

СТРАХУВАННЯ ТУРИСТІВ: ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ СТРАХОВОГО ПРОДУКТУ

Страховання покликане гарантувати безпечний відпочинок туристів. З огляду на чинне законодавство України та багатьох інших країн наявність страхового поліса у туриста обов'язкова та є необхідною передумовою отримання візи для в'їзду до ряду країн. Для страхових компаній, які працюють у туристському сегменті в умовах зростаючої конкуренції важливо розробити якісні страхові продукти, що надають страховий захист для різних видів туристських подорожей та відрізняються від аналогічних, що присутні на страховому ринку. Все більше страховиків обирають інноваційний шлях розвитку, в рамках якого створюються та виводяться на ринок нові види страхових продуктів та методично нові підходи щодо їх супроводу.

Питанням формування страхового продукту, маркетингових досліджень страхового ринку присвячено ряд публікацій у наукових та спеціалізованих виданнях. І. Краснова у своїх дослідженнях розробила вимоги щодо умов функціонування страхового ринку, його сегментування, позиціонування страхового продукту, а також пошуку вільних ринкових ніш із метою розробки та впровадження нових страхових продуктів [1, с. 20-26]. В.В. Храмов обґрунтував необхідність здійснення стратегічного страхового маркетингу з метою розробки стратегічних планів та надбання конкурентних переваг страховими компаніями на основі gap – аналізу та розробки нових страхових продуктів [2, с. 9-18]. Т. Дишкант дослідив процес розширення асортименту страхових компаній та розробив вимоги до нового страхового продукту [3, с. 23-27]. Н.В. Кузнєцова у своїх публікаціях приділяє увагу особливостям страхування туристів [4, с. 53-55]. Разом з тим у наявних публікаціях недостатньо досліджено питання технології створення нових страхових продуктів та їх складових елементів, які повинні та можуть бути присутні у страхових програмах для туристів.

Метою даного дослідження є виявлення критеріїв, яким повинні відповідати страхові продукти для туристів та розробка технологічного процесу створення нових страхових продуктів. В процесі опрацювання поставленої мети вирішуються наступні завдання: виявлення структурних елементів страхових продуктів та формування вимог щодо їх якості; аналіз пропозицій на ринку туристського страхування; класифікація інноваційних страхових продуктів, що пропонуються для туристів; оцінка чинників, що впливають на створення нових страхових продуктів тощо. У процесі дослідження використовуються методи аналізу, синтезу, діалектичної логіки, порівняльний, факторний та інші.

Основними чинниками розвитку туристського напрямку страхування є його масовість, оскільки обов'язкова наявність страхового поліса у туристів визначена законодавством, та формування іміджу страхової компанії, який сприяє залученню клієнтів з інших видів страхування. Ці передумови сприяють не тільки кількісному поширенню страхових продуктів даного виду, але і їх якісному наповненню у вигляді страхових інновацій.

Страхові інновації охоплюють розвиток нових продуктів та процесів, що супроводжують їх виведення на ринок та обслуговування. Інноваційний страховий продукт має більш привабливі споживчі властивості у порівнянні з попередниками, здатний задовольнити раніше не охоплені потреби потенційного страхувальника та базується на використанні нових технологій у процесі його створення або при управлінні бізнес-процесами страховика.

Для того, щоб виявити інноваційні компоненти у страховому продукті, розглянемо його структуру та вимоги до продукту в цілому.

Л.А. Орланюк – Малицька виділяє в рамках страхового продукту основну та додаткову частини [5, с. 35-39]. Основна або ризикова частина задовольняє потреби страхувальника у захисті шляхом здійснення страхової виплати та урегулювання збитку у зв'язку зі страховим випадком. Додаткова частина – це сервісні послуги з юридичного забезпечення в урегулюванні збитків, технічної, медичної допомоги.

З огляду на специфіку туризму, яка полягає у перебуванні людини у малознайомому місці відносно тривалий час, страхувальники потребують значної частки додаткової компоненти у складі страхового продукту. В залежності від стадії укладання договору страхування туристів додаткові послуги можуть класифікуватися таким чином:

- послуги, що передують укладанню договору страхування: консультації клієнтів із виявлення ризиків (гірський туризм, дайвінг); послуги з розробки політики ризик-менеджменту (для турфірм); превентивні заходи (інформування туристів про страхові виключення, правила поведження при настанні страхового випадку);
- послуги під час укладання договору страхування: поточне консультування та надання інформації про ризики; інформація про нові види страхування (страхування супутніх ризиків туристів - багажу, спортивного спорядження, відповідальності); надання рекламних матеріалів;
- послуги при настанні страхової події: сприяння у зменшенні збитків; збір інформації про збитки; технічна, медична, юридична допомога; урегулювання наслідків страхової події.

Додаткові послуги мають специфічні ознаки. Так, на відміну від ризикової частини, яка реалізується у грошовому вигляді тільки при настанні страхової події, додаткова послуга надається у кожному випадку, визначеному договором. Додаткові послуги дають змогу враховувати індивідуальні потреби страхувальника та сприяють формуванню позитивного іміджу страхової компанії.

Страховий продукт, на відміну від виробничих інноваційних продуктів, має ряд суттєвих особливостей, що потребують спеціального підходу до інноваційного процесу створення страхового продукту та впровадження його в практику. Ключовими в інноваційній моделі страхового продукту є його якісні параметри.

О. Зубець споживчу цінність страхового продукту, або його якість розкладає на наступні параметри [6, с. 31-33]: технічні складники (широта та повнота страхового покриття, перелік основних та додаткових послуг); якість сервісу (своєчасне та швидке оформлення договорів страхування, урегулювання страхових випадків, ввічливість та пунктуальність персоналу тощо). Страхувальники отримують уявлення про якість страхового продукту в основному на етапі урегулювання страхових випадків. Страховий продукт приваблює потенційного страхувальника тими можливостями, котрі він надає для вирішення проблем із захисту майнових інтересів. На думку Т. Дишканта [3], новий страховий продукт повинен: задовольняти сучасні потреби страхувальника (не базові, а більш високі); відрізнитися та бути цікавим для достатньо великого числа споживачів; бути простим та зручним у продажу; мати конкурентні переваги; відрізнитися гарним сервісом та високою якістю.

Виконання наведених вимог призводить до появи великої кількості страхових продуктів, які у тій чи іншій мірі є абсолютно новими у даному сегменті ринку та відрізняються тими чи іншими складниками. Варіативність поєднання різних елементів у складі страхового продукту є основою для його класифікації. У науковій літературі приводиться чимало підходів щодо класифікації інновацій. На наш погляд, для специфіки страхового продукту найбільш придатна класифікація, запропонована В. Тринчуком [7].

До нових страхових продуктів він відносить ті, аналогів яким не має в жодній країні, які ніким не розроблялися (правила страхування, типова документація, тарифи), та жоден національний страховик не має ліцензії з даного виду страхування.

Якщо страховий продукт новий на ринку, то говорять про ринкову новизну. Якщо страхова компанія запроваджує страховий продукт, який уже був упроваджений на страховому ринку, але відсутній у її страховому портфелі, то йдеться про внутрішню новизну. На певному етапі введення до портфеля страховиків програм для подорожуючих мала місце саме внутрішня новизна даного виду страхування, оскільки вимога щодо обов'язкового страхування туристів була визначена Законом України "Про туризм" у 1995 р. З іншого боку, типові страхування для туристів протягом тривалого часу практикується у розвинутих країнах і було "скопійоване" вітчизняними страховиками. Разом із тим страхування внутрішніх подорожей дійсно можна класифікувати як ринкову новизну, адже аналогів не було.

Цікаву думку з приводу новизни страхових продуктів висловлює Т. Дишкант [3], який вважає, що практично усі страхові продукти уже винайдені, і нові виникають тільки у результаті розвитку науково-технічного прогресу або пов'язані з різким зростанням достатку населення.

На нашу думку, це твердження є дещо узагальненим та не враховує специфіки конкретної сфери страхових відносин. Тож, щоб виявити чинники створення нових страхових продуктів для туристів, деталізуємо передумови формування попиту на страхові послуги на вимоги щодо їх якості з боку туристів.

Щороку за кордон виїжджають близько 15-16 млн. українських туристів. Разом із тим частка ринку туристського страхування складає 5-6% суми страхових платежів. Рівень виплат становить близько 40%, тоді як в інших видах страхування — 5-10%. Чимала частка доходів приходить на операційні витрати, послуги перестраховування і страхових посередників (турфірми). Якщо врахувати

ще наявність технічного ризику страховика, то можна говорити про вкрай низьку рентабельність і навіть збитковість інноваційних страхових продуктів для туристів.

Технічний ризик проявляється в імовірності перевищення страхових виплат над обсягом зібраних премій та є актуальним для інноваційних страхових продуктів, по яких відсутня страхова статистика. Зважаючи на висловлені аргументи, можна констатувати, що у вітчизняних страхових компаній не має фінансової зацікавленості для розробки інноваційних страхових продуктів для туристів.

Разом з тим стосовно туристського сегмента страхування можна виділити ще один вагомий компонент, який впливає на інновації, а саме появу нових ризиків. Туристська сфера як одна з динамічних сприяє цьому. До масових терористичних актів та глобальних природних катаклізмів навіть у розвинених країнах було відсутнє страхування туристів на випадок тероризму або неможливості здійснення подорожі через форс - мажорні обставини, до яких відноситься і природна стихія. Іншим важливим чинником є виникнення та розвиток нових видів туризму. У світі останнім часом набуває популярності екстремальний, самодіяльний, паломницький та інші види туризму, які потребують комплексного страхового захисту.

На розвиток страхових інновацій країн, що розвиваються, здійснює вплив законодавче регулювання. Так, скажімо, законодавча вимога щодо здійснення страхового відшкодування у країні перебування туриста стимулювала страхові компанії до включення у страхові програми сервісних послуг із медичного, технічного та юридичного асистансу. Конкуренція з боку інших учасників страхового ринку сприяє розширенню спектру туристських продуктів для туристів (страхування багажу, домашнього майна на період поїздки, цивільної відповідальності, страхування на випадок невіізду тощо).

На підставі проведеного аналізу можна виділити такі ознаки новизни страхових продуктів, призначених для туристів:

1. Продукт, самостійно розроблений страховою компанією для задоволення потреб клієнтів, який не має аналогів на ринку. Прикладом таких продуктів може бути страхування на час подорожі Україною, яке почало з'являтися відносно недавно. Оскільки це виключно національний страховий продукт, що розроблений із врахуванням місцевої специфіки, то він має ознаки принципово нового страхового продукту. Іншим прикладом такої новації може слугувати страхування космічного туризму, який з'явився недавно та не має аналогів.
2. Продукт, який впроваджується на основі аналогу, який уже функціонує на ринку, але з врахуванням особливостей країни перебування. Так, виходячи із статистики страхових компаній, рівень збитковості є неоднорідним у розрізі туристських дефініцій. Найбільша кількість страхових випадків реєструється у Туреччині та Єгипті. Найменша – у Фінляндії, Чехії та країнах Прибалтики.
3. Продукт, який задовольняє специфічні потреби в рамках різновидів туризму (гірськолижний, підводний, велосипедний тощо) або багаторазових подорожей протягом року та враховує комплексні потреби таких туристів. Наприклад, для екстремальних видів туризму передбачено не тільки страхування медичне та від нещасного випадку, але і страхування спортивного спорядження.
4. Продукт, який має типову ризикову частину, але відрізняється від інших сервісним наповненням (можливість дострокового повернення на батьківщину, послуги адвоката, послуги з відновлення втрачених документів тощо).
5. Пакетні продукти на основі банківських (так званий ассюранс). Набуває поширення страхування подорожей держателів пластикових карток (нешасний випадок, на випадок затримки рейсу, втрати багажу тощо). Мають також місце пакетні продукти на основі страхових. Наприклад, туристам, які придбали страховий поліс, пропонується міжнародна пластикова картка.
6. Продукт на основі комбінації декількох видів страхування. При цьому комбінація може містити як продукти, призначені виключно на час подорожі (страхування від нещасного випадку, страхування багажу, страхування автомобіля, страхування домашніх тварин) так і ті, які використовуються протягом року (наприклад, у складі безперервного медичного страхування надаються послуги для покриття медичних витрат подорожуючих).
7. Інформаційна складова страхових продуктів. Поліс може містити додаткову інформацію, котра стосується санітарних правил поведінки (медичні формальності Всесвітньої організації охорони здоров'я, координати медичних установ у найбільш популярних туристських центрах, коди телефонного зв'язку тощо).
8. Нові канали продаж (через турфірми, банки, поштові відділення, на основі директ-маркетингу (реклама у пресі з відривним купоном, на телебаченні, по телефону, автоматичний продаж тощо)).

Складність процесу розробки та формування страхового продукту обумовлена зовнішніми та внутрішніми факторами, а також наявністю необхідної інформації.

Стратегічні рішення щодо інноваційної діяльності здійснюються в рамках конкурентної стратегії страхової компанії, яка базується на маркетингових дослідженнях та технологічних рішеннях. При цьому визначаються маркетингові характеристики ринку, конкурентний статус страховика, соціально–політична та економічна ситуація у державі.

Визначальними для інноваційного процесу служать такі стратегічні рішення, як вихід на ринок або окремий сегмент ринку, впровадження нової технології або методики страхування, розширення спектру нових страхових послуг, впровадження та інтегрування інновації в діючу систему страхування, яка функціонує в страховій компанії, впровадження нового регламенту інноваційного процесу.

Потребу в розробці та виведенні нових страхових продуктів на ринок можна виявити за допомогою так званого гар–аналізу (аналізу пробілів у стратегічних зонах господарювання), в рамках якого В.В. Храмов рекомендує дати відповіді на наступні питання [2]: Чи є різниця між тим, як компанія позиціонує свої продукти, та як ринок сприймає їх позицію? Чи існує різниця між продуктами всередині продуктової лінії компанії? Чи позиціонує компанія свої продукти поряд із продуктами конкурентів, і чи наявна чітка диференціація між ними? Чи є місця на карті споживчих переваг, котрі можуть бути задоволені з допомогою нових продуктів компанії?

Перед тим як прийняти рішення щодо розробки нового страхового продукту І. Краснова рекомендує [1] проаналізувати наявність технічних та економічних можливостей, а також достатнього числа потенційних споживачів.

Процес генерації ідей включає виявлення джерел нових ідей та методів їх генерації. Джерелами генерації можуть бути співробітники страхової компанії, посередники (турфірми, банки), конкуренти, регуляторні органи, загальнодержавна та місцева влада. Після генерації ідей здійснюється їх фільтрація на основі певних критеріїв (потенційний прибуток, рівень конкуренції, обсяг ринку, ступінь ризику, необхідність залучення та обсяг інвестицій, тривалість життєвого циклу страхових продуктів, привабливість для потенційних споживачів, формування іміджу компанії, тарифна політика тощо).

Базуючись на ідеї, яка прийнята за основу, страхова компанія повинна розробити інноваційний план, котрий може бути включений до загальної програми роботи страхової компанії. У процесі розробки страхового продукту визначаються його характеристики - корисність для потенційних споживачів, складові елементи ризикової частини, додаткові послуги, канали реалізації, система управління ризиком страхувальника, ціна та ін.

Процес формування та використання страховою компанією нововведень – це складна й комплексна проблема, яка охоплює такі функціональні аспекти діяльності, як планування, розробка проектів, маркетинг, виробництво. Сучасна страхова компанія активно реагує на тенденції, які спостерігаються в конкурентному середовищі, орієнтується на потенціальних клієнтів, формуючи в них конкретні потреби та стимули. Сьогодні практично перед кожною українською страховою компанією постає завдання своєчасно ініціювати інноваційні процеси та управляти ними, оскільки поряд із проблемами конкурентоспроможності постає проблема виживання на ринку. Це особливо стосується страхування туристів, яке, з одного боку є необхідним, а з іншого – у силу різних причин низькорентабельним. Необхідні подальші розвідки у сфері дослідження інноваційних компонентів страхових продуктів, специфіки їх розробки та комерційної реалізації з урахування специфіки туристської сфери.

Література

- 1.Краснова И. Разработка страхового рынка // Страховое ревью.- 1998.- №2.- С. 20-26.
- 2.Храмов В.В. Стратегический маркетинг – конкурентное преимущество страховщика // Страховое дело.- 2004.- №6.- С.9-18.
- 3.Дышкант Т. Сочетание объема и качества // Страховое ревью.- 1998.- №1.-С. 23 –27.
- 4.Кузнецова Н.В. Страхование туристов: новые страховые продукты // Страховое дело. – 2003. - №1.- С. 53-55.
- 5.Орланюк-Малицкая Л.А. О формировании страховой услуги // Финансы и кредит.- 2000. - №8.- С. 35-39.
- 6.Зубец А. Качество страхового продукта // Страховое ревью.- 2000.- №7.- С.31 – 33.
- 7.Тринчук В. Страховый продукт в системе маркетингу: сутність та класифікація // Страхова справа. – 2002.- №3.- С. 78-81.