

5. Брайловський І. А. Державно-приватне партнерство як угода про взаємні вигоди / І. А. Брайловський // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія "Економіка": збірник наукових праць. – 2013. – Випуск 24. – С. 15–18.

6. Mitchell M. An Overview of Public Private Partnerships in Health [Електронний ресурс] // Harvard School of Public Health: [сайт]. – Режим доступу: <https://www.hsph.harvard.edu/hsg/publications/pdf/PPP-final-MDM.pdf>

7. Закон України "Про державно-приватне партнерство" від 01.07.2010 № 2404-VI [Електронний ресурс] // Верховна Рада України: [сайт]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2404-17>.

8. Жмайло А.И. Социальный риск как показатель социальной трансформации современного общества / А.И. Жмайло // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2008. – Выпуск 21 (121) – с. 83-88.

9. Социальные риски [Електронний ресурс] // Управление рисками: [сайт]. – Режим доступу: <http://www.risk24.ru/sozialiriski.htm>

10. Мужилівський В.В. Державно-приватне партнерство як засіб удосконалення обов'язкового страхування в Україні / В.В. Мужилівський // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2012. – № 37. – С. 60-65.

Надійшла до редколегії 30.01.15

А. Олейник, канд. екон. наук, ассист.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК МЕХАНИЗМ УМЕНЬШЕНИЯ РИСКОВ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ

В статье определена роль государственно-частного партнерства в социально-экономическом развитии страны и ее регионов, определены основные причины и социальные факторы в пользу внедрения ГЧП в Украине, выделены основные составляющие ГЧП в социальной сфере. Определена сущность социальных рисков, факторы, которые обуславливают их основные признаки. Раскрыто значение ГЧП в контексте распределения социальных рисков, определена роль страхования в соглашениях о ГЧП.

Ключевые слова: государственно-частное партнерство, частный сектор, социальная сфера, социальные риски, социальные услуги, страхование.

A. Oleynik, PhD in Economics, Assistant

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

PUBLIC PRIVATE PARTNERSHIP AS A MECHANISM TO REDUCE SOCIAL RISKS

The role of public-private partnership in the overall development of the country and its regions is determined in the article. The opinions of foreign and domestic scientists on the interpretation of the concept of PPP are analyzed, the main causes and social factors in favor of the introduction of PPP in Ukraine are determined. Singled out the main components of the PPP in the social sphere, including: public-regulation, public policy, transparency and accountability of PPP, financing and benefits of the project, the division of responsibilities between the public and private partners, taking into account the interests of consumers. Author determined the main provisions of the law of Ukraine "On Public Private Partnership". The essence of social risk factors that cause them, their main features are determined. Differentiated concept of social risk and social insurance risk, the role of insurance in PPP agreements and key factors for cooperation between the state and the insurance segment are determined. Risk sharing agreement between the parties to the PPP when the state is a partner insurance company or other private partner is demonstrated.

Keywords: public-private partnership, private sector, social sphere, social risks, public services, insurance.

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2015, 3(168): 72-80

УДК 368.01

JEL G22

DOI: dx.doi.org/10.17721/1728-2667.2015/168-3/11

Р. Пікус, канд. екон. наук, проф.,

В. Заколюжний, асп.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК СТРАХОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

В статті досліджено сутність та місце інновацій як фактору підвищення ефективності страхової діяльності. Виявлено специфічні особливості інноваційного розвитку страхування, що є результатом особливостей його функціонування, як складової фінансової системи. Виявлено та проаналізовано особливості інноваційного розвитку страхової діяльності в зарубіжних країнах. Охарактеризовано основні тенденції розвитку страхових продуктів, серед яких: соціальні мережі, хмарні технології, інтернет, автоматизація бізнес – процесу та збільшення частки прямих продажів. Визначено тенденції та обґрунтовано перспективи використання сучасних інформаційних технологій в страховій діяльності. Доведено, що автоматизація, інтернет – страхування та розробка онлайн – страхування є необхідною складовою для ефективного управління страховою компанією.

Ключові слова: інновації, хмарні обчислення, інтернет-страхування, бізнес-процес, інформаційна система.

ВСТУП. Посилення ролі глобалізаційних та євроінтеграційних процесів спричинило збільшення конкуренції на ринку, в тому числі на ринку фінансових послуг та ринку страхових послуг як його складової. Сильна конкуренція з боку іноземних страхових компаній на ринку страхових послуг України, насамперед, обумовлюється їх багаторічним досвідом і ефективним інноваційним розвитком як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках. В цих умовах інноваційний розвиток страхової діяльності в Україні є головною необхідною умовою для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних страхових компаній.

Складність управління інноваційними процесами в страховій діяльності пов'язана з недостатнім розвитком інфраструктури вітчизняного страхового ринку, відсутністю довгострокових програм розвитку страхової діяльності, обмеженістю механізмів інвестування страхових резервів, відсутністю кваліфікованих кадрів в інно-

ваційній сфері, низькою страховою культурою населення та негативними очікуваннями щодо економічного розвитку країни в цілому.

Вищезазначене свідчить про надзвичайну актуальність наукової проблеми, суть якої полягає у визначенні перспектив та напрямків підвищення ефективності страхової діяльності на основі її інноваційного розвитку.

Впровадження інноваційного розвитку страхової діяльності в Україні є необхідною умовою для конкурентоспроможної діяльності вітчизняних страхових компаній, чому сприяє сильна конкуренція з боку іноземних страховиків. Для іноземних страхових компаній найбільш поширеною є нецінова конкуренція, що проявляється саме в інноваційному розвитку і є запорукою їх успіху в жорсткій конкурентній боротьбі на внутрішньому та зовнішньому ринках.

На сьогодні актуальність теми обумовлена також необхідністю активізації функціонування страхового

ринку України як складової фінансової системи на інноваційній основі. З метою запровадження та розвитку інноваційних процесів в страховій діяльності, в Україні необхідно проаналізувати зарубіжний досвід впровадження інновацій, основні напрямки для розвитку та перепони, які необхідно подолати для забезпечення ефектності страхової діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням теоретичних засад та особливостей розвитку страхової діяльності на основі інноваційного розвитку страхової діяльності на основі інноваційного розвитку займалися такі вітчизняні вчені, як В. Базилевич, О. Залетов, Р. Пікус, Н. Приказюк та інші. Серед російських вчених питання інноваційної складової в страховій діяльності висвітлено в працях Ю. Платонова, С. Завялова, Р. Юлдашева, Л. Кісельова, А. Соломатіної, В. Шахова, Р. Фатхутдінова. Серед зарубіжних вчених-економістів питаннями інновацій в страхуванні займалися М. Рейнор, С. Крістенсен, С. Вілпрайт, В. Зултовські, П. Віелрейчер, Р. Косія, М. Мюлер-Рейхарт, К. Кйонсан, та ін.

Метою статті є визначення місця інновацій в страховій діяльності, особливостей та тенденцій інноваційного розвитку страхової діяльності в зарубіжних країнах та в Україні.

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ. В процесі дослідження використовувалися загальнотеоретичні та спеціальні методи. При дослідженні теоретичних аспектів інноваційного розвитку страхової діяльності в напрямку підвищення її ефективності використано системний та абстрактний методи. При вивченні досвіду розвинутих країн в галузі інноваційного розвитку страхової діяльності використовувалися методи аналізу та синтезу. До спеціальних економічних методів дослідження, що використанні при написанні статті, належать економіко-статистичні (економічні, порівняльні) та економіко-математичні методи за допомогою яких був проведений комплексний аналіз структури і динаміки інноваційного розвитку страхової діяльності в Україні. Також, для досягнення поставленої мети методологічною основою дослідження стали такі прийоми, як групування, класифікація та графічне представлення результатів дослідження.

Інформаційною базою дослідження – є законодавчі та нормативні акти, що визначають умови функціонування та розвитку страхового ринку України, офіційні матеріали Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. В роботі широко використовувалися інформаційні джерела міжнародних фінансових організацій, наукові праці вітчизняних і зарубіжних економістів з досліджуваної проблематики, а також особисті дослідження авторів.

РЕЗУЛЬТАТИ. На сучасному етапі розвитку страхової діяльності впровадження інновацій є необхідною умовою для успішної конкуренції на страховому ринку. За своєю суттю інноваційна складова страхової діяльності є невід'ємним її елементом, оскільки страховик повинен розуміти та передбачати потреби своїх потенційних клієнтів і мати можливість ефективно реагувати на них, пропонуючи відповідні страхові послуги.

Більшість керівників страхових компаній визнають важливість інновацій в своїй діяльності, але незначна їх частина чітко розуміє процес реалізації інновацій в своїй бізнес-моделі і успішно інтегрує їх в свою діяльність. Для подальшого розгляду ролі інноваційної складової в підвищенні ефективності страхової діяльності необхідно, в першу чергу, є визначення поняття "інновація".

В економіці вперше даний термін був введений у ХХ ст. в наукових роботах Й.А. Шумпетера, зокрема в книзі "Теорія економічного розвитку" (1912 р.) визначено інновації як будь-які можливі зміни, що виникають в результаті застосування нових та вдосконалених рішень технічного,

технологічного, організаційного характеру в сфері виробництва, збуту, управління тощо [2, с.316-317].

П.Ф. Друкер визначає інновації як особливий інструмент підприємців, засіб, за допомогою якого вони використовують зміни як шанс для здійснення нових видів бізнесу чи послуг. Таким чином, підприємець розглядається як активний елемент інноваційного процесу.

В. Зултовські (PhD Walt Zultowski) та Ж. Мартін (PhD John Martin) у спільній роботі "The Innovation Imperative" визначають інновації як процес генерації ідей, їх вибору та втілення в конкретних матеріальних об'єктах, що краще задовольняють існуючі потреби [16]. Відповідно, інновації з одного боку задовольняють потреби споживачів (втілюючись в конкретних товарах, послугах, інформації тощо), а з іншого – забезпечують ефективність страхової діяльності (шляхом оптимізації організаційної структури, бізнес-процесів, аквізичної діяльності тощо).

На сьогодні також існує міжнародний стандарт визначення поняття "інновація" як:

- впровадження нових чи удосконалених продуктів (товарів чи послуг) чи процесу, нового методу маркетингу чи нового організаційного методу в діловій практиці, організації робочих місць чи зовнішніх зв'язків (відповідно до визначення ОЕСР, "Керівництво Осло: Рекомендації зі збору та аналізу даних по інноваціях").
- кінцевий результат інноваційної діяльності, що проявляється у формі нового чи вдосконаленого продукту, що впроваджений на ринку; нового чи вдосконаленого технологічного процесу, що використовується в практичній діяльності, або в новому підході до соціальних послуг (відповідно до визначення ОЕСР, "Керівництво Фраскати").

Наведені підходи до визначення інновацій вказують на те, що будь-яка ідея стає інновацією тоді, коли вона практично втілена в конкретному продукті, технологічному процесі.

К. Кларк і К. Крістенсен (Kim B. Clark, Clayton M. Christensen), викладачі Гарвардської бізнес школи, виділяють три типи інновацій [9]:

ті, що розширюють існуючі можливості – ці інновації розширюють ринок, дають можливість ширшому колу споживачів користуватися послугами, які раніше були доступними лише для незначної частини (як приклад можна навести один з сучасних напрямків інноваційного розвитку страхування – мікрострахування, або використання хмарних та інтернет-технологій у страховій діяльності);

підтримуючі інновації – проявляються в удосконаленні існуючих страхових продуктів і характерні для більшості сучасних інновацій;

1) ті, що спрямовані на підвищення ефективності страхової діяльності – проявляються в зниженні адміністративних чи виробничих витрат, затрат на просування страхового продукту (в якості прикладу також можна навести використання інтернет-технологій, спеціалізованих програмних комплексів для страхових компаній, що автоматизують бізнес-процеси страховика).

На сучасному етапі розвитку страхового ринку спостерігається активний розвиток програмних комплексів для управління бек- та фронт-офісними задачами страховика, автоматизація його бізнес-процесів, перехід на хмарні та інтернет-технології. Використання Інтернету як каналу збуту призводить до значного розширення страхового поля та зменшення аквізичних витрат страховика. Ці процеси були зумовлені постійним зростанням кількості інтернет-користувачів, зміною поведінки споживачів в сфері страхування, що вимагало відповідних змін у діяльності страхових компаній, їх гнучкості відповідно до змін зовнішнього середовища.

Інновації слід розглядати не тільки як результат чи процес, але й як культуру. На думку Б. Волтера (Benjamin A. Walter), виконавчого директора Hiscox USA, ключовим в страховій діяльності є інноваційно-орієнтована культура страховика, навколо якої будуються всі бізнес-процеси. [17, с.5-6].

Страховання як особливий елемент фінансової системи має специфічні особливості інноваційного розвитку, що є результатом специфіки його функціонування.

До специфіки страхової діяльності можна віднести наступне:

- страхова компанія реалізує специфічний продукт – страхову послугу, якій притаманні такі особливості як відсутність матеріально-речового змісту та неналежність страхових послуг до послуг першої необхідності, внаслідок чого ускладнюється їх реалізація. Страховальники не відчують якості придбаних страхових продуктів страхової компанії до настання страхового випадку, настання якого має ймовірнісний характер;
- невіддільність страхової послуги від страховика, який бере на себе зобов'язання по відшкодуванню збитків, які відбулися внаслідок настання страхового випадку;
- відсутність патентування страхових послуг, що означає можливість копіювання вдалих страхових продуктів конкурентами;
- значне державне регулювання страхової діяльності, що виявляється у вимогах до платоспроможності страхових компаній, розміщенні страхових резервів, регулюванні страхових тарифів (якщо мова йде про обов'язкові види страхування).

Наведені особливості страхової діяльності, визначають специфіку її інноваційного розвитку. Для того, щоб страхові компанії були конкурентоспроможними на ринку, вони повинні постійно вдосконалювати свою діяльність, оновлювати асортимент страхових послуг, вдосконалювати систему взаємодії із клієнтами, освоювати нові канали збуту. Відсутність патентування страхових послуг стимулює до цього.

Науково доведено, що для копіювання страхових продуктів конкурентам необхідно 6 місяців. Проте для формування позитивного іміджу необхідно мінімум 5 років [5, с.136]. страхова компанія має миттєво реагувати на кон'юнктуру ринку, відчувати потреби потенційних страхувальників і якісно задовольняти їх, що позитивно впливає на імідж страхової компанії. Таким чином, страхова діяльність з самого початку повинна базуватися на інноваційній основі.

Отже, інновації – це ключова конкурентна перевага компанії. Знати потреби клієнтів – половина успіху. Потрібно не тільки надавати зручний та зрозумілий сервіс, але й пропонувати нові нестандартні рішення, які відрізняються від послуг конкурентів. Необхідно передбачати майбутні потреби споживачів, створювати для нього індивідуальну комплексну страхову програму. Саме в такому проактивному інноваційному підході майбутнє страхування.

На основі вище викладеного можна визначити, що об'єктом інновацій в страховій діяльності виступають страхові продукти та їх супровід, система аквізиції, управлінські процеси, процеси взаємодії з зовнішнім середовищем (табл. 1).

Таблиця 1. Види інновацій в страховій діяльності*

№	Об'єкт інновацій	Вид інновації	Приклади
1.	Страховий продукт та його супровід	Продуктова, процесна,	Розробка нових страхових продуктів чи їх вдосконалення
2.	Система аквізиції	Продуктова, процесна, маркетингова	Створення нових каналів збуту, автоматизація процесів збуту
3.	Управлінські процеси	Процесна, організаційна	Використання автоматизованих систем управління бізнес-процесами страхової організації
4.	Процеси взаємодії	Процесна, організаційна	Використання нових методів PR, взаємодії з зовнішнім середовищем

*Джерело: побудовано автором за даними [3; 8, с.94]

Зарубіжний досвід функціонування страхових компаній вказує на те, що ефективність страхової діяльності забезпечується завдяки формуванню в страховій компанії цілісної системи управління інноваціями.

Дослідження The 2013 Accenture Consumer-Driven Innovation демонструють, що страхувальники потребують більш актуальних, зручних страхових продуктів за низькою ціною. Технологічні інновації у сфері страхування привели до змін у каналах продажу страхових продуктів, які використовують страхувальники. Посилення конкуренції на страховому ринку та розвиток інформаційних технологій, зміни в поведінці споживачів

привели до створення альтернативних каналів продажу. Якщо на початковому етапі використання інтернет-технологій сайти страхових компаній в основному використовувалися як рекламний майданчик, на якому розміщувалася основна інформація про компанію та її страхові продукти, то сьогодні через сайти страхових компаній стає можливим спілкування з клієнтами та здійснення продажу страхових продуктів.

За дослідженням, проведеним The Boston Consulting Group, мобільний та Інтернет канали є найбільш дешевими для страхових компаній (табл. 2).

Таблиця 2. Витрати на різні канали збуту (на прикладі Індії)*

Канал збуту	Витрати (індійський рупій / транзакцію)
Відділення	40-50
Call Center	8-10
Offline B2C модель	4-6
Online B2C модель	2-4
Інтернет	0,2 – 0,5
Мобільний канал	< 0,2

*Джерело: [11, с.7]

На сьогодні страхувальники не можуть обійтися без сучасних інформаційних технологій, навіть при використанні традиційних каналів, хоча б в процесі обрання

страхових продуктів, порівнюючи пропозиції страхових компаній на їх сайтах. У США, наряду із окремими сайтами страхових компаній, діють спеціалізовані страхові

портали, на яких збирається інформація про ключових гравців страхового ринку конкретного регіону (штату). Користувачі даних порталів можуть порівнювати страхові пропозиції різних страхових компаній, дізнатися особливості страхових продуктів у тої чи іншої компанії та обрати найбільш прийнятний для себе варіант. Серед прикладів таких спеціалізованих страхових порталів мо-

жна виділити www.lifeshopper.com, www.insurence.com, www.insweb.com, www.insure.com та інші.

Підвищення зручності надання послуг через онлайн сервіси та збільшення функціональності мобільних пристроїв та планшетів продовжують дану тенденцію.

Дані щодо підвищення ролі смартфонів та планшетів у взаємодії між страховиком та страхувальником наведено на рис. 1.



Рис. 1. Значення смартфонів при взаємодії із СК

Джерело: [18]

Рівень розвитку цифрових технологій та аналітики сьогодні дозволяють страховим компаніям надавати персоналізовані послуги клієнтам в тих масштабах та через ті канали, які найбільш бажані страхувальникам.

Прикладом інноваційних страхових послуг з боку іноземних страхових компаній є програми "Name Your Price" американської компанії Progressive Corporation;

телематичні технології, що використовує англійська страхова компанія Insurethebox, програми електронного асистансу з боку американської автомобільної асоціації USAA (табл. 3).

Таблиця 3. Інноваційні страхові послуги страхових компаній*

Страхова компанія	Назва програми	Сфера діяльності	Характеристика
Progressive Corporation	Name Your Price	автостраховання	Онлайн-інструмент, що збирає інформацію від потенційних клієнтів, включаючи суму їх бюджету на автостраховання, після чого програма рекомендує ті страхові програми, які відповідають бюджету. Також програма дає можливість коригувати елементи страхового покриття, для того щоб страхувальник отримав той страховий продукт, що відповідав би його потребам та можливостям.
Insurethebox	телематичні технології		Повний відхід від традиційного автостраховання. В автомобілі встановлюється GPS-пристрій, що відправляє СК інформацію про: час керування (день чи ніч), швидкість, стиль керування (програма відслідковує, коли автомобіль різко гальмує чи прискорюється), пробіг. Клієнт купує "мили" на які буде розповсюджено страхове покриття. Якщо страхувальник відповідає певним критеріям, він нагороджується бонусними "милями".

*Джерело: побудовано автором за даними [12]

Використання компанією Insurethebox телематичних технологій дозволяє страхувальнику відчувати, що він отримує страховий продукт, розроблений спеціально для нього, а також зацікавити страхувальника співпрацювати саме з цією страховою компанією через використання програм лояльності (наприклад, нарахування бонусних "миль"). Страхова компанія Insurethebox використовує мережу EE, найбільшу 3G мережу у Великобританії, що дозволяє швидко обробляти отриману інформацію від страхувальників. Компанія надає свої послуги через свій сайт <http://www.insurethebox.com>, де

можна ознайомитися із страховими послугами, укласти договір страхування та здійснити його оплату, замовити додаткові "мили". За період 2010-2014 рр. страхувальники використали 1 млрд. миль, отримали 150 млн. бонусних миль, а середній бонус станом на вересень 2014 р. становив 58 миль. В середньому страхувальники віком більше 25 років економлять 843 £, а в віці 17-25 років – понад 200 £ [13]. Використання телематичних технологій дозволяє компанії швидко знаходити викрадені автомобілі, страхувальникам відкрита гаряча лінія, що працює в режимі 24/7; а в разі ремонту пошкоджено-

го автомобіля, страхова компанія дає в тимчасове користування інший транспортний засіб.

Можна виділити 4 основні тенденції у розвитку каналів продажу страхових продуктів:

- 1) збільшення ролі Інтернету у продажі страхових продуктів;
- 2) широке використання соціальних мереж в якості альтернативного каналу дистрибуції;
- 3) використання хмарних технологій, SaaS рішень тощо, в процесі використання різних каналів продажу;
- 4) автоматизація бізнес-процесів (андерайтингу, врегулювання збитків тощо) та збільшення частки прямих продажів.

За дослідженнями консалтингової компанії Gartner "Pure cycle for property & casualty (P&C) insurance 2012" серед опитаних 85 страхових компаній хмарні обчислення (cloud computing) входять до п'ятірки найбільш пріоритетних ІТ-рішень серед директорів по інформаційним технологіям (CIO). Інше дослідження Gartner, проведене серед 116 страховиків зі страхування життя та P&C, показало, що 41% респондентів вже використовує хмарні обчислення в своїй діяльності, ще 41% впроваджує чи планує впровадити хмарні технології в наступні 6-12 місяців. За прогнозами Gartner хмарні

технології будуть широко використовуватися в страховій галузі в наступні 5-10 років [19, с.7].

Інновації є важливим фактором у розвитку нових каналів збуту для страхових послуг, в якості альтернативних каналів широко використовуються інтернет-продажі. Кожен 4^{ий} страховальник бажає купити страхове покриття онлайн. На сьогодні характерна пряма залежність між рівнем розвитку страхового ринку та часткою каналу онлайн-продажів страхових послуг серед інших каналів збуту. На розвинутих ринках частка агентського каналу складає 50-60%, на середньорозвинутих – 60-70%, на нерозвинутих – 80-90% [4].

Серед основних причин зростання частки онлайн-страхування є:

- 1) можливість обрання персоніфікованих страхових продуктів;
- 2) низька вартість страхового продукту з високою якістю;
- 3) можливість порівняння страхових продуктів страхувальниками;
- 4) зручність для споживачів.

За дослідженням, проведеним The Boston Consulting Group, страхування входить до TOP 5 категорій серед інтернет-користувачів в Європі (рис. 2).



Рис. 2. TOP 5 продуктів серед інтернет-користувачів в Європі

*Джерело: [11, с.11]

В Європі онлайн-страхування займає близько 14% від загального обсягу страхових премій. Основним продуктом онлайн-страхування є автострахування, що пояснюється його стандартизацією. У Великобританії понад 20% акумульованих страхових премій приходить на онлайн-канал [1].

Ринок електронної комерції в страховій діяльності в розвинутих країнах характеризується більшими темпами зростання, ніж зростання страхового ринку в цілому, про що свідчать проаналізовані дані щодо зібраних страхових премій в Японії (рис. 3).

Характеризуючи страховий ринок Японії слід відмітити динамічний розвиток сегменту інтернет-страхування. За період 2008-2013 рр. сукупний середньорічний темп зростання страхового ринку (CAGR) за обсягами страхових премій склав 1,93%, в тому числі: ринку страхування життя 2,15%, а ринку ризикового страхування 1,09%. Обсяги страхових премій, зібраних в галузі страхування життя, від інтернет-страхування у 2013 році склали 143 млн. \$, а за період 2008-2013 рр. CAGR склав 137,3% (рис. 3)

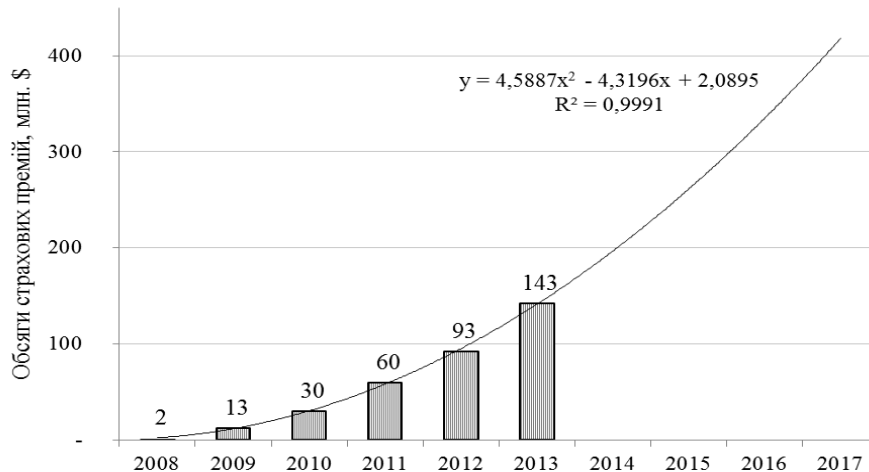


Рис. 3. Надходження страхових премій зі страхування життя за рахунок інтернет-страхування за 2008-2017 рр. (прогноз) в Японії

*Джерело: розраховано автором за даними [15]

Відповідно до побудованої моделі можна прогнозувати, що обсяги премій через інтернет-канал в Японії у 2017 році досягнуть 418 млн. \$.

При здійсненні електронної комерції страхові компанії можуть використовувати або власні інтернет-магазини (наприклад, <https://www.amassurance.com.my>, <http://www.lonpac.com>), або спеціалізовані інтернет-вітрини для страхових компаній, з метою розширення

числа потенційних страхувальників (наприклад, <http://www.ehealthinsurance.com/> чи <http://www.einsuran.com>).

В США та Європі більша частина неопераційних витрат страховиків йде на підтримку та розвиток ІТ-інфраструктури. В Японії інвестиції страхових компаній на розвиток ІТ-інфраструктури коливається в межах 8 млрд. \$, а CAGR за прогнозами консалтингової компанії Celent за період 2010-2015 рр. складатиме 0,35% (рис. 4)

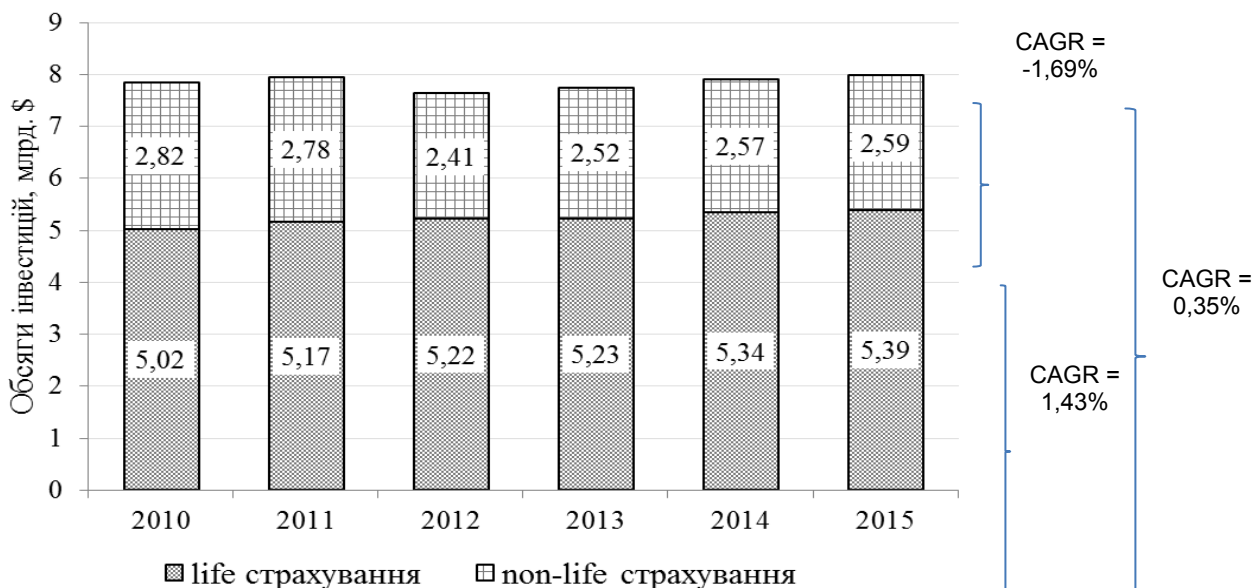


Рис. 4. Обсяги інвестицій страхових компаній в ІТ-інфраструктуру за 2010-2015 рр. (прогноз) в Японії

*Джерело: розраховано автором за даними [14]

Найбільше інвестицій в ІТ-інфраструктуру в Японії здійснюється у сфері страхування життя. За період 2010-2014 рр. їх частка в загальних обсягах інвестицій зросла на 4 п.п. до 68% (рис. 4). Зниження інвестицій у 2012 році пов'язано із потужним землетрусом, що стався в Японії у березні 2011 року та привів до значних людських та матеріальних втрат. Збільшення обсягів інвестицій в ІТ-інфраструктуру з боку страхових компаній в Японії за 2012-2015 рр. (прогноз), пов'язано із необхідністю впровадження підприємствами нових технологій (наприклад хмарні обчислення, рішення SaaS,

PaaS, IaaS тощо), які б сприяли зниженню ризику техногенних катастроф у майбутньому.

Проаналізувавши останні звіти швейцарської Асоціації страхових компаній (Swiss Insurance Association), можна відмітити, що в період з 2009-2011 рр. число працівників, зайнятих в адміністративному апараті, тих хто напряму не працював з клієнтами, залишилося на одному рівні, в той час як кількісний склад відділу продажу мав чітку низхідну тенденцію (з 9 139 осіб в 2009 році до 8 627 – в 2011 році). За даними Департаменту зайнятості Бюро трудової статистики США (US

Department of Labor, Bureau of Labor Statistics), в період 2008-2011 рр. кількість агентів зменшилася з 16 341 осіб у 2008 році до 15 873 – у 2011 році [6, с.270].

Дана тенденція також характерна і для українського страхового ринку (рис. 5). Так, в СК "Альфа Страхування" у 2011 році налічувалося 485 працівників, на кожного з яких в середньому припадало 741 тис. грн. зібраних страхових премій, у 2012 році – 468 працівників із 988 тис. грн. страхових премій, а у 2013 році – 457 працівників із 1281 тис. грн. Це пояснюється активним розвитком інформаційних технологій в страховій компанії, впровадженням системи онлайн страхування протягом 2008-2010 рр. та подальшим розвитком даної стратегії.

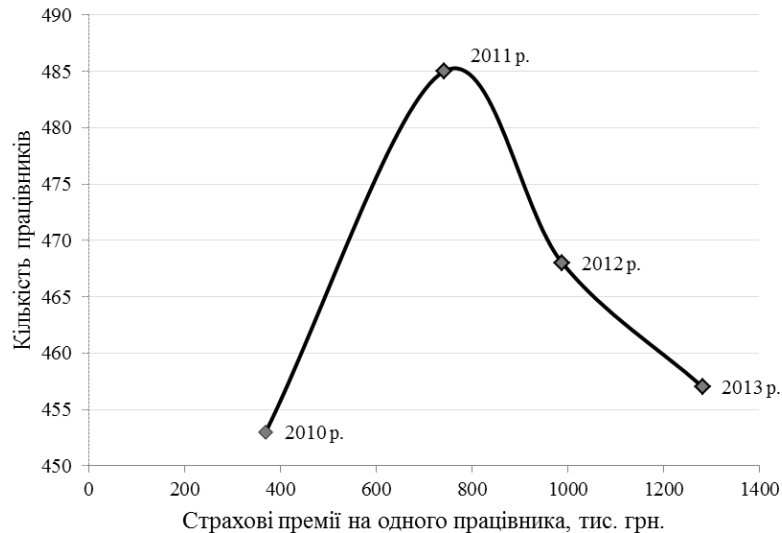


Рис. 5. Вплив розвитку інформаційних технологій в страховій компанії на кількість її працівників (на прикладі СК "Альфа-страхування")

*Джерело: побудовано автором за даними [7]

Завдяки мобільним додаткам збільшується мобільність страхової компанії, прискорюються її бізнес-процеси. Наприклад, третя за обсягами обслуговування фізичних осіб в США страхова компанія Allstate розробила додаток QuickFoto Claim, що дозволяє страховальникам фотографувати незначні пошкодження застрахованих автомобілів і таким чином робити заяву про відшкодування без необхідності викликати аварійного комісара чи йти до представництва страхової компанії. Програма реалізується через три послідовні кроки: спочатку страховальник фотографує крупним планом пошкодження, потім фотографує весь автомобіль (при необхідності додаткових фотографій програма сповістить страховальника), далі прикріплені фото відправляються на адресу страхової компанії і на протязі 3х годин приходить відповідь щодо зарахування заяви про відшкодування. Кінцевим етапом в цьому процесі є перерахування на електронний рахунок клієнта необхідних коштів на відшкодування збитків. Даний додаток доступний для безкоштовного завантаження в iTunes App Store та Google Play. Подібну програму реалізувала також американська страхова група Farmers Insurance через мобільний додаток EZ Estimate.

З метою підвищення якості сервісу для страховальників, вітчизняна СК "UNIQA" разом з Audatex запустила мобільний додаток "AudaMobile", що прискорює деякі процеси по урегулюванню збитків на транспорті. Додаток працює на планшетах з операційною системою IOS чи Android і доступний для безкоштовного завантаження в iTunes App Store та Google Play. Додаток за-

враховуючи інтернет-глобалізацію сфери продажів та підтримки послуг, СК "Альфа Страхування" визначила Direct-продажі як один із важливих елементів стратегічного розвитку. В порівнянні з 2011 роком обсяг Direct-продажів збільшився на 46% [7]. Клієнти компанії можуть придбати широкий спектр страхових продуктів за допомогою інтернет-магазину www.direct.alfaic.ua, системи Portmone.com. Згідно з сучасними тенденціями, все більше число користувачів Інтернету доходять висновку, що здійснення покупки в мережі – це подвійна економія грошей і часу.

безпечує економію часу для страховальників, мобільність працівників страхової компанії, швидкість страхових виплат. Весь процес врегулювання страхового випадку автоматизований. Після завершення огляду пошкодженого транспорту, страховальнику необхідно лише поставити стилусом підпис на планшеті аварійного комісара, а всі дані автоматично вносять в систему страхової компанії. Страховальник отримує СМС-повідомлення про успішне проведення страхової операції та про отримання коштів на рахунок.

Компанія Tokyo Marine суттєво збільшила продажі страхових продуктів, впровадивши можливість покупки короткострокових страхових полісів за допомогою мобільних додатків, що створені разом із найбільшою телекомунікаційною компанією Японії Nippon Telegraph and Telephone. страхова компанія розробила короткострокові страхові продукти, які купуються на період до декількох тижнів для захисту незначних страхових випадків – т.зв. "One Time Insurance". Мобільний додаток разом із системою GPS визначає місцезнаходження страховальника і пропонує страхові продукти, які в тому місці є найбільш актуальними, наприклад:

- якщо ви знаходитесь в аеропорту, вам пропонуватиметься туристичне страхування;
- якщо ви відпочиваєте на гірськолижному курорті, вам пропонуватиметься страхування від нещасних випадків тощо.

Покупка такого страхового продукту миттєво завершується в самому мобільному додатку.

Німецька страхова компанія Friendsurance використовує соціальні мережі, щоб реалізовувати страхові послуги. Страхувальники мають можливість об'єднуватися у групи, як це відбувається в будь-якій соціальній мережі, погоджуючись, в разі настання страхового випадку, підтримати один одного на певну мінімальну суму (наприклад, максимум 30 €). Чим більше група, тим більше покриття бере на себе учасник. Страхова компанія покриває збитки, які не може покрити такий "пул". Завдяки такій організації витрати на страхування для страхувальника знижуються до 50%, що пояснюється [10]:

- зниженням випадків шахрайства;
- зменшенням витрат на урегулювання страхових випадків з боку страховика (оскільки невеликі збитки покриваються групою, фактичне це є своєрідною франшизою – т.зв. "network deductible");
- зниженням собівартості страхового продукту (менші витрати на просування).

Мобільна платформа GiffGaff, створена іспанською телекомунікаційною компанією Telefónica S.A., являє собою форум для користувачів (страхувальників), на якому вони можуть задавати питання іншим страхувальникам чи відповідати на них. Завдяки даній платформі страхові компанії суттєво скорочують видатки на утримання call-центрів, оскільки значна частина питань вирішується на форумі.

Деякі страхові компанії не просто створюють мобільні додатки, а й відкривають доступ для їх вдосконалення третім особам. Так, наприклад, французький банк та страхова група Crédit Agricole створили магазин фінансових додатків CASStore, який може бути розширений сторонніми мобільними розробками. Фактично ресурс будується на ідеї crowdsourcing, збираючи від клієнтів нові ідеї для фінансових додатків, які потім реалізуються третіми особами. Цей підхід є інноваційним, оскільки нововведення, які можуть пропонуватися страховою компанією обмежені баченням самої компанії, а при використанні ідей краудсорсингу, використанні спільного ресурсу для створення спеціалізованих додатків у страховій діяльності, стає можливим розширення підходів та ідей до створення нових мобільних додатків, які б відповідали потребам страхувальників.

ВИСНОВКИ. Виходячи із специфіки страхової діяльності, визначаються основні особливості інноваційного розвитку страхової діяльності. Відсутність патентування страхових послуг мотивує страхові компанії постійно вдосконалюватися, розробляючи нові підходи у процесах взаємодії із клієнтами, партнерами, освоюючи альтернативні канали збуту. Відповідно, залежно від об'єкту інновацій, можна виділити маркетингові, продуктові, процесні, організаційні інновації.

Оскільки розробки страхових компаній нічим не захищені, єдиним варіантом забезпечення конкурентних переваг компанії є миттєве реагування на кон'юнктуру ринку, що вимагає гнучкості в управлінні бізнес процесами. Збільшується роль інформаційних технологій у страховій діяльності, що вимагає значних витрат на розвиток ІТ-інфраструктури. Якщо раніше цифровий ("digital") бізнес асоціювався в основному із використанням електронної комерції, то сьогодні із широким застосуванням соціальних мереж, смартфонів та комп'ютерної техніки, спеціалізованих програмних пакетів, систем підтримки управлінських рішень, автоматизованих систем управління, хмарних технологій його масштаби значно розширені.

Використання електронної комерції призводить до оптимізації персоналу СК у бік скорочення працівників відділу продажів та виїзних агентів. Значно розширюється коло потенційних страхувальників. Використання

методів електронної комерції в страхуванні дозволяє персоніфікувати страховий поліс до фактично повної його відповідності до потреб кожної людини та підвищити ефективність діяльності самої страхової компанії (прикладом є діяльність СК "Альфа Страхування").

Проектом Закону України Про внесення змін до деяких законів України щодо викладення Закону України "Про страхування" у новій редакції передбачено можливість укладення договору страхування у формі електронного документу, що значно розширює можливості електронної комерції страхового бізнесу в Україні.

Автоматизація інформаційної системи страховика та розвиток онлайн-страхування є необхідною умовою для ефективного управління страховою компанією на сучасному етапі розвитку страхового ринку. Запорукою ефективного бізнесу страхової компанії буде його потужна інформаційна система.

ДИСКУСІЯ. Інноваційний розвиток страхової діяльності в Україні та в світі відбувається під впливом процесів глобалізації, розширення і все більшого використання інформаційних технологій, а також віртуалізації економічних відносин. За таких умов особливого значення набувають проведені авторами дослідження сутності та місця інновацій як фактору підвищення ефективності страхової діяльності, пропозиції щодо перспектив використання сучасних інформаційних технологій в страховій діяльності.

Однак, на наш погляд дана проблематика, по призначенню актуальність досі не стала об'єктом широких наукових дискусій, і тому потребує додаткового висвітлення і теоретичного обґрунтування в фахових джерелах.

Перспективним напрямком подальших досліджень в цій сфері є фінансові відносини суб'єктів страхової діяльності в умовах розвитку інновацій з позиції аналізу, інструментів інноваційного розвитку страхової діяльності, механізму інвестування інноваційних проектів, а також аутсорсингу в системі управління інноваційними процесами в сфері страхування.

Список використаних джерел

1. Аккозов Б. Страхувальники РК готови к online-страхованию, а законодательство – нет / Б. Аккозов // КУРСИВКз [сайт]. – Режим доступу: http://www.kursiv.kz/news/details/finansy/strakhovshchiki_rk_gotovy_k_onlin_e_strakhovaniyu_a_zakonodatelstvo_net/.
2. Базилевич В.Д. /Історія економічних учень [Текст]: підручник у 2-х ч. / за ред. – Т. 2. – К.: Знання, 2006. – С. 312-324.
3. Керівництво Осло. Рекомендації зі збору та аналізу даних стосовно інновацій [Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition OECD/EC, 2005] // UNESCO [сайт]. – Режим доступу: http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/OECD OsloManual 05_rus.pdf.
4. Павлова О. Страховий бізнес береть курс на інновації / О. Павлова // PCWeek: ідеї і практики автоматизації [сайт]. – Режим доступу: <http://www.pcweek.ru/idea/article/detail.php?ID=123103>.
5. Пікус Р.В. Інновації в страхуванні: світовий досвід, напрямки розвитку в Україні / Р.В. Пікус // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2009. – №18. – С. 135-140.
6. Погорлецкого А.И., С.Ф. Сутырина. – М. Международный бизнес. Теория и практика: учебник для бакалавров /.: Юрайт, 2014. – С. 261-275.
7. Річний звіт СК "Альфа страхування" за 2013 рік [Електронний ресурс] // СК "Альфа страхування": [сайт]. – Режим доступу: <https://alfa.ua/page/otchet-y-i-dokumentatsiya>.
8. Соломатина А.С. Повышение конкурентоспособности страховой компании на основе применения сбалансированной системы показателей [Текст]: дис. к-та экон. наук: 08.00.10 / А.С. Соломатина; Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего профессионального образования "Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации". – Москва, 2014. – С. 3-180.
9. Christensen C. Christensen: We are living the capitalist's dilemma // CNN Edition: International, 2013 [сайт]. – Режим доступу: <http://edition.cnn.com/2013/01/21/business/opinion-clayton-christensen/index.html>.
10. Friendsurance [сайт]. – Режим доступу: <http://www.friendsurance.com/>.
11. Insurance @ Digital – 20X by 2020 // The Boston Consulting Group. – 2014. – P. 3-38.
12. Insurance Customers Would Consider Buying Insurance from Internet Giants, According to Accenture's Global Research [Electronic resource]. – Режим доступу: <http://newsroom.accenture.com/news/>

insurance-customers-would-consider-buying-insurance-from-internet-giants-according-to-accentures-global-research.htm.

13. Insurethebox [сайт]. – Режим доступу: <http://www.insurethebox.com/>.

14. Katkov N. IT Spending Trends in the Japanese Insurance Industry: 2011 [Текст] / N. Katkov, KyongSun Kong // Celent [сайт]. – Режим доступу: <http://www.celent.com/reports/it-spending-trends-japanese-insurance-industry-2011>.

15. Kong KyongSun. Online Insurance in Japan: Seeking Avenues for Greater Growth / KyongSun Kong // Celent [сайт]. – Режим доступу: <http://www.celent.com/reports/online-insurance-japan-seeking-avenues-greater-growth>.

16. Martin J. The Innovation Imperative / J. Martin, W. Zultowski // WZ Research + Consulting [сайт]. – Режим доступу: <http://www.wzresearch.com/pdf/innovation.pdf>.

17. Mini-roundtable: Innovation in the insurance industry // Risk&Compliance. – June. – 2014. – P. 3-16.

18. The Accenture 2013 Consumer-Driven Innovation Survey: Explore the data [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.accenture.com/microsites/consumerdriveninnovation/Pages/index.aspx>.

19. The digital insurer. A new era in insurance: Cloud computing changes the game // Accenture. – 2012. – P. 4-1

Надійшла до редколегії 16.02.14

Р. Пикус, канд. экон. наук, проф.,

В. Заколядзяный, асп.

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев, Украина

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ СТРАХОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

В статье исследовано сущность та место инноваций как фактора повышения эффективности страховой деятельности. Выявлены специфические особенности инновационного развития страхования, которые обусловлены особенностями его функционирования как составляющей финансовой системы. Выявлены и проанализированы особенности инновационного развития страхования в зарубежных странах. Охарактеризованы основные тенденции развития страховых продуктов, среди которых: социальные сети, облачные технологии, интернет, автоматизация бизнес-процесса, а также увеличение доли прямых продаж. Определены тенденции и обоснованы перспективы использования современных информационных технологий в страховой деятельности. Доказано, что автоматизация, интернет – страхование и разработка онлайн – страхования являются необходимой составляющей для эффективного управления страховой компанией.

Ключевые слова: инноваций, облачные вычисления, интернет-страхования, бизнес-процесс, информационная система.

R. Pikus, Ph.D in Economics, Professor,

V. Zakolodiazhny, PhD student

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

INNOVATIVE DEVELOPMENT OF INSURANCE ACTIVITY AS BASIS FOR INCREASING ITS EFFICIENCY

The essence and place of innovation as a factor of insurance business effectiveness growth are discussed. Peculiar attributes of innovations development resulting from insurance industry being a part of financial system is revealed. Unique features of innovations' development in insurance business across different countries are discovered and analyzed. Fundamental trends of insurance products development are characterized: social networking, cloud computing, internet, business processes automation, market share growth of direct sales. Implementation of modern information technologies in insurance business is substantiated. Automation, internet-insurance and on-line insurance are justified to be essential for management of insurance business.

Key words: innovation, cloud computing, internet insurance, business process, informational system.

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2015, 3(168): 80-85

УДК 368.029

JEL G22

DOI: [dx.doi.org/ 10.17721/1728-2667.2015/168-3/12](http://dx.doi.org/10.17721/1728-2667.2015/168-3/12)

В. Веретнов, старший викладач

Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана, Київ

ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПЕРЕСТРАХУВАЛЬНИХ ОПЕРАЦІЙ ЦЕДЕНТА, ПЕРЕСТРАХОВИКА НА ВІТЧИЗНЯНОМУ ТА МІЖНАРОДНОМУ СТРАХОВОМУ РИНКУ

Економічна ефективність перестраховальних операцій суттєво впливає на конкурентоспроможність цедента і перестраховика. Водночас конкурентоспроможність перестраховальних операцій не завжди забезпечує економічну ефективність цедента і перестраховика. Дано визначення поняттю конкурентоспроможності перестраховальних операцій. Виокремлено особливості конкурентоспроможності забезпечення перестраховальних операцій цедента і перестраховика на вітчизняному та міжнародному страховому ринку. Використання зазначених особливостей дозволяє не тільки поліпшити якість перестраховального захисту, що позитивно впливає на фінансову стійкість цедента, але створити такі необхідні для успішної співпраці, добрі особисті та професійні стосунки між цедентом та перестраховиком.

Ключові слова: конкурентоспроможність, перестраховальні операції, цедент, перестраховик.

ВСТУП. Перестраховання в світі останнім часом щорічно збирає близько 200 млрд дол. США премії, захищаючи страхові компанії від крупних, катастрофічних збитків в наслідок землетрусів, цунамі, торнадо, а також коливань збитковості, що збільшується у несприятливі роки. В більшості розвинутих держав працюють виключно комерційні перестраховики, серед яких міжнародними лідерами є Німеччина, Швейцарія: Мюнхенське та Швейцарське перестраховальні товариства що були засновані ще в XIX столітті. Нещодавно Мюнхенське перестраховальне товариство пішло з вітчизняного страхового ринку. З моменту набуття незалежності фахівці Мюнхенського та Кельнського перестраховальних товариств ділились досвідом з вітчизняними страховиками, через проведення семінарів, круглих столів, кон-

ференцій, перестраховальних зустрічей. П'ятнадцять років тому Кельнське перестраховальне товариство через недостатню конкурентоспроможність і фінансові складності придбав 100% Уорен Баффет та змінив назву на перестраховальну групу "GenRe". Єдина за останні десятиріччя вітчизняна професійна перестраховальна компанія "Лідер Ре" через недостатню конкурентоспроможність та економічні складності відмовилась від перестраховання та повернулася до страхових послуг.

Наукові і практичні завдання дослідника в пошуку інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності перестраховальних операцій з їх перевіркою через впровадження є необхідною передумовою постійного виконання страховиками, перестраховиками своїх зобов'язань