

Михайло КЛАПКІВ

«НОВА ЕКОНОМІКА» У СТРАХУВАННІ

Резюме. Розглянуто можливості реалізації основних положень «нової економіки» в галузі страхування. Наведено загальні поняття «нової економіки», а також особливості її прояву в страхуванні у формі коротких тез. Наголошено на впливі «нової економіки» на трансформацію страхового ринку в напрямку орієнтації ринку на споживача.

Ключові слова: страхування, нова економіка, Інтернет, інформація, ризики, страхова послуга, «Альфінанц», маркетинг, ринок.

«Нова економіка» у страховій галузі має особливі ознаки, а тому давно є предметом активного зацікавлення вчених і фахівців. Відомо, що Інститут страхування Лейпцизького університету, враховуючи вимогу часу, протягом кількох років за підтримки 16 німецьких страхових компаній розробляв дослідницький проект «Нова економіка у страховому підприємстві», підсумки якого були підведені у 2001 р. [6: 1763]. Висновки цих та інших дослідників, спостереження за практикою сучасних процесів у страховій сфері дають змогу виявити позитивний вплив основних положень «нової економіки» на розвиток страхового підприємства.

Багато обставин вказують на те, що головною технічною передумовою виникнення і розвитку «нової економіки» є Інтернет як найпотужніший сучасний засіб передачі інформації та знань. Спеціалісти давно зауважили, що інформація, передусім у сфері фінансових і страхових відносин, стала одним з провідних базових чинників їх виробництва [4: 462]. Якщо за класичною економічною теорією головними чинниками виробництва були робоча сила, предмети і засоби праці, то в сучасному економічному вченні класичний виробничий ланцюг доповнюють дві самостійні ланки – знання (W) та інформація (I).

Широке використання вказаних чинників можливе завдяки двом умовам: технічному прогресу у сфері машинної та електронної обробки даних від простих організаційних форм до глобальної, побудованої на основі Інтернету, а також особливостям страхового продукту, котрому властивий нематеріальний, інформаційний характер. Виконання першої з вищезазначених умов забезпечила еволюція обробки інформаційних даних, що відбувалася протягом наступних етапів.

1. Централізована система обробки зведених даних, побудована на принципі ієрархії, з метою послідовного контролю за виконанням виробничих завдань.

2. Сукупність незалежних персональних комп'ютерів, котрі індивідуально можуть виконувати окремі частини спільних завдань.

3. Мережа комп'ютерів пов'язаних у глобальному масштабі на основі принципу «Кожен з кожним».

Загальне значення Інтернету у різних галузях народного господарства проявляється у великій кількості понять та визначень, у котрих, як вважають спеціалісти, донині багато незрозумілостей і неточностей. Усе це пов'язане зі складністю побудови віртуальних відносин. Уже тепер у німецькій фаховій літературі вказують на невиправдану ейфорію щодо можливостей застосування Інтернету [9, 1824]. Початковий вплив Інтернету на формування виробничих відносин виявили переважно на характері білатеральних зв'язків між підприємцями, а особливо з їх клієнтами. Таке застосування сучасних глобальних носіїв передачі інформації і знань набуло вигляду електронної комерції як особливої форми торговельних зв'язків. За ширшого підходу комерцію можна розуміти вже як певну форму налагодження і підтримки «ділових відносин», як розвиток господарської діяльності, здійснюваної через Інтернет. У цьому випадку йдеться про мережевий бізнес, котрий набуває

двох форм, залежно від того, чи Інтернет охоплює всі операції господарської діяльності, чи лише сегмент зв'язку з клієнтами у сфері реалізації продукції або послуг. У першому випадку можна говорити про електронний бізнес (E – Business), а у другому – про електронну комерцію (E – Commerce).

Особливості прояву електронного бізнесу (E – Business) та неоднозначність стратегії застосування Інтернету у страховому підприємстві спеціалісти навіть намагаються подати у десяти тезах. Основні положення цієї стратегії такі:

- вступ страховика у віртуальний ринок висуває додаткові вимоги у досягненні та захисті ним його конкурентоспроможності. Це зумовлено виникненням певних організаційних труднощів, страхом працівників, невизначеністю виробничих цілей;
- стратегічний технологічний менеджмент у віртуальних умовах стає центральним завданням страхового підприємства і новим важливим доповненням фахової компетенції найвищого рівня;
- щоб не бути легкодоступним для конкурентів, надійний страховий ринок потрібно формувати як єдиний, спільний ринок для всіх послуг;
- Інтернет та електронний бізнес (E–Business) змінюють традиційний склад елементів створення вартості та формування економічних потреб;
- застосування електронного бізнесу (E–Business) потребує нового підприємницького мислення, оскільки менеджмент знаннями (Knowledge management) – це стратегічний інструмент управління;
- головна причина провалу організаційних перетворень – нехтування обмеженими можливостями людьми, адже інформація та інтеграція потребують радикальних змін, що викликають у людей страх за їх наслідки;
- змінюється роль фінансового порадицтва, що розвивається тепер як інструмент управління змінами з головними напрямками страхового підприємства, центром котрого є споживач [3: 1300].

Сформовані за посередництвом Інтернету господарські зв'язки виходять далеко за межі окремих держав, ринків, галузей, підприємств і функцій. Такі ситуації здебільшого характеризує глобальне поняття «нова економіка», що окремі спеціалісти сприймають як нову економічну парадигму, для котрої можливе практично безмежне економічне зростання, але без впливу таких негативних явищ, як інфляція, тимчасове погіршення економічної кон'юнктури. Точкою зосередження «чудового нового світу» є ідея досягнення у майбутньому стійкого економічного зростання на основі нових технологій. Саме тому «нову економіку», з одного боку, часто розглядають лише як доповнення до старих економічних догм і моделей, котрі вже неспроможні пояснити сучасні економічні явища. З іншого боку, висловлюється думка, що «нова економіка» закладає нове бачення на базові економічні відносини: відносини власності та відносини володіння нею.

Основний зміст «нової економіки» у сфері страхування розкритий у наступних тезах.

1. «Нова економіка» потребує і прискорює зміну структури ринку (від ринку продавців до ринку споживачів) шляхом поступової зміни інформаційної асиметрії на користь споживачів. Це здійснюють за допомогою широкого застосування Інтернету в страховому підприємстві. Тепер страхувальники мають змогу використовувати віртуальні канали виходу на потенціальних страховиків для порівняння альтернатив, прийняття рішення про придбання страхової послуги та оцінювання наслідків страхової угоди [11: 53–70].

2. «Нова економіка» по-новому підходить до визначення страхового ринку. Сучасний маркетинг у страховому підприємстві розглядають як єдиний процес управління, за якого підприємницької мети досягають лише на основі задоволення потреб клієнтів. Увагу при цьому слід зосереджувати не продуктах, а клієнтах. Така концепція виникла на початку 80-их рр. ХХ ст. і отримала назву «концепції попиту». Згідно з її логікою центром підприємницької активності страхової компанії є клієнт зі своїми потребами. Вони виникають ще задовго до кінцевого споживання страхового продукту – на етапі його формування [8: 12]. Нові інформаційні технології дають більше можливостей для розвитку, зорієнтованого на індивідуального споживача, мікрмаркетингу. Так, деякі німецькі страховики вже тепер

намагаються за допомогою Інтернету не тільки забезпечити прозорість ринку та порівняльність умов страхування, а й стабільність страхових тарифів [10: 1631].

3. «Нова економіка» надає особливого значення чинникам обсягу (простору) і часу. Тобто на відміну від класичної економічної парадигми, побудованої на досягненні дедалі більших обсягів виробництва (economies of scale), нова економічна парадигма передбачає досягнення успіху на основі чинника часу (economies of speed). Таку зміну орієнтації з просторового параметра на часовий страховики розцінюють як вимогу не лише швидкого укладення угоди з клієнтом і отримання страхової премії, а й швидкого розрахунку з ним за виплатами страхового відшкодування. Швидкість виконання господарських операцій у страховій діяльності набуває дедалі більшого значення, ніж в інших сферах господарювання, оскільки страховий продукт має переважно інформативний характер, а тому він легкодоступний для копіювання конкурентами. Підтвердженням цієї тези є діяльність страхового акціонерного товариства «Терен» (м. Тернопіль), що в 1991 р. зуміло використати свою короточасну перевагу на ринку надання послуг зі страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів, передусім і завдяки тимчасовій недоступності інформації про цей новий для України вид страхування. В умовах «нової економіки» та загальнодоступності інформації таку перевагу утримати важче, а тому значення чинника часу зростає.

4. «Нова економіка» дає змогу використати значний потенціал у сфері зниження затрат. Така можливість зумовлена доповненням класичних базових елементів виробничого процесу новим – інформацією, що дає нові знання. Для страхового підприємництва, що не потребує значних матеріальних і трудових затрат, знання – це основний сировинний елемент. Застосування Інтернету також дає змогу перекласти багато страхових дій безпосередньо на клієнтів, що веде до значної економії затрат страховиків. За підрахунками спеціалістів, застосування електронних засобів зв'язку у сфері індивідуального страхування дає змогу заощадити до 30% адміністративних витрат, близько 30% витрат із реалізації страхових продуктів, 10% витрат з розрахунку збитків і до 5% коштів, призначених на виплату відшкодування [5: 1300].

5. «Нова економіка» применшує значення закону постійного зростання обсягів виробництва (economies of scale). Згідно з цим законом середні затрати на одиницю продукції при зростанні обсягів виробництва знижуються до мінімуму, що приносить економічну користь для окремих споживачів і всього суспільства. Досвід діяльності підприємств в умовах «нової економіки» засвідчує, що класичний закон не має вже абсолютного характеру. Дуже часто у підприємстві, в тому числі і в страховому, розширення виробництва виправдане лише до того обсягу, за якого ринок цілком насичений, а не до досягнення виробником рівня найнижчої собівартості одиниці продукції.

6. «Нова економіка» стирає класичні міжгалузеві межі. Для підприємств страхової галузі така можливість обіцяє як додаткові шанси, так і певну загрозу їх становищу. В умовах усунення чітких міжгалузевих меж страховики широко виходять на інші сегменти фінансового ринку. Зокрема, вони успішно освоюють кредитну та інвестиційну сфери у випадках, коли ті значно прибутковіші за безпосередню страхову діяльність. Досвід європейського страхового ринку підтверджує, що така початкова взаємна інтервенція, котра згодом поступово трансформується у тісну інтеграцію, найперше проявилася у банківсько-страхових відносинах [1: 48–50]. Зокрема страхові компанії з не меншим успіхом, ніж банки, приймають вклади від клієнтів і за рахунок акумульованих коштів надають їм позики. Оскільки, з одного боку, практика кредитування страхувальників під заставу їх страхових полісів доволі поширена, зокрема в Німеччині, тому кредити, надані страховими компаніями, професор Роланд Айзен називає «страховими кредитами» на відміну від банківських і приватних, котрі надають банки чи приватні суб'єкти [2: 16]. З іншого боку, різні господарські суб'єкти з інших галузей, використовуючи Інтернет, мають вільний доступ до страхового ринку, але з дешевшими продуктами страхового призначення. На цій основі активно розвивається новітня структура фінансового ринку, знана як «Альфінанц».

7. «Нова економіка» сприяє утворенню нової моделі ринку у формі мережі системних постачальників і так званих системних інтеграторів (координаторів) ринкових відносин. В окремих конкретних випадках роль системного інтегратора може виконувати страхова компанія як найкомпетентніше ядро у великій гамі страхових відносин. Таку ж роль частково

може виконувати перестрахова компанія. Від 18 листопада 1999 р. вперше віртуальним способом за допомогою програми ELRiX (Elektronik Risk Exchange) почав надавати перестрахові послуги відомий перестраховик «Swiss Re». Правда, за допомогою цієї програми можна купити лише надлишок катастрофічних збитків для окремих ризиків [7: 57].

Література

1. Клапків М. С. Розвиток співробітництва між банківським та страховим секторами фінансового ринку / Вісник Тернопільської академії народного господарства. – Тернопіль: Економічна думка. – 2001 – № 16. – С. 48 – 50.
2. Eisen Roland. Grundzüge der Volkswirtschaftslehre T. 2. – Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, 1996. – 70 s.
3. Frhr Detlev von Linsingen. E-Business und Internetstrategie in der Versicherungswirtschaft // Versicherungswirtschaft. – 2000. – № 14. – S. 1030–1032.
4. Helten Elmar. Wettbewerbsvorteile durch Wissenbasierte Systeme // Versicherungswirtschaft. – 1992. – № 5. – S. 291–294.
5. Holzheu Th., Trauth Th., Birkmaier U. E-Business als Produktionsmittel // Versicherungswirtschaft. – 2000 – № 17. – S. 1298–1300.
6. Koch Gottfried, Claus Peter H., Köhne Thomas. New Economy und Versicherungswirtschaft // Versicherungswirtschaft. – 2000. – № 22. – С. 1763 – 1770.
7. Kowalewska Anna. Wirtualna rzeczywistość a ubezpieczenia // Wiadomości Ubezpieczeniowe. – 2000. – q 9, 10. – S. 57, 58.
8. Kurtenbach W., Kühlmann K., Käßer-Pawelka G. Versicherungsmarketing. 4. Vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. – Frankfurt am Main: Fritz Knapp Verlag, 1995. – 317 s.
9. Küfner Ralf. Warum verschenken Versicherer immer noch Geld beim Schadenmanagement? // Versicherungswirtschaft. – 2001. – № 22. – S. 1824 – 1829.
10. Müller Reinhold. Virtueller Marktplatz mit Preisgarantie // Versicherungswirtschaft. – 2000 – № 20. – S. 1631.
11. Ratajczak Monika. Dystrybucja ubezpieczeń przez Internet. – Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR – 2001. – 98 s.