

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-63>

УДК 339.138:368.03

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ЕКОСИСТЕМНОГО ПІДХОДУ ЯК НАПРЯМКУ АКТИВІЗАЦІЇ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ

PERSPECTIVES OF ECOSYSTEM APPROACH AS THE DIRECTION TO ACTIVATION OF INSURANCE MARKETING

Рулінська Ольга Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0595-2791>

Rulinska Olha

Odesa National Economic University

У статті розглянуто перспективи впровадження вітчизняними страховиками екосистемного підходу. Охарактеризовано причини актуальності розбудови екосистем страховими компаніями. На основі дослідженого теоретичного матеріалу вітчизняних та зарубіжних авторів проаналізовано сутність поняття екосистема. Досліджено переваги використання екосистем споживачами страхових послуг. Надано характеристику основним передумовам та позитивним наслідкам впровадження страховиками екосистемного підходу. Визначено основні напрями трансформації бізнес-моделі страховиків в умовах впровадження екосистемного підходу. Рекомендовано найбільш перспективні для страхових компаній напрями для розбудови екосистем. Сформульовано основні способи реалізації екосистемного підходу страховиками. Наведено приклади успішно діючих екосистем в страховій сфері.

Ключові слова: екосистема, страхова компанія, екосистемний підхід, цифрові технології, страхові послуги.

В статье рассмотрены перспективы внедрения отечественными страховщиками экосистемного подхода. Охарактеризованы причины актуальности развития экосистем страховыми компаниями. На основе исследованного теоретического материала отечественных и зарубежных авторов проанализирована сущность понятия экосистема. Выявлены преимущества использования экосистем потребителями страховых услуг. Охарактеризованы основные предпосылки и положительные последствия внедрения страховщиками экосистемного подхода. Определены основные направления трансформации бизнес-моделей страховщиков в условиях внедрения экосистемного подхода. Рекомендовано наиболее перспективные для страховых компаний направления для развития экосистем. Сформулированы основные способы реализации экосистемного подхода страховщиками. Приведены примеры успешно действующих экосистем в страховой сфере.

Ключевые слова: экосистема, страховая компания, экосистемный подход, цифровые технологии, страховые услуги.

The article considers the prospects of introduction of the ecosystem approach by domestic insurers. The paper describes the reasons for the relevance of ecosystem development by insurance companies. Based on the studied theoretical material of domestic and foreign authors, the essence of the concept of ecosystem is analyzed. Due to this, the most specific features of this concept for insurance companies have been identified. In the course of the research the author revealed the main advantages of using ecosystems by consumers of insurance services. Such advantages include convenience, informativeness and functionality. The author describes the main prerequisites and positive consequences of the introduction of an ecosystem approach by insurers. Building an ecosystem requires insurers to review the traditional business model and assess the possibility of cooperation with enterprises in other industries, which can provide opportunities to increase competitiveness and create new sources of income. Within the ecosystem vision, the business model of insurers is gradually being transformed from a simple aggregation of risks to their prevention. This is achieved through the introduction of digital technologies such as telematics, mobile sensors and applications that allow real-time monitoring of the insured object. The article recommends the most promising areas for insurance companies to build ecosystems. These include healthcare, finance, transporta-

tion, housing and business services. The study formulates the main ways to implement the ecosystem approach by insurers. The implementation of the ecosystem approach by insurers is possible both by building their own ecosystem by creating subsidiaries or involving third-party partners and by participating in existing ecosystems organized by companies from other industries. Self-organization of ecosystems provides many benefits, but requires insurers to spend significant capital and resources, so it can only afford large players in the industry. Implementing an ecosystem approach by involving an insurer in existing ecosystems organized by other companies is financially, materially, and organizationally simpler than a stand-alone organization, but brings less value to the company's brand. The author gives examples of successful ecosystems in the insurance sector.

Keywords: ecosystem, insurance company, ecosystem approach, digital technologies, insurance services.

Постановка проблеми. Підвищення інтенсивності та продуктивності використання цифрових технологій для задоволення власних потреб споживачами та для реалізації економічних, суспільних та громадських цілей компаніями вимагає від бізнес-структур швидких дій, спрямованих на адаптацію до нових реалій та надає їм широкі можливості до набуття конкурентних переваг. Цифрові технології широко впроваджуються у всіх секторах економічної діяльності: реальному, невиробничому та фінансовому, саме тому питання цифровізації діяльності є актуальним і для страховиків. Такі явища як стрімке збільшення обсягів електронних даних та зростаюча потужність і різноманітність цифрових технологій вимагають від страхових компаній створення стратегічного підґрунтя роботи в нових умовах, постійного моніторингу ринку цифрових технологій, дослідження можливостей адаптації існуючих рішень та впровадження їх в свою діяльність.

Водночас, підвищення ролі цифрових технологій призводить до зміни очікувань споживачів від товарів та послуг – в умовах інформаційного перевантаження, браку часу та значного обсягу пропозицій вони прагнуть задовольнити як можна більше своїх потреб за допомогою одного надійного та зручного ресурсу. Така тенденція призводить до популяризації комплексних продуктів та рішень та викликає необхідність переосмислення страховими компаніями меж свого бізнесу. В цьому контексті особливу увагу страховим компаніям слід звернути на перспективи використання екосистемного підходу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основні проблеми розвитку страхового ринку, особливості маркетингового інструментарію на ньому та шляхи удосконалення маркетингової політики страхових компаній досліджують такі науковці як О.Д. Вовчак, Н.В. Зозуля, Н.В. Кучерова, С.С. Осадець, Р.В. Пікус, А.Н. Зубець, А.В. Решетников. Дослідженню проблем використання страховиками цифрових технологій в маркетинговій діяльності присвячено роботи

таких вітчизняних вчених як Залетов О.М., Базилевич В.Д., Гаманкова О.О., Приказюк Н.В., Моташко Т.П. та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас серед вітчизняних наукових праць недостатньо освітлені питання адаптації страховиків до швидкої цифровізації суспільства та економіки, в той час як додаткових досліджень потребує визначення як основних трендів страхового бізнесу в умовах цифровізації, до яких належить і розбудова цифрових екосистем.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є визначення перспектив використання екосистемного підходу вітчизняними страховиками.

Виклад основного матеріалу. В умовах загострення конкуренції та трансформації споживчого попиту одним із шляхів набуття конкурентних переваг вітчизняними страховими компаніями є надання страхувальнику унікальної, значущої для нього та індивідуалізованої послуги. Основними напрямками реалізації цього шляху є підвищення якості сервісу, розширення переліку послуг та розбудова зручних та зрозумілих для клієнтів прямих каналів продажів страхових послуг. В рамках реалізації вказаних напрямків особливу увагу страховим компаніям слід звернути на перспективи використання екосистемного підходу. Про перспективність цього напрямку свідчать прогнози західних аналітиків, за якими до 2025 року екосистеми принесуть 30 % всіх світових доходів [1]. Також, слід відзначити, що згідно з опитуванням, 22 % європейських страховиків заявили, що вони вже є частиною екосистеми, яка може надавати додаткові послуги клієнтам; ще 46 % заявили, що стати частиною екосистеми буде головним пріоритетом протягом наступних двох років [2].

Досліджуючи сутність поняття «екосистема» слід відзначити його багатоаспектність. В соціальному контексті екосистема передбачає, в першу чергу, формування стійких зв'язків між людьми, організаціями та їхніми рішеннями, що базуються на спільному

баченні майбутніх перспектив [3]. Враховуючи довгостроковий характер відносин між страховими компаніями та їх клієнтами, використання екосистемного підходу в даному контексті надасть можливість підвищити якість відносин з клієнтами та їх лояльність а також матеріалізувати результати страхових послуг.

Що стосується економічного аспекту, екосистема представляє собою еволюційний щабель взаємодії економічних агентів, впроваджених ними бізнес-моделей та відносин із маркетинговим середовищем [4]. Подібне трактування акцентує увагу страховиків на розширенні меж свого бізнесу, орієнтації на пошук надійних партнерів та можливостях збільшення ринкової частки та підвищення надходжень фінансових ресурсів.

Трактування екосистеми як мережевого співтовариства, члени якого комбінують свої ресурси на взаємовигідних принципах заради спільного досягнення інноваційних результатів [5] фокусує страховиків на інноваційному аспекті екосистемного підходу. Постійні динамічні трансформації в технологіях та суспільстві вимагають від страхових компаній особливу увагу звернути як на розвиток та впровадження InsurTech так і на процесні інновації в менеджменті та маркетингу.

Динамічність і адаптивність екосистем, їх спрямованість на споживання та трансформацію знань в інноваційні продукти [6] вимагає від учасників екосистеми створення спільної бази стратегування бізнесу, заснованої на постійно обновлюваній системі знань, аналітичних матеріалів та креативних рішень.

В споживчому розумінні цифрова екосистема представляє собою взаємопов'язаний набір послуг, що дозволяє клієнтам задовольняти різноманітні потреби за допомогою однієї платформи (сайту). Користування екосистемними проектами надає наступні переваги споживачам:

Зручність – на екосистемній платформі можна задовільнити не одну а декілька потреб, не витрачаючи час та когнітивні ресурси на роботу з декількома ресурсами.

Інформативність – завдяки консолідації даних всіх партнерів на екосистемній платформі, споживач може отримати повну та всебічну інформацію стосовно проблеми, яку йому необхідно вирішити.

Функціональність – екосистеми дозволяють спростити процес купівлі різних послуг за рахунок інтеграції інформації щодо клієнта та дозволяють користуватись значною кількістю додаткових опцій.

З позиції страховика, використання екосистемного підходу передбачає розширення компаніями меж своєї діяльності у нові сфери бізнесу, використовуючи додаткові послуги. Впровадження екосистемного підходу вимагає перегляду страховиками традиційної бізнес-моделі та оцінку можливості співпраці з підприємствами інших галузей, що потенційно може надати додаткові можливості підвищити конкурентоспроможність та створити нові джерела доходу [1].

З огляду на це, в рамках екосистемного бачення бізнес-модель страховиків поступово трансформується від простого агрегування ризиків до їх запобігання. Це реалізується за рахунок впровадження цифрових технологій, таких як телематика, мобільні датчики та додатки, які дозволяють в умовах реального часу спостегігати за страховим об'єктом. Подібне бачення ролі страховика є більш перспективним та затребуваним як з позиції пошуку партнерів для екосистем так і для розвитку відносин із клієнтами.

Покращити інформативну базу щодо клієнтів, в цьому контексті, страховики можуть як за рахунок використання додаткових технічних та комунікаційних засобів взаємодії з ними, що підвищить частоту контактів із споживачами та покращить якість і достовірність отриманої інформації, так і за рахунок отримання доступу до партнерських баз даних щодо клієнтів. До того ж використання додаткових технічних засобів надає можливість покращити якість власних аналітичних даних за рахунок контролю ризиків та їх більш точної індивідуальної оцінки, що дозволить пропонувати аналітику як послугу іншим страховим компаніям.

До позитивних наслідків слід віднести й той факт, що впровадження екосистемного підходу дозволяє страховикам отримати синергетичний ефект за рахунок того, що об'єднані в партнерські відносини компанії, надають споживачам продукти з більш високою цінністю, а отже і отриманий в процесі співпраці комерційний ефект буде вищий, ніж вони могли б отримати окремо.

Світовий досвід розбудови екосистем свідчить про доцільність їх орієнтації на певну групу споживчих потреб таких як туристичні подорожі, охорона здоров'я, житло, транспорт(автомобілі), послуги для бізнесу тощо. За даними досліджень інвестиції світових страховиків за період з 1995 по 2019 роки спрямовувались в такі сфери: охорона здоров'я – 32 %, фінанси – 21 %, тран-

спорт – 10%, житло – 7 %, освіта – 4 % а також комерційна екосистема – 20% [2]. Наведені дані демонструють фінансові інтереси світових страховиків у цих галузях, та свідчать, що саме вони є найбільш перспективними для партнерства в рамках екосистем. Стосовно вітчизняних страховиків слід відзначити наявність практичного досвіду співпраці з підприємствами зазначених сфер (банки, медичні установи, туристичні агенції, транспортні підприємства, тощо), однак інформації щодо інвестицій в зазначені сфери та повноцінної співпраці з ними в рамках екосистем не існує.

Реалізація екосистемного підходу страховиками можлива як за рахунок об'єднання різноманітних послуг у цілісні продукти на базі самої страхової компанії так і шляхом участі в існуючих екосистемах, організованих іншими компаніями.

Прикладом розбудови екосистеми на власній платформі є Ping An Insurance (Group) Company of China, яка використовує інноваційні технології для підтримки екосистем за такими напрямками як фінансові послуги, охорона здоров'я, автосервіси та послуги розумного міста [7]. Екосистема фінансових послуг «Ping An» надає різноманітні фінансові послуги, включаючи страхування, банківську діяльність та інвестиції, на базі декількох платформ фінансових інновацій, включаючи «OneConnect» та електронний гаманець. Екосистема охорони здоров'я компанії «Ping An» обслуговує роздрібних клієнтів в Інтернеті та в режимі офф-лайн через низку дочірніх компаній, а медичним регуляторам та постачальникам послуг надає доступ до інтегрованої платформи, що охоплює всі етапи надання медичних послуг, надає можливість прогнозування захворювань на основі штучного інтелекту, розпізнавання медичних зображень та ін. В рамках екосистеми автосервісів «Ping An» через низку дочірніх компаній обслуговує власників автомобілів, автовиробників, дилерів та автосервіси за допомогою інтегрованої системи, що охоплює автоматичну демонстрацію, придбання та використання транспортних засобів. Екосистема розумного міста сприяє сталому розвитку міста за допомогою самостійно розробленого AI, блокчейну, хмарних обчислень та інших провідних технологій.

Доказом успішності впровадження екосистемного підходу компанією є позитивна динаміка основних показників. Так, за період з 2016 р. по 2020 р. кількість Інтернет-користувачів послугами компанії зростає на

73,69 %, кількість роздрібних клієнтів збільшилась на 66,65 %, а кількість контрактів на одного замовника збільшилась з 2,31 до 2,76. На особливу увагу заслуговує зростання частки роздрібних клієнтів, що мають кілька контрактів з різними дочірніми компаніями з 24 % – в 2016 р. до 38 % в 2020 р. та збільшення частки нових клієнтів, отриманих з клієнтської бази групи компаній за той же період на 13,7 % [8]. Позитивна динаміка останніх показників демонструє синергетичний ефект від впровадження екосистемного підходу.

Самостійна організація екосистем надає безліч переваг, однак вимагає від страховиків значних витрат капіталу та ресурсів, тому її можуть дозволити тільки великі гравці галузі. Альтернативним варіантом організації власної екосистеми може бути залучення сторонніх партнерів до надання нестрахових послуг в рамках екосистеми.

Реалізація екосистемного підходу шляхом участі страховика в існуючих екосистемах, організованих іншими компаніями є фінансово, матеріально та організаційно простішою в порівнянні з самостійною організацією, дозволяє створити нові джерела доходу, однак, приносить меншу цінність бренду компанії. Прикладом може служити програма «InsureMyTesla», яку компанія «Tesla» запустила з метою спростити страхування для своїх клієнтів [9]. Програма представляє собою пропозицію страховою компанією «АХА» договору, який розроблено з урахуванням специфіки потреб власників автомобілів «Tesla» на зручних та вигідних умовах.

Висновки. В цілому, використання екосистемного підходу страховими компаніями передбачає розширення свого основного бізнесу з простого агрегування ризиків до їх запобігання та зменшенню наслідків несприятливих подій шляхом надання супутніх послуг та впровадження цифрових технологій. Реалізація екосистемного підходу страховиками можлива як за рахунок розбудови власної екосистеми за допомогою створення дочірніх компаній або залучення сторонніх партнерів так і шляхом участі в існуючих екосистемах, організованих компаніями з інших галузей. Найбільш перспективними для страхових компаній напрямками для розбудови екосистем є охорона здоров'я, фінанси, транспорт, житло та послуги для бізнесу. Впровадження екосистемного підходу дозволить вітчизняним страховикам підвищити конкурентоспроможність та створити нові джерела доходу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Venkat Atluri, Miklós Dietz, Nicolaus Henke. Competing in a world of sectors without borders. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-analytics/our-insights/competing-in-a-world-of-sectors-without-borders> (дата звернення: 10.04.2021).
2. Ecosystems and platforms: How insurers can turn vision into reality. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/ecosystems-and-platforms-how-insurers-can-turn-vision-into-reality> (дата звернення: 10.04.2021).
3. M. G. Russell et al. Transforming Innovation Ecosystems through Shared Vision and Network Orchestration / Triple Helix IX International Conference. Stanford, 2011.
4. Mercan B., Goktas D. Components of Innovation Ecosystems: A Cross-Country Study. *International Research Journal of Finance and Economics*. 2011. № 76.
5. M. Chessell. Innovation Ecosystems – an IBM Academy of Technology study. IBM, May 2008.
6. T. Munro. Triple Helix Newsletter. Triple Helix Association. Stanford, 2012. № 1.
7. Ping An Insurance (Group) Company of China, Ltd. Our Businesses. URL: https://group.pingan.com/about_us/our_businesses.html (дата звернення: 10.04.2021).
8. 2020 Annual Report. URL: <https://group.pingan.com/resource/pingan/IR-Docs/2020/pingan-ar20-report.pdf> (дата звернення: 10.04.2021).
9. InsureMyTesla – Motor Vehicle Insurance. URL: https://www.tesla.com/en_IE/support/insuremytesla (дата звернення: 10.04.2021).

REFERENCES:

1. Venkat Atluri, Miklós Dietz, Nicolaus Henke. Competing in a world of sectors without borders. Available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-analytics/our-insights/competing-in-a-world-of-sectors-without-borders> (accessed 10 April 2021).
2. Ecosystems and platforms: How insurers can turn vision into reality. Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/ecosystems-and-platforms-how-insurers-can-turn-vision-into-reality> (accessed 10 April 2021).
3. M. G. Russell et al. (2011) Transforming Innovation Ecosystems through Shared Vision and Network Orchestration // Triple Helix IX International Conference. Stanford.
4. Mercan B., Goktas D. (2011) Components of Innovation Ecosystems: A Cross-Country Study. *International Research Journal of Finance and Economics*, no. 76.
5. M. Chessell. Innovation Ecosystems – an IBM Academy of Technology study. IBM, May 2008.
6. T. Munro. (2012) Triple Helix Newsletter. Triple Helix Association. Stanford, no. 1.
7. Ping An Insurance (Group) Company of China, Ltd. Our Businesses. Available at: https://group.pingan.com/about_us/our_businesses.html (accessed 10 April 2021).
8. 2020 Annual Report. Available at: <https://group.pingan.com/resource/pingan/IR-Docs/2020/pingan-ar20-report.pdf> (accessed 10 April 2021).
9. InsureMyTesla – Motor Vehicle Insurance. Available at: https://www.tesla.com/en_IE/support/insuremytesla (accessed 10 April 2021).