

Учреждение образования
«Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»

**ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО
РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Материалы
республиканской научно-практической конференции
(Брест, 28–29 мая 2009 г.)

Брест
БрГУ имени А.С. Пушкина
2009

Е.В. ЛИТВИНЧУК

Полесский государственный университет, г. Пинск

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ

Для повышения своей конкурентоспособности с целью привлечения большего числа страхователей отечественные страховые компании принимают определенные шаги в совершенствовании своей рыночной деятельности с помощью применения различного рода инноваций.

Применительно к страхованию инновацией называется процесс использования научных идей и знаний для разработки новых страховых услуг, для совершенствования системы, обеспечивающей жизненный цикл страхового продукта, и общей системы связей между субъектами страхового рынка с целью обеспечения эффективного функционирования страховых компаний [1].

Инновации в страховании можно классифицировать по различным признакам в зависимости от направления деятельности, которую осуществляет страховая компания. Основными такими направлениями является создание страхового продукта, обслуживание и сопровождение страхового продукта, развитие каналов сбыта страховых услуг, организационно-управленческая деятельность страховой компании, взаимодействие страховой компании с элементами внешней среды [1].

Одним из важных направлений деятельности любой развивающейся компании является разработка новых продуктов. 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 страховой продукт, уже используемый им на рынке, путем придания ему новых качеств. С третьей стороны, страховая компания заимствует продукт, не известный на рассматриваемом страховом рынке, и продвигает его как новшество для этого рынка [2]. В сложившейся на белорусском 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, то здесь следует обратить внимание на повышение качества обслуживания клиента, для чего необходимо внедрение новых передовых технологий. Примером таких инноваций является CRM- технология сопровождения

клиентов, под которой понимается совокупность методов управления процессами комплексного обслуживания клиентов.

Страховые компании нуждаются в использовании CRM, чтобы значительно увеличить объем информации о клиентах и их предпочтениях; быть в курсе каждого контакта с клиентом и каждого действия, предпринятого в отношении клиента; иметь полное представление о бизнесе клиента; иметь возможность распространять эту информацию по всем каналам. Наличие таких возможностей становится все более актуальным для страховой индустрии, особенно в связи с ростом возможностей в сфере страхования жизни и пенсионного страхования. Доля пожилых людей в составе населения увеличивается, что обостряет необходимость в индивидуальном пенсионном обеспечении. Первая стадия внедрения CRM-технологий включает составление списков держателей страховых полисов по территориальному признаку и в зависимости от того, к какому страховому агенту приписан клиент. На второй стадии компания пополняет информацию о клиентах демографическими сведениями, информацией об образе жизни и сходствах интересов, и анализирует ее. Третья стадия предполагает понимание основных предпочтений клиента, а на четвертой стадии происходит интерпретация информации, полученной на трех предыдущих стадиях применительно к поведению клиента.

Инновации, направленные на развитие новых каналов сбыта страховых услуг, являются наиболее востребованными в современных условиях высокой конкуренции на страховом рынке Беларуси. С целью повышения объемов продаж страхового продукта на этапе его внедрения на рынок необходимо создание новых методов сбыта продукта. В последнее время активизируются такие направления сбыта страховой продукции, как комплексные («пакетные») продажи страховых услуг (включая комплексное финансовое обслуживание) и развитие сбыта через глобальную компьютерную сеть Интернет. С учетом активного развития сети Интернет в Беларуси страховым компаниям следует обратить внимание на развитие и своевременную модернизацию своих электронных веб-сайтов.[1]

Инновации, имеющие своей целью повышение эффективности организационно-управленческой деятельности компании, связаны с использованием новых методов организации страховой деятельности. Они касаются внедрения новой организационной структуры компании с целью оптимизации бизнес-процессов, протекающих внутри нее. В страховой компании необходимо организовать специальное подразделение, занимающееся сбором информации о новых идеях, возникших у сотрудников компании, анализирующее необходимость внедрения инноваций и осуществляющее контроль реализации инновационных проектов в различных подразделениях компании. Это обусловлено тем, что именно интеллектуальный потенциал

компания 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. У страховой компании при реализации концепции «финансовых супермаркетов» появляется возможность использовать базу данных о клиентах банков, снизить расходы по распространению страхового продукта, расширить сеть предоставления финансовых услуг [3]. Следует отметить, что в экономически развитых странах банковские продажи пошли в основном по пути развития накопительного долгосрочного страхования жизни.

Таким образом, инновационное развитие страховых компаний будет способствовать их эффективному функционированию как с точки зрения более полного удовлетворения потребностей страхователей, так и с целью получения максимальной прибыли от страховой деятельности и получения конкурентных условий работы на страховом рынке.

Литература:

1. Калинин, Н.Н. Новые продукты в страховании жизни: проблемы разработки / Н.Н. Калинин // Страховое дело. - № 4. - 2003. - с. 44.
2. Платонов, Ю.А. Инновационное развитие страховой деятельности в современной России : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10 ; 08.00.05 / Ю.А. Платонов ; - М. - 2007 г.
3. Кожевникова, И.Н. Взаимоотношения страховых организаций и банков / И.Н. Кожевникова. - М. : АНКИЛ, 2005. - 112 с.