

УДК 367.1:338.33

Ушкаренко Ю.В.*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри економіки та міжнародних економічних відносин
Херсонського державного університету***Чмут А.В.***кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри економіки
та міжнародних економічних відносин
Херсонського державного університету***Осадчий О.Д.***кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки
та міжнародних економічних відносин
Херсонського державного університету*

ФОРМУВАННЯ АССОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ VUCA-СВІТУ ТА КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

У статті проаналізовано особливості таких понять, як «страхова послуга», «страховий продукт», «асортиментна політика». Сформовано коло співвідношення цих понять. Досліджено особливості функціонування підприємств в умовах VUCA-світу та креативної економіки. Проведено аналіз видів інновацій страхових продуктів. Досліджено процес формування страхового продукту та етапів його розробки.

Ключові слова: страховий продукт, асортиментна політика, VUCA-світ, креативна економіка, інновації.

Ушкаренко Ю.В., Чмут А.В., Осадчий О.Д. ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ VUCA-МИРА И КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье проанализированы особенности таких понятий, как «страховая услуга», «страховой продукт», «ассортиментная политика». Сформирован круг соотношения этих понятий. Исследованы особенности функционирования предприятий в условиях VUCA-мира и креативной экономики. Проведен анализ видов инноваций страховых продуктов. Исследован процесс формирования страхового продукта и этапов его разработки.

Ключевые слова: страховой продукт, ассортиментная политика, VUCA-мир, креативная экономика, инновации.

Ushkarenko Yu.V., Chmut A.V., Osadchii O.D. FORMATION OF ASSORTMENT POLICY OF INSURANCE COMPANIES IN VUCA-WORLD AND CREATIVE ECONOMIC CONDITIONS

The article analyzes the features of such concepts as "insurance service", "insurance product", "assortment policy". A circle has been formed that correlates these concepts. The peculiarities of the functioning of enterprises under the conditions of the VUCA-world and the creative economy are studied. The analysis of types of innovations of insurance products is carried out. The process of formation of an insurance product and stages of its development was studied.

Keywords: insurance product, assortment policy, VUCA-world, creative economy, innovations.

Постановка проблеми. Сучасне середовище, в якому функціонують страхові компанії в повній мірі можливо визначити як VUCA-середовище, тобто таке, що характеризується складністю, нестабільністю, мінливістю та невизначеністю [1]. В цьому середовищі суб'єктам страхового ринку доводиться постійно адаптуватись до його змін та приймати рішення в умовах багатоваріантної складової розвитку подій.

Наразі на страховому ринку України спостерігається тенденція до зменшення кількості страхових компаній, які можливо пов'язати, як з виходом із ринку дрібних учасників внаслідок банкрутства або неможливості підтримувати конкурентні позиції, так і з концентрацією ринку внаслідок поглинання великими компаніями. Ключовим аспектом конкурентоспроможності страхової компанії є ефективна асортиментна політика та диверсифікований страховий портфель, який буде відповідати потребам клієнта та ринковим тенденціям. В умовах VUCA-світу в основі ефективної асортиментної політики мають бути покладені креативні підходи. Це означає здатність формувати нові ідеї, що відрізняються від традиційних схем мислення, швидко та ефективно здійснювати інтелектуальний прорив у вирішенні проблемних ситуацій [2]. Креативна складова в даний час

стає головною вимогою для конкурентоспроможності будь-якої сфери бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні підходи до визначення сутності асортиментної політики розглядалися багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими, зокрема А. Асаулом, Б. Берманом, Ф. Котлером, А. Мазаракі, Т. Мазепою та ін. Дослідженню страхових послуг приділяли увагу С. Сухонос, Т. Пшеничнюк та ін. Особливості VUCA-світу відображено в наукових працях В. Гросул, О. Маска, Н. Попової, А. Чмут та ін. Основи теорії креативної економіки заклали такі вчені як Р. Флоріда, Ч. Лендрі, Дж. Хоукінс та ін. Разом з тим особливості впливу сучасного середовища на підходи до формування асортиментної політики страхових компаній досліджено не достатньо.

Постановка завдання. Дослідити особливості формування асортиментної політики в умовах VUCA-світу та креативної економіки

Виклад основного матеріалу дослідження. Волатильний, невизначений, складний і суперечливий VUCA-світ відкриває нову фазу в розвитку підприємств – від стратегічно орієнтованих і самонавчальних підприємств до адаптивних підприємств, які гнучко реагують на мінливе бізнес-оточення [3].

Важливою сферою національної економіки України є фінансовий сектор. Вагомою його складовою є страховий ринок, розвиток якого в умовах інтеграції у світове економічне співтовариство та в період посилення процесів глобалізації займає одне із провідних місць у національній економіці. Страховий ринок – це система економічних відносин, пов'язаних з виробництвом, розподілом, продажем і споживанням страхових послуг, обумовлених попитом на страхові послуги і представлених пропозицією страховиків на ринку [4].

Поряд з поняття «страхова послуга» в науковій літературі часто використовують поняття «страховий продукт». Серед дослідників страхового ринку і досі точаться суперечки щодо співвідношення і ієрархії цих понять. На підставі проведеного нами раніше дослідження [5] сформовано наступне коло понять, що відображають трансформацію страхової послуги в страховий продукт і навпаки (рис. 1). Страхові компанії з метою надання своїм клієнтам страхових послуг створюють страхові продукти, які реалізуються на ринку шляхом укладання договорів страхування, а кожен договір, відповідно, передбачає в результаті свого виконання певну сукупність страхових послуг, як основних, так і додаткових. Таким чином формується зв'язок понять «страхова послуга» та «страховий продукт».

Серед чинників, які зумовлюють ефективне функціонування підприємств на ринку страхових послуг є ефективна асортиментна політика.

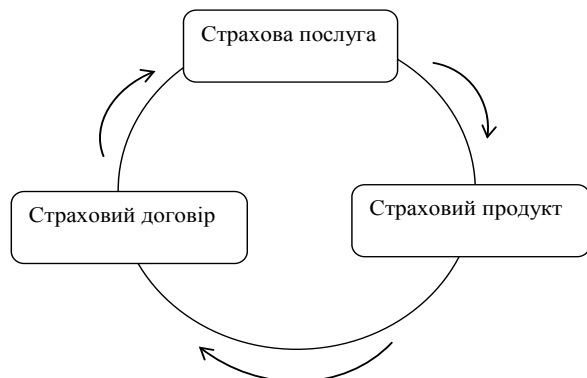


Рис. 1. Коло співвідношення понять страхова послуга і страховий продукт

Джерело: власна розробка автора

Асортиментна політика страхових підприємств є інструментом реалізації стратегічних і тактичних цілей фірми через зміни асортименту та кількості товарів (послуг) відповідно до сутності та етапів здійснення цих цілей. Метою асортиментної політики є встановлення зв'язку між вимогами ринку, з одного боку, та намірами і можливостями підприємства – з іншого.

Тобто враховуючи все вищесказане важливою складовою розвитку ринку страхових послуг та окремих підприємств, що функціонують на ньому є ефективна асортиментна політика, важливим проявом якої є формування такого асортименту послуг (страхових продуктів), який би відповідав потребам та інтересам споживачів.

Таким чином, страховий бізнес у світі розвивається під впливом еволюції ризиків [5; 6], що виникають у бізнес середовищі та вимагають нових засобів захисту, в тому числі формування нових страхових послуг, що відповідають певним потребам споживачів.

Дослідження міжнародної страхової компанії Allianz Global Corporate & Specialty [6], орієнтоване на великі, малі і середні компанії дає змогу визначити, які ризики на сьогодні найбільше перебувають в центрі уваги та викликають занепокоєння у респондентів. Найбільш небезпечним для бізнесу 37% респондентів визначили ризик переривання бізнесу внаслідок дії форсмажорних обставин. Визначаючи основні причини переривання бізнесу (можливо було вибрати до трьох відповідей), респонденти зазначили такі ризики (рис. 2).

Особливістю VUCA-світу є той факт, що «некризових» позицій в сучасному бізнесі вже майже не залишилося, а відповідно виникає необхідність до постійного перегляду пропонованих страхових продуктів.

Яскравим прикладом підтвердження зміни середовища функціонування підприємств та еволюції ризиків є те, що ризик кібератак, який ще чотири роки тому посідав 15 місце з показником 6% відповідей, а на сьогодні займає 3 місце, а його високу значимість підтверджують 29% респондентів. Кожен випадок пов'язаний з кібер-інцидентами може привести до переривання бізнес-процесів, зниження частки ринку, викликати втрату репутації. Із 10 найбільших глобальних ризиків в 2017 році саме кібер-інциденти є тригером для 50% з них. Враховуючи це, саме ринок страхування від кібер-загроз може стати



Рис. 2. Основні ризики зупинки бізнесу

Джерело: складено автором на основі [37]

Таблиця 1

Види інновацій страхових продуктів

| Об'єкт інновацій | Варіанти інновацій | Опис | Рівень сприйняття |
|----------------------------|--------------------------------------|--|-------------------------|
| Страховий продукт/ послуга | Новий продукт для галузі | Створення принципово нового продукту, якого раніше не було ні в новатора ні в його конкурентів | Абсолютно новий продукт |
| | Новий продукт для страхової компанії | Розробка продукту, якого нема у страховика, але є у його конкурента | Відносно новий продукт |
| | Запозичення товару з іншого ринку | Розробка аналога продукту, що пропонується дочірньою компанією страховика в іншій країні | Відносно новий продукт |
| | Оновлений продукт | Нова версія продукту, його зміна, включаючи складові компоненти | Умовно новий продукт |
| | Зовнішньо новий продукт | Зміна зовнішньої оболонки продукту без зміни складових компонентів | Відносно новий продукт |

Джерело: власна розробка автора на основі [11; 12]

одним з найперспективніших в найближчі 10 років. В зарубіжних країнах, зокрема Західній Європі та США цей вид страхування набуває все більшого поширення. В то час як аналіз пропозиції страхових продуктів Українських страхових компаній показав відсутність даної послуги. На кібер-злочини доводиться 38% економічних злочинів в фінансовій сфері [7]. Як показують дані Лабораторії Касперського [8], в 2015 році 12% усіх DDoS-атак припало на Україну, а країна увійшла до трійки лідерів щодо втручання в діяльність комп'ютерних систем.

Однак на даний момент вітчизняні страхові компанії поки не виробили власний підхід до оцінки кібер-ризиків, що стримує зростання популярності цієї послуги. В той же час, Україна є однією з найбільш зручних країн для кібер-злочинців, що пояснюється відсутністю суворих покарань, відсутністю професійних слідчих в цій сфері, можливістю легалізації вкрадених грошей і інформації. Все це свідчить про те, що асортиментна політика страхових компаній України не встигає реагувати на зміни зовнішнього середовища.

Постійний пошук нових шляхів забезпечення конкурентоспроможності призвів до розуміння того, що ефективність будь-якого бізнесу багато в чому залежить від його креативності та здатності адаптуватись до зміни середовища. Креативність можливо визначити з різних позицій. Під науковою креативністю розуміється можливість генерувати нові ідеї, побачити нові зв'язки, знайти нові способи вирішення задач. Під культурною креативністю розуміється

здатність використовувати уяву, створюючи оригінальні ідеї. Під економічною креативністю розуміється динамічний процес, що приводить до інновацій у технологіях, практиці ділових відносин, маркетингу та ін., що в свою чергу тісно пов'язано з отриманням конкурентних переваг [9]. В сфері менеджменту про креативність говорять як про створення нових і оригінальних підходів до управління та прийняття нестандартних творчих рішень [10]. Таким чином до найбільш поширених проявів креативності в економіці можливо віднести інновації.

Аналіз наукового доробку вітчизняних та зарубіжних науковців в галузі методологічного підходу до класифікації інновацій дозволив зробити висновок, що питанням класифікації інновації приділялась значна увага дослідників. В той же час питання класифікації інновацій страхових продуктів присвячено недостатньо уваги. Враховуючи це, нами запропонований підхід до класифікації видів інновацій страхових продуктів.

Поява нових товарів або послуг, модернізація існуючих засновані на перетворення почуття нестачі в людини чого-небудь у її потребу, на яку ринок реагує пропозицією відповідного товару, а споживач має можливість придбати необхідний йому продукт, який має для нього певну корисність та перетворюється на благо (рис. 3).

Як видно з рис. 3, потреба споживача у певному рівні захисту реалізується у благо пройшовши фізичний рівень розробки страхового продукту та складові його успіху представлені на рис. 4.

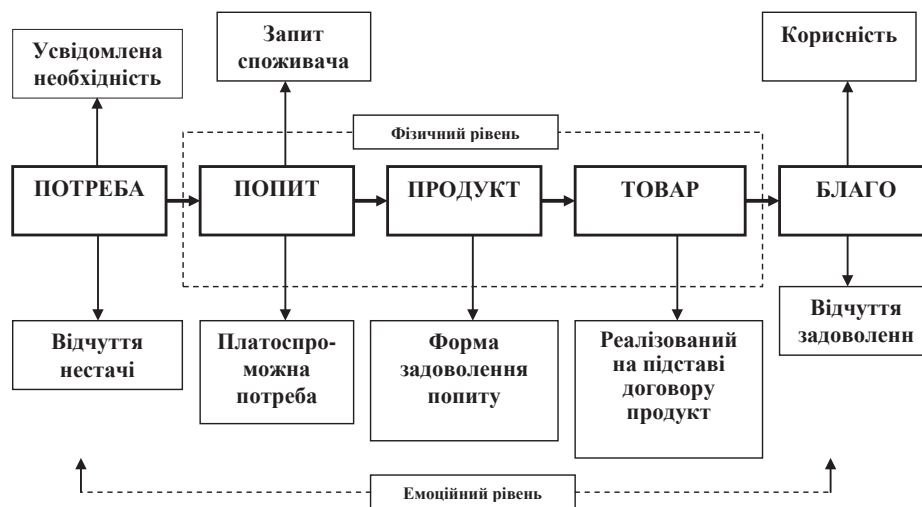


Рис. 3. Процес формування страхового продукту

Джерело: власна розробка автора



Рис. 4. Етапи розробки страхового продукту та складові його успіху

Джерело: власна розробка автора

Успіх нового страхового продукту буде залежати від його привабливості для споживача, конкурентоспроможності по відношенню до інших продуктів та можливості реалізації в конкретних ринкових умовах.

Процес створення нового продукту в таких компаніях можна поділити на шість етапів:

1. Накопичення і систематизація інформації про тенденції та попит на ринку страхових послуг; накопичення і систематизація інформації про можливості страхової компанії в розробці та освоєнні нового продукту/ послуги, ризики і тренди розвитку цільових ринків. На даному етапі визначаються чинники, пов'язані з потребою в продукції, виявляються які потребують вирішення завдання.

2. Формування концепції майбутнього продукту, виявлення сумісності нових продуктів зі старими продуктами, визначення патентної частоти майбутнього продукту, виявляють відповідність продукту прийнятій стратегії розвитку компанії;

3. На третьому етапі, розробляється маркетингова програма просування майбутнього продукту; проводиться аналіз економічної ефективності продукту; розробляється технічна частина продукту, створюється прототип; оцінюється попит і обсяг продажів, визначаються супутні витрати, час виведення продукту на ринок, прибуток, час окупності.

4. Розробка цінової політики компанії; вибір каналів реалізації; планування реклами, пробні продажі.

5. Організація поширення послуги по всіх відділеннях компанії; розробка найменування, розробка порядку надання послуги; формування супутніх послуг.

Складність управління інноваційними процесами в страховій діяльності пов'язана з недостатнім розвитком інфраструктури вітчизняного страхового ринку, відсутністю довгострокових програм розвитку страхової діяльності, обмеженістю механізму інвестування страхових резервів, відсутністю кваліфікованих кадрів в інноваційній сфері, низькою страховою культурою населення та негативними очікуваннями щодо економічного розвитку країни в цілому [13].

Висновки з проведеного дослідження. З наведеного вище можна зробити наступні висновки. В умовах креативної економіки творчий підхід та генерація інноваційних ідей є рушійною силою розвитку суб'єктів господарювання. Інноваційна діяльність в сфері формування асортименту страхових послуг має забезпечити постійний процес оновлення переліку страхових послуг і продуктів відповідно до вимог ринку та зміни сили тиски ризиків, як глобальних так і регіональних.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Mack O. Managing in a VUCA World / O. Mack, A. Kramer, T. Burgartz. – London, Springer, 2016. 259 p.
2. Пакуліна А.А. Інноваційна та креативна економіка як умова модернізації національного господарства України / А.А. Пакуліна, А.С. Евсеев // Економіка і суспільство. 2018. Випуск 16. С. 192-200.
3. Гросул В.А. Сутність та особливості формування антикризової стратегії підприємства в умовах VUCA-світу / В.А. Гросул, О.В.Жиликова // Бізнес-інформ. 2015. № 11. С. 393–395.
4. Сухонос С.Л. Страхова послуга як економічна категорія / С.Л. Сухонос // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. 2011. № 1. С. 568–572.
5. Чмут А.В. Особливості формування асортиментної політики страхових підприємств в умовах VUCA-СВІТУ / А.В. Чмут, О.І. Звонарьова // Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Випуск 20. С. 646–650.
6. Allianz Risk Barometer 2017. URL: http://www.agcs.allianz.com/assets/PDFs/Reports/Allianz_Risk_Barometer_2017_EN.pdf.
7. Портал АНТИКОР. URL: https://antikor.com.ua/articles/83744-ubytki_ot_kiberprestuplenij_v_2015_godu_otseneny_v_158_mlrd.
8. Лаборатория Касперского. Блокеры всех времен и народов. URL: www.kaspersky.ru.
9. Каменских М.А. Исследование понятия креативных индустрий и оценка их влияния на экономическое развитие России. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-ponyatiya-krativnyh-industry-i-otsenka-ih-vliyaniya-na-ekonomicheskoe-razvitiye-rossii>.
10. Мельников О.Н. Управление интеллектуально-креативными ресурсами наукоемких производств / О.Н. Мельников. – М.: Креативная экономика, 2010. 168 с.
11. Coy P. The Creative Economy / Peter Coy // BusinessWeek Magazine. August 28, 2000.
12. Захарченко В.І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки. навч. посіб. / Корсікова Н.М., Меркулов М.М. – К.: Центр учбової літератури, 2012. 448 с.
13. Пікус Р., Заколюдажний В. Інноваційний розвиток страхової діяльності як основа підвищення її ефективності вісник / Р. Пікус, В. Заколюдажний // Вісник Київського національного університету імені Т. Шевченка. Серія економіка. № 3(168). 2015. С. 72–80.

Ushkarenko Iu.V.

*Doctor of Economics,
Head of the Department of Economics
and International Economic Relations
Kherson State University*

Chmut A.V.

*PhD in Economy,
Lecturer of Department of Department of Economics
and International Economic Relations
Kherson State University*

Osadchii O.D.

*PhD in Economy,
Assistant Professor of Department of Economics
and International Economic Relations
Kherson State University*

FORMATION OF ASSORTMENT POLICY OF INSURANCE COMPANIES IN VUCA-WORLD AND CREATIVE ECONOMIC CONDITIONS

The modern environment (VUCA environment) is characterized by complexity, instability, variability and uncertainty. In this environment, subjects of the insurance market have to constantly adapt to its changes and make decisions in a multivariate component of the development of events.

At the moment, the Ukrainian insurance market has seen a downward trend in the number of insurance companies that can be linked to the exit from the market of small participants due to bankruptcy or the inability to maintain competitive positions and the concentration of the market as a result of the absorption by large companies. The key aspect of the insurance company's competitiveness is an effective assortment policy and a diversified insurance portfolio that meets the needs of the client and market trends. In the context of the VUCA-world, creative approaches should be based on an effective assortment policy. This means the ability to form new ideas that are different from the traditional thinking patterns, to quickly and effectively implement an intellectual breakthrough in solving problem situations. The creative component is now becoming the main requirement for the competitiveness of any business sphere.

The assortment policy of insurance companies is an instrument for implementing the strategic and tactical objectives of the firm due to changes in the range and number of goods (services) according to the nature and stages of the implementation of these goals. The emergence of new products or services, the modernization of the existing based on the transformation of the sense of lack of rights in any of its needs, which the market responds to the offer of the product, and the consumer has the opportunity to buy the product he needs, which has a certain usefulness for him and turns into the benefit

The success of the new insurance product will depend on its attractiveness for the consumer, competitiveness in relation to other products and the possibility of implementation in specific market conditions.

In a creative economy, a creative approach and the generation of innovative ideas are the driving force behind the development of business entities. Innovative activities in the field of assortment of insurance services should ensure a continuous process of updating the list of insurance services and products in accordance with market requirements and changing the force of pressure of risks, both global and regional.