущества первого пользователя новых продуктов [1].

Страховая индустрия существенно изменилась со времен своего зарождения. Общество, технологии и экономика стремительно развивались, а законодательная база и нужды потребителя значительно трансформировались. Бизнес-модели страховых компаний также поменялись, появились совершенно новые каналы дистрибуции. Вместе с тем страховые продукты непрерывно меняются, что особенно заметно в последнее время.

Сегодня страховые компании сталкиваются с весьма динамичной средой сильных будущих трендов, таких, как дигитализация (Digitalization), «большие данные» (Big Data), мобильность, социально-демографические сдвиги, изменяющиеся и развивающиеся рынки, изменение традиционного потребительского поведения, турбулентность рынков капитала, изменение климата и инфраструктуры, повышение нормативных требований. Эти инновационные тенденции оказывают влияние на бизнес и меняют его структуру.

Наибольшее влияние на страховой рынок оказывает именно процесс глобальной дигитализации. Его последствия можно проследить по нескольким основным направлениям. Под влиянием процесса дигитализации в сфере страховых продуктов развиваются и эволюционируют новые типы рисков, что в особенности касается интернет-сервисов, к примеру интернет-коммерции, муниципальных платформ, онлайн-банкинга и т.д.

Новые виды рисков формируют новые продукты, что, в свою очередь, меняет требования и ожидания клиентов в сфере оказания страховых услуг. На данный момент все взаимодействия между клиентом и компанией, а также между подразделениями компании должны быть организованы простейшим и линейным способом; требования дополнительной, зачастую ненужной информации не должны замедлять или прерывать процесс покупки продукта или процесс постпродажного обслуживания продукта. Примерами могут служить Единая Регистрация (SSO), Коробочный Андеррайтинг (Black Box Underwriting), Льготные Платежи (Easy Payment). Таким образом, решающее значение теперь имеют иные каналы дистрибуции продуктов страховых компаний: прямые продажи через Интернет, мобильный телефон, специализированные приложения.

Для стимуляции спонтанных покупок посредством новых инновационных каналов дистрибуции должны быть доступными предложения с разных каналов продаж, что, в свою очередь, располагает к повторным покупкам и приверженности бренду. Таким образом, меняются принципы страхового ценообразования: для достижения спонтанных и повторных покупок необходимо предоставлять покрытия по небольшим рискам или фрагменты традиционных страховых покрытий.

Подготовкой к подобным глобальным изменениям может стать создание новой и четкой концепции инновационного поколения страховых продуктов, а также новая бизнес-модель, направленная на иную целевую группу потребителей – «суперсетевых потребителей» (Super Connected Consumers).

Современный глобальный страховой рынок является активным пользователем различного вида инноваций для повышения точности прогнозирования и построения рискованных моделей, совершенствования систем учета и управления, увеличения объемов продаж, расширения каналов продаж, а также разработки и усовершенствования страховых продуктов. Страховые компании, особенно крупные игроки, находятся в условиях постоянно высокой конкуренции, что толкает их к непрерывному усовершенствованию систем продаж, которые выражаются в увеличении расходов на рекламу, маркетинговых исследованиях, фокусе внимания на производственный процесс в целом, а не на отдельные его части и звенья, создании внутри своих структур подразделений и юнитов, занимающихся отслеживанием, изучением и прикладным применением инноваций в страховой сфере и в конкретной компании.

В данном контексте можно смело утверждать о развитии сначала прикладного применения инноваций в сфере страхования, а уже затем – теоретического их описания. Именно этим обусловлена проблема степени разработанности данной темы. Проблематика развития мирового страхового рынка исследовалась в большей степени в трудах зарубежных, нежели отечественных экономистов и финансистов. Однако следует отметить, что существующие работы лишены системного подхода, носят теоретический характер и дают обзор тенденций развития мирового страхового рынка в целом.

Более глубокий анализ тенденций развития мирового страхового рынка и инновационных трендов в нем осуществляют как раз сами страховые компании, а также консалтинговые и компании, занимающиеся программным и инфор-

мационным обеспечением, предоставляющие свои услуги при поддержке проектов страховых компаний. Особый интерес представляют исследования и отчеты таких компаний, как Pricewaterhouse Coopers, Deloitte, KPMG, Accenture, McKinsey and Company, Ernst and Young и другие. В качестве примера можно привести периодическую серию исследований, осуществляемых компанией «Делойт» на основе разработок консультантов, входящих в различные департаменты этой компании [2]. Издательство Deloitte University Press является исследовательским центром, публикующим оригинальные статьи, отчеты и периодические издания, посвященные взаимодействию бизнеса, государственного сектора и НКО и опирающиеся на исследования профессионалов-организаторов и их соавторов из научных кругов и бизнеса, для продвижения научных разработок по широкому спектру вопросов, представляющих интерес для ученых, руководителей организаций и государственных деятелей. Данный пример доказывает синтез базисной теоретической науки и рыночных компаний, заинтересованных в прикладном характере исследований и их дальнейшей коммерциализации.

Эмпирической базой настоящего исследования стали материалы практического проекта «Новое поколение страховых продуктов» для международной страховой компании. В связи с тем что в процессе разработки страховых продуктов задействованы практически все функциональные блоки страховой компании (маркет-менеджмент, андеррайтинг, актуарии, организационное и операционное управление, урегулирование убытков и т.д.), информация для данного проекта-исследования поступала из разных каналов, в их числе: анализ мирового и локальных рынков, анализ конкурентов, сканирование и мониторинг общедоступной информации, финансовые показатели, KPI и многие другие. В качестве базовых стран проекта выбраны Германия (репрезентативная также для нескольких других рынков Европы, таких, как австрийский, швейцарский и частично итальянский), Испания (дающая представление и о Латинской Америке и Португалии), а также Австралия (в качестве примера англорынка). Необходимо сделать примечание, что в основу проекта легли данные по экономически развитым странам, однако имеет смысл подчеркнуть, что именно экономически развитые страны являются своего рода инноваторами, в том числе в страховой сфере, имеют более требовательных и активных клиентов, долгую страховую практику, более зрелый и конкурентный рынок, а также определенную культуру страхования. Можно предположить, что новейшие страховые продукты, разработанные для Германии, Испании и Австралии, могут быть перенесены на другие страховые рынки спустя некоторое время в том же самом виде или при известном уровне адаптации к местному рынку.

Традиционная страховая бизнес-модель, претерпевая действие пречисленных ранее тенденций, трансформируется в инновационную бизнес-модель, включающую инновационные продукты и инновационные покрытия, которые потенциально могут перерасти в инновационный прорыв, осуществленный посредством двух методов: дигитализации и внедрения страховых инноваций.

В данном контексте имеет смысл говорить уже о своего рода эволюции страховых продуктов: от классических до инновационных, цифровых и онлайн-

новых. Данный переход наблюдается по различным направлениям: по видам рисков, по видам продуктов, по каналам продажи и дистрибуции, по целевой аудитории и т.д. Так, традиционное страхование имущества от повреждений, вызванных пожаром, краж и взлома переходит в страхование «умных домов» с новейшими датчиками и системами оповещения.

Переходя на инновационную бизнес-модель, страховая компания будет развивать продукты с принципом оплаты по мере использования (Pay per Use), предоставит своим клиентам безбумажный сервис, предложит новые каналы дистрибуции. Стандартные каналы дистрибуции (агенты, колл-центры, специализированные сообщества, точки продаж и обслуживания) будут постепенно вытеснены новыми и инновационными (прямым интернет-каналом, мобильными и смартфонами, покупкой через цифровые агрегаторы).

Использование персональных компьютеров с выходом в Интернет служит катализатором развития электронной торговли (E-commerce). Дополнительный оффлайн-канал продаж через колл-центры предоставляет клиенту доступный 24 часа сервис. Необходимо особо отметить межмашинное взаимодействие (Machine-to-Machine, M2M) как инновационный вид технологий, который позволяет машинам обмениваться информацией друг с другом или же передавать ее в одностороннем порядке.

Учитывая влияние инноваций на страховой бизнес в целом, целевой аудиторией для страховых продуктов становятся так называемые «суперсетевые потребители» (Super Connected Consumers). Суперсетевые потребители представляют собой самых передовых адаптаторов инноваций и новейших разработок, своим поведением проявляют характерные черты глобального потребителя: подкованность в деталях и новинках, исключительную избирательность, самостоятельность, вовлеченность в Сеть.

По данным, собранным на базе нашего проекта, можно предположить, что около 16% мирового населения можно так или иначе отнести к суперсетевым потребителям. Они находят современные технологии интересными и захватывающими, имеют регулярный доступ к социальным сетям, используют доступные сервисы геолокации, обновляют информацию о себе и том, что происходит в их жизни. Их прогрессивное потребительское поведение станет вскоре реальностью для всех.

Итак, суперсетевые потребители составляют 16% мирового населения, то есть около 1,2 млрд, 45% из них люди в возрасте за 30, около 25% – за 40; в большинстве своем имеют средний и высокий доход, высшее образование. Из них 46% всегда беспокоятся о безопасности; 46% опасаются, что кто-то может незаконно использовать их личные данные с целью финансового мошенничества. Касательно их потребительского поведения можно отметить, что они пользуются самыми различными приложениями; 40% используют сравнительные веб-сайты; 64% готовы поменять или вернуть продукт, если они им не довольны; 20% из них делают небольшие покупки посредством использования смартфонов. Особенно интересным является то, что 42% исследованной аудитории находится в постоянном поиске новых продуктов и услуг.

Суперсетевые потребители характеризуются также следующими чертами: они

находят и используют новейшие технологии и приложения, регулярно посещают социальные сети и онлайн-сообщества, обновляют свой статус и делятся новостями из своей жизни, открыты ко всему новому, любопытны, самостоятельны, готовы получать новую информацию, ценят качество услуг, охотно делятся своим мнением и т.д. [3].

Таким образом, это «высказывающиеся» потребители, которые с удовольствием делятся своим мнением, положительным или отрицательным, о брендах или о продуктах онлайн. Эта новая схема вынуждает компании пристально рассматривать свое присутствие в виртуальном мире и адаптировать свои коммуникационные, брендинговые и продуктовые стратегии соответственно.

Для того чтобы удовлетворить потребности такого потребителя, страховым компаниями необходимо предоставить гибкие, основанные на технологиях решения. Возможными решениями могут быть применение опыта в создании универсальных каналов продаж и дистрибуции, постоянное обновление и применение инновационных достижений, организация коммуникаций, услуг и продаж через социальные сети, отбор предложений для клиента, основанный на контексте и территории запроса, разработка надежной системы защиты от кибермошенничества.

Таким образом, подводя итог, можно предположить, что новое поколение страховых продуктов должно включать следующие характеристики: во-первых, предлагать клиенту специализированные, персонифицированные решения, базирующиеся на модульных страховых продуктах; во-вторых, основываться на инновациях, чтобы привлекать ранних адаптаторов новинок; в-третьих, работать в направлении предотвращения рисков и оказания сервисов и услуг по требованию; в-четвертых, давать клиентам возможность извлекать максимальную пользу из новых сервисов и технологий.

Инновации в будущем в целом изменят подход к архитектуре и дизайну страховых продуктов, информационной инфраструктуре, методологии оценки рисков. Страховым компаниям необходимо делать сознательный упор на развитие и применение инноваций и отслеживание новых глобальных и локальных тенденций. Развитие и выживание страховой компании зависит от введения новых форм страхования, видоизменения существующих и постоянного поиска лучших, более дешевых и при этом качественных способов продажи страховых полисов и постпродажного обслуживания контрактов.

Библиографический список

1. *Жадан И.Э.* Проблемы технологической безопасности и охрана интеллектуальной собственности // Концепт. 2014. Прил.: Современные научные исследования. Вып. 2. URL: <http://e-koncept.ru/2014/54652.htm>.
2. *Mills H., Turbiana B.* Innovation in insurance: the path to progress: A special edition of our Forward Focus series for insurance executives. URL: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Taiwan/Local%20Assets/Documents/GFSI/Innovation%20in%20insurance_The%20path%20to%20progress.pdf
3. *Staton J.* GfK Consumer Trend. The Super Connected Consumers revealed. URL: http://www.gfk.com/uk/documents/thought-pieces/the_super_connected_consumer_joseph_staton.pdf