

УДК 001.895:368 (045)

ИННОВАЦИИ В РОССИЙСКОМ СТРАХОВАНИИ: МОДА ИЛИ НЕОБХОДИМОСТЬ?

САВВИНА НАТАЛЬЯ ЕВГЕНЬЕВНА

директор филиала страховой компании «ОРАНТА – Москва»

E-mail: garkundel@mail.ru

АННОТАЦИЯ

Предметом анализа настоящей статьи являются различные точки зрения на содержание термина «инновационный страховой продукт», а также определяются качества продукта, которые позволяют признать его инновационным.

Цель исследования – аргументирование объективной необходимости инновационного подхода в отечественном страховании как безальтернативного условия его выживания на открытом международном страховом рынке. Методологической основой проведенного исследования стали как общенаучный метод (теоретическое моделирование), так и специальные методы (в частности, метод описания изучаемых явлений, метод сопоставления существующих примеров успешной практической деятельности, метод выявления и формулирования существенных характеристик и признаков и др.). Автор придерживается следующей классификации инноваций в страховании: коммерческие (рыночные); технические; финансовые; организационные и социальные.

В статье рассмотрен жизненный цикл инновационного страхового продукта на всех стадиях его развития (начальной стадии, стадии реализации проекта и стадии завершения работ по проекту).

Так как страховой бизнес теснейшим образом связан с уровнем социально-экономического развития государства, в статье рассматриваются основные причины, не позволяющие участникам страхового рынка в полной мере использовать преимущества инновационного подхода в этой важнейшей отрасли экономики.

Развитие инновационного бизнеса в России – ключевой фактор преодоления стагнации и кризисных проявлений отечественной экономики. Предлагаемые рекомендации в отношении совершенствования взаимодействия страхователей и страховщиков при выводе на рынок инновационных продуктов могут быть использованы в процессе практической деятельности заинтересованных лиц.

Ключевые слова: страхование; инновации; создание новых страховых продуктов.

RUSSIAN INNOVATION BUSINESS: INNOVATION IS A BUZZWORD OR A COMPETITIVE NECESSITY?

NATALYA E. SAVVINA

Director of the ORANTA – Moscow Insurance Company branch

E-mail: garkundel@mail.ru

ABSTRACT

The paper analyzes different points of view on the term «innovative insurance product» and, in particular, points out those features which permit to consider the new product as innovation.

The research seeks to substantiate the need to adopt an innovative approach to domestic insurance business as an unalternative condition of its survival on the open global insurance market.

The research uses both general scientific method (theoretical modeling) and special methods (such as the descriptive phenomenological method, benchmarking, identification and formulation of the essential qualities or attributes, etc.) The author classifies insurance innovative products in business as follows: commercial (market); technical; financial; organizational and social.

The end-to-end life cycle of an innovative insurance product includes all stages of its development: initial stage, project stage and project completion stage). As insurance business is tightly connected to social and economic development of the state, the article reveals main reasons preventing to apply an innovative approach in the insurance sector. Innovation business would be key for Russia to overcome its current stagnation and crisis. The suggested recommendations towards the improvement of cooperation between policyholders and insurers at the innovation product launch step can be used by all interested parties.

Keywords: insurance; innovation; development of an innovative insurance product.

Понятия «инновация», «инновационная деятельность», «инновационные процессы» и т. д. широко используются в современной науке. В зависимости от сферы практической деятельности, в которой это понятие употребляется, оно понимается по-разному. Это может быть и изобретение совершенно нового, и улучшение уже существующего продукта; иметь отношение как к сфере интеллектуальной деятельности, так и к материальному производству. Кроме того, этим понятием могут определяться и новации в социально-политической сфере.

По-разному понятие «инновации» определяют и в научной литературе.

Пионером научного анализа процессов совершенствования материальной жизни общества был Й. Шумпетер, и естественно, что подобные рассуждения являются развитием его идей о типах нововведений, к которым он относил:

- создание новых товаров;
- использование новых технологий и новой техники;
- освоение нового рынка сбыта;
- открытие новых источников сырья;
- проведение организационных новшеств [1].

Проблема инновационной деятельности большей частью имеет экономическое содержание, поэтому в экономической науке она преимущественно и рассматривается. В этой области научных знаний термин «инновация» является ординарным: здесь сформирована теория инноваций, обосновывающая методологию осуществления инновационных преобразований, гносеологическую основу которой составляют теории и концепции закономерностей научного и технологического развития как человеческой цивилизации в целом, так и отдельных хозяйствующих субъектов.

Однако следует отметить, что многочисленные усилия, предпринимаемые в целях унификации использования понятий «инновация» и «инновационная деятельность», на данный момент еще не привели к единому пониманию их сущности. Решение данной проблемы усложняется тем, что

она является предметом исследования различных отраслей научного знания: экономической, философской, социологической, лингвистической. В зависимости от объекта и предмета исследования инновации рассматриваются с самых разных сторон: как процесс, как система, как изменение, как результат. По этой причине одни авторы подчеркивают творческую составляющую инновации, другие — производственную, третьи — потребительскую.

Инновацию можно определить и как ценность, которая в данное время, в данной отрасли воспринимается обществом, как новшество с улучшенными потребительскими свойствами, полученное с меньшими затратами, либо как новшество, полученное в результате фундаментальных или прикладных исследований.

В современном обществе инновации применяются во многих областях жизни: социальные, промышленные, управленческие, организационные и т. д.

Что представляют собой инновации в страховании? На этот вопрос у практиков и теоретиков страхового дела также нет единого ответа.

По мнению автора, инновации в страховании могут быть подразделены на группы в соответствии с их функциональной направленностью (табл. 1).

Таким образом, инновации в страховании представляют собой коммерческие, технические, финансовые, организационные и социальные изменения в обществе и государстве, которые влекут создание нового страхового продукта.

При рассмотрении данной проблемы важно иметь в виду и существенное различие между понятиями «продукт-новинка» и «инновационный продукт». В полной мере инновационным является продукт, базирующийся на существенных изменениях в его производстве и позволяющий потребителю получить новые потребительские качества, в отличие от продукта-новинки как версии уже существующего продукта.

Нововведение — объективная экономическая категория, один из основных элементов в системе производственных отношений

Таблица 1

Классификация инноваций в страховании

Коммерческие (рыночные)	Технические	Финансовые	Организационные	Социальные
Создание новых товаров в связи с интеллектуальным развитием общества: • создание новых страховых продуктов с целью удержания и расширения доли страховщика на рынке; • введение новых обязательных видов страхования	Использование новых технологий и новой техники: • развитие Интернета и IT-систем позволило выпускать страховые полисы в электронном виде (без «живой» подписи клиента и страховщика); • развитие Интернета и IT-систем предопределило появление новых страховых рисков, например фишинг	Открытие новых видов страховых рисков в финансовой сфере: • изменение рисков произошло при переходе от плановой системы хозяйствования к рыночной. Появились новые типы риска: • риск неполучения прибыли; • риск признания предприятия и физического лица банкротом; • риск перерыва в производстве / деятельности	Проведение организационных новшеств, которые существенно влияют на ценность продукта для клиента: • предоставление дополнительных сервисных услуг клиенту в рамках уже существующих страховых продуктов; • упрощенный порядок выплаты страхового возмещения в случае наступления убытков (например, заявление об убытке по телефону или через мобильные приложения)	Освоение нового рынка сбыта: • создание страховых продуктов, направленных на удовлетворение специфических запросов страхователей (например, страхование определенных частей тела, страхование домашних любимцев от специфических рисков)

инновационной экономики. Без определения сущности и содержания термина «нововведение» категориальная система инновационной экономики испытывает большие трудности. Без нововведений невозможно представить и современный экономический механизм, обеспечивающий собственное воспроизводство. В прогрессивных экономических государственных системах взаимоотношения людей также во многом определяются их инновационным потенциалом.

Сущность и содержание инноваций в страховом бизнесе базируются на методологических основах инновационной теории, учете свойств и функций инноваций, законов и закономерностей инновационных процессов, специфике управления инновационной деятельностью и др.

Современные подходы к характеристике инноваций в страховом бизнесе и их

основное содержание довольно подробно рассмотрены А.Н. Жилкиной. Страховые инновации предполагают наличие таких аспектов усовершенствования, как улучшение качества потребительских характеристик полезности; научно-технологическая новизна; управляемость; рискоустойчивость; экономичность; эффективность; социально-экономическая значимость; производственная реализуемость; коммерческая применимость [2, с. 21].

В зависимости от степени инновационности того или иного продукта можно говорить о нескольких разновидностях нововведений. Во-первых, это могут быть совершенно новые продукты, обусловленные возникновением потребности нового типа, ранее не встречавшейся. Как правило, количество таких продуктов невелико и возникают они достаточно редко. Такие

инновации принято называть «радикальными инновациями». Во-вторых, это могут быть продукты, сочетающие в себе наилучшие черты нескольких товаров, получивших большую потребительскую признательность. Такие инновации принято называть «комбинаторными инновациями». И, в-третьих, это могут быть усовершенствованные продукты, ранее использовавшиеся на рынке. Их принято называть «модифицирующие инновации».

Внедрение инновационных продуктов является одной из самых рискованных сфер предпринимательской деятельности. Высокие риски вызваны неопределенностью факторов, способных повлиять на результаты этой деятельности. Неопределенность не только отрицательной, но и положительной альтернативы обуславливает высокую привлекательность инновационной деятельности только для тех, кто готов и имеет возможность рискнуть [3, с. 3].

Отдельно хотелось бы отметить недостаточную конкурентоспособность большинства страховых компаний, не входящих в ТОП-20 российских страховщиков. Размеры сравнительно небольших страховых компаний не позволяют им на равных бороться с «грандами» страхового бизнеса, вкладывая значительные средства в рискованные инновации. Таким образом, самостоятельно разрабатывать новые инновационные продукты могут позволить себе только крупные компании, но они в этом тоже не заинтересованы, так как вполне успешны. Поэтому стоит признать, что потребность в инновационной деятельности в страховании сегодня недостаточно активно выражена.

Некоторым особняком стоят страховые компании, являющиеся дочерними компаниями по отношению к иностранным инвесторам. Зачастую иностранными инвесторами являются крупные страховые холдинги, представленные во многих странах мира. Поэтому, несмотря на относительно небольшие размеры дочерних компаний, иностранные страховщики имеют возможность внедрять инновации, используя передовой опыт своих основных фирм. Обычно страховые продукты заимствуются

у лидеров страхового рынка (в том числе иностранных) или модернизируются уже имеющиеся продукты. Использовать передовой опыт во многом проще и эффективнее — это позволяет избежать собственных ошибок. Однако использовать зарубежные страховые продукты можно лишь с учетом уровня экономического развития нашей страны и страховой культуры. В условиях отсутствия развитой страховой культуры в России и отношения к страхованию как обязательному налогу, а также принимая во внимание невысокий уровень жизни основной части населения страны, в России сложно внедрять даже те продукты, которые широко используются за рубежом. В частности, в Европе пользуется популярностью такой страховой продукт, как страхование финансовых рисков, возникающих в связи с необходимостью обращения страхователя за юридической помощью (по любым потенциальным вопросам, включая представительство в суде).

Этот продукт имеется также в линейке страховых продуктов единственного участника ООО СК «ОРАНТА», финансово-страховой группы *EUREKO* (Нидерланды). Трудно представить, чтобы этот продукт был распространен в настоящее время в России. В силу экономической и политической нестабильности, низкого уровня страховой культуры, незавершенной реформы судебной системы во введении подобного продукта не заинтересованы ни страховщики, ни страхователи.

Важнейшей предпосылкой создания нового страхового продукта является, в конечном счете, потребность страхователя в его существовании. Без изменения общественных потребностей трудно рассчитывать на востребованность новых страховых продуктов. Изменение потребностей общества может быть вызвано серьезными пертурбациями в сфере социально-экономических и политических отношений, что способно в значительной степени как ускорить, так и затормозить развитие страхового рынка.

Инновации в страховании ряд авторов классифицируют по различным признакам в зависимости от направления деятельности,

которую осуществляет страховая компания. Наиболее показательной можно считать позицию Ю.А. Платонова, который основными направлениями этой деятельности считает создание страхового продукта, сопровождение страхового продукта, развитие каналов сбыта страховых услуг, организационно-управленческую деятельность страховой компании, взаимодействие страховой компании с элементами внешней среды [4].

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, Ю.А. Платонов рассматривает в следующих аспектах.

Во-первых, страховая компания принимает меры для создания совершенно нового страхового продукта для зарубежной и отечественной практики. Во-вторых, совершенствуется страховая продукт, уже используемый на рынке. В-третьих, страховая компания заимствует продукт, уже показавший свою эффективность, и продвигает его как новшество. В практике, сложившейся на российском страховом рынке, в большинстве случаев новым страховым продуктом является модификация старого продукта, которому присущи новые свойства, необходимые для удовлетворения имеющихся запросов у отечественных страхователей [5].

Анализ существующей практики страхового бизнеса показывает, что существенно успеха добиваются те компании, которые комплексно подходят к организации своей деятельности. Они рассматривают и самих себя, и все, что делают, в виде системы — совокупности следующих компонентов: структуры и организации компании, ее персонала; информационного компонента деятельности компании; технологического компонента деятельности, включающего в себя прогностический аспект в виде стратегического и повседневного планирования.

К числу стратегических задач развития компании относятся в первую очередь концепция и миссия ее деятельности.

Внедрение инновационного проекта — продолжительный, затратный и рискованный процесс. Общеизвестно, что любой прогрессивный проект от появления идеи до своего завершения проходит через ряд последовательных ступеней развития, составляющих жизненный цикл инновационного проекта, и который принято делить на стадии:

- начальную (прединвестиционную);
- реализации проекта;
- завершения работ по проекту [1, с. 143].

В зависимости от актуализируемой стадии можно определить и задачи, и виды деятельности, и привлекаемые менеджментом компании ресурсы.

Жизненный цикл инновационного страхового продукта и характерные черты каждой стадии указаны в *табл. 2*.

Бесспорной является мысль о том, что идея любого инновационного проекта должна иметь в основе научные и маркетинговые исследования и подстраиваться под потребителя [6, с. 199–227].

Благодаря осуществленному на начальной (прединвестиционной) стадии анализу страховая компания может выявить потребности рынка и предложить на рынок инновационный страховой продукт.

Базовым принципом организации планирования инновационной деятельности страховой компании является его альтернативность, т.е. составление нескольких вариантов плана с целью оперативного реагирования на изменения внешней и внутренней среды. Альтернативность нереализуема без гибкости (вариативности) — возможности пересмотра первоначального плана при появлении новых тенденций развития страхового рынка. Для повышения мотивации сотрудников компании целесообразно оперативное информирование всех ее работников о поставленных целях, задачах инновационной деятельности и возникающих проблемах в ходе их реализации.

В последнее время в ряде страховых компаний активизировался процесс внутренней

Таблица 2

Жизненный цикл инновационного страхового продукта

Начальная (прединвестиционная) стадия	Стадия реализации проекта	Стадия завершения работ по проекту
<p><i>Изучение</i> потребностей страхового рынка в определенном сегменте. <i>Изучение</i> ситуации на страховом рынке. <i>Определение</i> состава конкурентов и их позиций на рынке. <i>Определение</i> состава потребителей. <i>Определение</i> потребностей потребителей. <i>Определение</i> механизма продажи полиса (качество каналов сбыта: чем сложнее полис, тем выше уровень подготовки продавца). <i>Комплексная оценка</i> внедрения нового продукта (оценка репутационных и иных рисков внедрения продукта), определение ценности продукта для клиента. <i>Составление бизнес-кейса</i>, анализ затрат на разработку и внедрение нового страхового продукта, а также размер ожидаемой подписанной премии в краткосрочной перспективе (обычно в пределах 3 лет). <i>Определение</i> планируемой убыточности по новому продукту. <i>Определение</i> целевого размера комиссионного вознаграждения. <i>Определение</i> ожидаемого периода окупаемости проекта, а также прибыли компании. <i>Принятие</i> решения о разработке продукта уполномоченным органом компании (например, продуктовым комитетом). <i>Определение</i> проектной группы для работы по созданию и внедрению нового страхового продукта</p>	<p><i>Разработка</i> правил страхования, расчета и экономического обоснования тарифа, маски полиса/ договора страхования, утверждения их приказом генерального директора. <i>Направление</i> вышеуказанных документов в надзорный орган. <i>Разработка</i> IT-решения по оформлению и продаже полиса (при необходимости). <i>Подготовка</i> маркетинговых материалов по новому продукту. <i>Проведение</i> обучения по новому продукту для сотрудников/агентов/ партнеров компании. <i>Подготовка</i> к учету нового продукта в бухгалтерской и управленческой отчетности. <i>Вывод</i> нового продукта на рынок. <i>Мониторинг</i> плановых показателей по проекту на регулярной основе (в самом начале может быть ежедневный/ еженедельный мониторинг, со временем – переход на ежемесячную статистику). <i>Оценка</i> соответствия бизнес-кейса реальным результатам внедрения нового страхового продукта (мониторинг подписанной премии, коэффициента убыточности, размера комиссионного вознаграждения) и корректировка плановых показателей (при необходимости)</p>	<p>При успешной в соответствии с плановыми показателями реализации проект прекращает свое существование и переходит в форму <i>business as usual</i>, т.е. к обычному ходу ведения бизнеса. <i>Инновационный продукт</i> теряет свои инновационные качества и превращается в один из продуктов в продуктовой линейке компании. При получении результатов, значительно хуже ожидаемых, проект прекращает свое существование в связи с нецелесообразностью его дальнейшего развития</p>

перестройки системы управления передовых российских страховых компаний, стремящихся строить свою работу с учетом реально существующих страховых интересов всех хозяйствующих субъектов. Деятельность в сфере страхования строится на специфических знаниях, умениях и навыках, успешная реализация которых требует координации труда отдельных работников страховых компаний.

Ключевая роль в решении этой задачи принадлежит страховому менеджменту, который должен превентивно систе-

матизировать и обобщать передовой опыт отечественной и зарубежной практики управления страховым делом. Обострение конкурентной борьбы на отечественном страховом рынке объективно выдвигает задачу совершенствования организации и эффективности работы страховой компании. Нежелание признать этот факт практически не оставляет страховой компании шансов на успех. Страховой менеджмент должен оптимальным образом объединить разные аспекты деятельности страховой компании в единое целое и направить ее на

достижение успеха. Именно качество менеджмента определяет, насколько эффективным может быть такое объединение. Страховые компании, реформирующие свои системы управления, оказываются в более выгодном положении, а это, в свою очередь, стимулирует проведение преобразований у их конкурентов. Все это приводит к тому, что знания в области общего менеджмента и способы применения общей теории к управлению страховыми компаниями становятся все более востребованными [4, с. 18–19].

В страховой компании необходимо создание специального подразделения для сбора информации о новых идеях как вне, так и внутри компании, анализирующего необходимость внедрения инновации и осуществляющего контроль за реализацией инновационных проектов в различных подразделениях компании. Это обусловлено тем, что именно интеллектуальный потенциал организации играет решающую роль в создании новых идей и осуществлении эффективных инновационных процессов.

На сегодняшний день страховая деятельность в России испытывает затруднения, которые выявились в практике ведения страхового предпринимательства и неконструктивно влияют на внедрение и разработку инноваций в этой отрасли отечественной экономики. Это затруднения, связанные с функционированием механизма инвестирования страховых резервов (что создает препятствия для внедрения продуктов страхования жизни с инвестиционным компонентом продуктов *unit-linked*); недостаточная развитость инфраструктуры рынка страховых услуг для определенных групп населения (например, страхование по законам шариаха или такафул-страхование); дефицит подготовленных для деятельности в инновационной сфере сотрудников; неразвитость стратегического планирования инновационной деятельности в страховых организациях; недостаточная активность большого числа потенциальных страхователей¹.

¹ Жилкина А.Н. Проблемы модернизации и перехода к инновационной экономике // Проблемы современной экономики. 2012. № 2 (42), URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4030> (дата обра-

В Стратегии развития страховой деятельности в Российской Федерации до 2020 г. указаны следующие проблемы страхового рынка, влияющие негативным образом на вывод новых страховых продуктов:

- низкий уровень доверия страхователей к страховщикам и к механизму страхования в целом;
- недостаточно развитая сеть продаж страховых продуктов страховщиками и несовершенство способов заключения договоров страхования;
- страхование жизни сдерживается низким уровнем доходов страхователей, высоким уровнем инфляции и значительными ставками банковских депозитов, не дающими преимуществ страхованию жизни по сравнению с иными инструментами накопления;
- ограниченность предложений страховых услуг, ориентированных на различные категории потребителей.

В Стратегии говорится о необходимости стимулирования развития добровольных видов страхования, в том числе путем вывода на рынок новых продуктов: «Интенсивный путь развития страховой отрасли будет обеспечиваться внедрением новых условий добровольного страхования, новых страховых продуктов и способов их реализации, позволяющих более качественно удовлетворять потребности потребителей в защите их имущественных интересов, что доказывает необходимость стимулирования развития добровольного страхования и здоровой конкуренции для обеспечения качественного инновационного развития страхового дела в Российской Федерации»².

Для стимулирования развития добровольных видов страхования в Стратегии предлагается создать следующие условия:

- обеспечение правовых основ для расширения видов предоставляемых страховщиками услуг по добровольному страхованию и создание страховщиками широкой

щения: 01.09.2014).

² Распоряжение Правительства РФ от 22.07.2013 № 1293-р «Об утверждении Стратегии развития страховой деятельности в Российской Федерации до 2020 года» (опубликовано на официальном интернет-портале правовой информации. URL: <http://www.pravo.gov.ru> 31.07.2013) (дата обращения: 15.08.2014).

линейки продуктов по личному страхованию, страхованию жизни, в том числе предусматривающему различные направления инвестирования полученных страховщиками средств;

- нормативно-правовое обеспечение расширения способов реализации страховых услуг, включая электронные продажи страховых услуг по отдельным видам страхования, установление обязательных для страховщиков правил при заключении ими договоров страхования в форме электронного документа, условий признания электронного полиса равнозначным страховому полису на бумажном носителе;

- определение форм и методов стимулирования граждан и юридических лиц к заключению долгосрочных договоров страхования жизни (изменение принципов налогообложения, субсидирование премий для малообеспеченных граждан и другие направления).

До тех пор, пока не реализованы предложенные в Стратегии дополнительные условия, необходимые для вывода на рынок инновационных страховых продуктов, в нынешних условиях наиболее актуальными являются инновации, которые направлены на развитие новых каналов сбыта. Чтобы увеличить объемы продаж страхового продукта на этапе его выведения на рынок, стоит сформировать новые методы сбыта продукта. 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.

Один из таких перспективных методов — организация продаж через Интернет. Так как сеть Интернет в России развивается активными темпами, страховым организациям стоит обратить внимание на развитие и своевременное совершенствование своих электронных веб-сайтов. Федеральным

законом от 4 июня 2014 № 149-ФЗ³ внесены изменения в закон «Об организации страхового дела», в соответствии с которыми разрешено заключение договора страхования в электронной форме. Кроме того, в электронной форме могут создаваться документы, необходимые как для заключения договора страхования, так и для получения страховой выплаты. Это революционное решение законодателя, которое позволит вести страховой документооборот в соответствии с традициями делового оборота более развитых стран.

Несмотря на последние законодательные изменения, большинство страховых компаний все еще не верят в продвижение страховых услуг через социальные сети и блоги. Не верят, несмотря на устойчивую тенденцию все более глубокого проникновения Интернета в жизнь каждого человека. Модель *direct*-страхования — это непосредственное взаимодействие с клиентами. Форматы этого взаимодействия могут быть различными: проникновение в социальную сеть, онлайн-консультирование или чат на сайте компании, введение уполномоченных страховых посредников-брокеров, через представителей страховщика (они являются или не являются его сотрудниками) и т.д. Кроме увеличения объемов продаж, на рост прибыли страховщика, активно использующего Интернет, непосредственно влияет сокращение расходов на ведение дела (отсутствие выплат вознаграждений страховым посредникам), достигаемое с помощью интернет-продаж.

Важное значение имеет внедрение инноваций, связанных с взаимодействием страховой компании с внешней средой. Показательным примером такого взаимодействия является создание альянсов с другими рыночными игроками, в частности с банками. Интеграция страхового бизнеса с компаниями из смежных отраслей становится наиболее прогрессивным направлением

³ Федеральный закон от 04.06.2014 № 149-ФЗ «О внесении изменений в закон Российской Федерации «Об организации страхового дела в Российской Федерации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации». URL: <http://www.pravo.gov.ru> 04.06.2014 (дата обращения: 17.08.2014).

инновационного развития. Это позволяет разнообразить каналы сбыта страховых услуг, что достигается через организацию продаж страховых продуктов представителями банка — участника альянса.

В конечном счете, именно потребитель принимает решение о приобретении или неприобретении страхового продукта и делает это главным образом с учетом оценки соотношения цена/качество. Качество страхового продукта также определяется его потребительской оценкой. Чем больше страхуемая опасность для клиента, тем выше его потребительская ценность. Качество же страховой услуги в первую очередь определяется набором рисков, от которых она ограждает, а также сервисной составляющей при урегулировании страхового случая.

Не следует игнорировать и составляющие качества страхового продукта: во-первых, устойчивость и надежность страховой компании; во-вторых, выбор продукта осуществляется параллельно с выделением из числа страховщиков тех из них, которые с точки зрения клиента являются более надежными; в-третьих, клиент проверяет степень покрытия рисков, от которых он планирует защититься. Если страхователь удовлетворен ответом на поставленные вопросы, он сравнивает стоимость продукта с предложениями других страховщиков. Не следует забывать, что на потребительскую оценку страхового продукта оказывают влияние и психологическая комфортность обслуживания, территориальная близость к страхователю, дополнительные услуги и даже незначительные бонусы. Однако мы понимаем, что повышение уровня сервиса вызывает увеличение затрат. И здесь возникает дилемма — найти оптимальное соотношение между требуемым уровнем сервиса и затратами на его реализацию.

Оценка качества страхового продукта сопоставляется с потребительской оценкой премии, которую придется заплатить за защиту от риска. Субъективная оценка риска в первую очередь зависит от финансовых возможностей страхователя, его личных представлений о цене страхового продукта. Исходя из этого страховщику необходимо

искать таких клиентов, для которых оценка опасности выше, чем значимость цены полиса. Чем выше субъективная оценка риска, тем больше страхователь готов заплатить за избавление от него.

В странах с развитым уровнем страхового бизнеса чаще всего используются следующие подходы продвижения страховых услуг от страховщика к страхователю: экстенсивный, исключительный и выборочный⁴.

Суть экстенсивного подхода продвижения услуг страхования заключается в использовании посредников страховой организации, которые могут оформить один или несколько страховых договоров определенного типа.

Суть исключительного метода состоит во взаимодействии страховой организации с главным страховым агентом, который имеет исключительное право оформлять страховые контракты от своего имени и по просьбе страховой организации. В настоящее время в России не развито исключительное представительство в интересах какой-либо одной страховой организации.

Выборочный метод продвижения услуг страхования состоит во взаимодействии страховой компании с двумя и более генеральных страховых посредников, которые действуют от ее имени и по поручению в данном регионе.

Для успешной реализации инновационных проектов в страховом бизнесе, как и в других сферах экономики, важно представлять динамику их развития. Наиболее часто в литературе упоминается сокращенная классификация стадий развития инновационных проектов, согласно которой процесс проходит в своем развитии шесть стадий:

1. Формирование бизнес-идеи (*Seeds* — «зерна»).
2. Стартовая фаза (*Start Up*).
3. Начальная стадия (*Early stage* — ранний период).
4. Расширение производства (*Expansion* — экспансия).

⁴ Ханбалаев Х.Н. Формирование новых видов страховых продуктов и совершенствование методов их продвижения // Управление экономическими системами. URL: <http://www.uecs.ru/marketing/item/2180-2013-06-05-08-34-06> (дата обращения: 12.08.2014).

5. Управление капитализацией инновационного бизнеса (*Bridge financing* — переход к публичному признанию).

6. Выход из инновационного бизнеса (*Exit*) [6, с. 357–360].

Инновационный проект считается завершенным, когда его внедрение в существующую практику становится ординарным, рутинным делом.

Развитие инновационного бизнеса в России — ключевой фактор преодоления стагнации и кризисных проявлений отечественной экономики. Вместе с тем Россия находится на таком этапе экономического развития, который развитыми экономиками мира был уже пройден. В особой степени это относится к такой важной составляющей рынка, как страхование. В связи с вступлением России в ВТО, снятием барьеров в отношении торговли страховыми услугами перед российским рынком открываются перспективы роста и развития страхового бизнеса. Россия имеет возможность учесть ошибки развитых экономических стран, выбрать из накопленного мирового опыта то, что в большей мере соответствует нашему уровню социально-экономического развития и отечественному менталитету. Однако врожденность российской экономики в мировую экономику содержит и несомненный вызов — инновационность в этом случае является условием ее существования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры): пер. с англ. М.: Прогресс, 1982. С. 159.
2. Жилкина А. Н. Управление инновационным развитием страхового бизнеса: автореф. дис. ... канд. экон. наук. URL: <http://www.dissercat.com/content/upravlenie-innovatsionnym-razvitiem-strakhovogo-biznesa> (дата обращения: 15.06.2014).
3. Клёцкин А. Н. Совершенствование страхования инновационного продукта: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2009. С. 23.

4. Кургин Е. А. Страховой менеджмент: управление деятельностью страховой компании. М.: РосКонсульт, 2005. С. 18–19.
5. Платонов Ю. А. Инновационное развитие страховой деятельности в современной России: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2007. С. 21.
6. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент: учебник. 4-е изд. СПб.: Питер, 2003. С. 199–227.

REFERENCES

1. Shumpeter I. Teoriia ekonomicheskogo razvitiia (Issledovanie predprinimatel'skoi pribyli, kapitala, kredita, protsenta i tsikla kon'iunktury): per. s angl. [Theory of Economic Development (Study of business profits, capital, credit, interest and cycle conditions): translated from English]. М.: Progress, 1982, 159 p. (In Russ.)
2. Zhilkina A. N. Upravlenie innovatsionnym razvitiem strakhovogo biznesa: avtoref. dis. kand. ekon. nauk [Management of innovative development of the insurance business: synopsis of PhD thesis]. URL: <http://www.dissercat.com/content/upravlenie-innovatsionnym-razvitiem-strakhovogo-biznesa> (accessed date: 15.06.2014). (In Russ.)
3. Kletskin A. N. Sovershenstvovanie strakhovaniia innovatsionnogo produkta: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk [Improving the insurance of an innovative product: synopsis of PhD thesis]. М., 2009, p. 23. (In Russ.)
4. Kurgin E. A. Strakhovoi menedzhment: upravlenie deiatel'nost'iu strakhovoi kompanii [Insurance management: management of the insurance company]. М.: RosKonsul't, 2005, pp.18–19. (In Russ.)
5. Platonov Iu. A. Innovatsionnoe razvitie strakhovoi deiatel'nosti v sovremennoi Rossii: avtoref. dis. kand. ekon. Nauk [Innovative development of insurance business in modern Russia: synopsis of PhD thesis]. М., 2007, p. 21. (In Russ.)
6. Fatkhutdinov R. A. Innovatsionnyi menedzhment: uchebnik 4-e izd. [Innovation Management: Textbook, 4th ed.] SPb.: Piter, 2003, pp. 199–227. (In Russ.)