

УДК 368.013

М. П. Денисенко,  
к. е. н., доцент, професор кафедри економіки підприємства,  
Київський національний університет технологій і дизайну, м. Київ  
О. П. Коргун,  
студент, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ

## ІННОВАЦІЇ НА СТРАХОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

М. Denisenko,  
doctor of Economics, Professor, Professor Department of Economics,  
Kyiv national University of technologies and design Ministry of education of Ukraine  
O. Korgun,  
student, Kyiv national University of technologies and design Ministry of education of Ukraine

### INNOVATION IN THE INSURANCE MARKET OF UKRAINE

**У статті розглянуто сучасний стан страхового ринку України. Досліджено проблеми та перспективи інноваційних процесів, визначено рівень страхових премій на одну особу в порівнянні з розвинутими країнами світу. Акцентується увага на інноваційні напрями компаній та на розробку нових страхових продуктів.**

**The article reviews the current state of the insurance market of Ukraine. The problems and prospects of innovative processes determined the level of premiums per capita compared with developed countries. Attention is focused on innovative areas of companies and the development of new insurance products.**

*Ключові слова: інновації, страхування, страховий ринок, інноваційна діяльність, інновації на страховому ринку.*

*Key words: innovation, insurance, insurance market, innovation, innovation in the insurance market.*

На сучасному етапі неможливо обійтися без інновацій, бо інновації завжди асоціюються із затребуваністю нововведень у конкретній ситуації і наявністю інвестиційного потенціалу. В умовах перехідної економіки України, термін "інновація" став використовуватися як варіант слова "інновації", що в дослівному перекладі означає "нововведення", "новаторство".

Дана тема є актуальною, бо саме інновації у страхуванні є головним завданням страхової компанії і сутність їх полягає в тому, щоб, використовуючи кращі вітчизняні та світові традиції створити таку економічну, організаційну систему взаємовідносин страховиків з державою, користувачами страхових послуг, яка могла гнучко, оперативно реагувати на всі тенденції в розвитку споживчого попиту, пропонуючи сучасні види страхових послуг конкретним клієнтам, зберігши доступність страхування для самих різних верств населення, незалежно від віку, роду занять, одержуваних доходів та інших факторів.

Сучасний стан ринку страхування вимагає від страховиків підвищення стандартів роботи через впровадження інноваційних продуктів. У теперішній час існує ряд проблемних питань, що стосуються діяльності страховика, пов'язаних з активізацією інноваційної діяльності. Вирішенню однієї з таких проблем і присвячена ця стаття.

### МЕТА СТАТТІ

Метою статті є здійснення оцінки сучасного стану та дослідження тенденцій розвитку інноваційної діяльності страхових компаній України.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ЛІТЕРАТУРИ

Страховий продукт істотно відрізняється від виробничих продуктів і тому потребує особливого інноваційного підходу. Вивченню проблем впровадження інновацій у діяльність страхових компаній присвятили свої праці вітчизняні й зарубіжні вчені такі, як Кокшаров Р.В. [1], Охріменко О.В. [2], Завьялов С.В. [3]

Але, незважаючи на значні наукові напрацювання у цій сфері, аналіз останніх публікацій свідчить про необхідність більш глибоких досліджень у царині інноваційної діяльності страхових компаній.

### РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Страховий ринок є складовим елементом ринку сучасної національної економіки нашої країни і являє собою відокремлену частину змішано ринкової економіки, де основними суб'єктами відносин виступають: виробники-продавці страхових послуг (страховики), споживачі (страхувальники) і численні посередники, між якими виникають фінансові (страхові) відносини з приводу купівлі-продажу страхового продукту як товару, формування попиту і пропозиції на нього.

З точки зору Р.В. Кокшарова, новий страховий продукт повинен задовольняти сучасні потреби страхувальника; відрізнятися та бути цікавим для достатньо великого числа споживачів; бути простим та зручним у продажу; мати конкурентні переваги; відрізнятися сервісом та високою якістю [1].

Термін інноваційна діяльність у страхуванні — поки що невизначений нормативно-правовими документами.

**Таблиця 1. Порівняльний аналіз обсягу страхової премії в розрахунку на одну особу в дол. США за 2014 р.**

Країна	Всього	В тому числі страхування життя
Швейцарія	2923,1	1230,8
США	2067,6	1210,8
Японія	2576,1	673,5
Великобританія	1769,4	627
Франція	1469,5	638,4
Німеччина	1329,3	805,8
Швеція	1316,4	649
Іспанія	532,3	351,5
Україна	12	3

Однак огляд літератури з інноваційного розвитку переконує в тому, що конкурентоспроможність страхових організацій залежить від рівня інноваційного розвитку страхового ринку в Україні, від адаптації до світових стандартів цієї діяльності. Страхування як сфера економіки має в собі великий інноваційний потенціал. Поняття "інноваційний потенціал" може розглядатися як сукупність інтелектуальних, кадрових, технічних, інвестиційних ресурсів, що утворюють єдину систему, здатну забезпечити успішний інноваційний розвиток страхової компанії, сприйняття і реалізацію інноваційних змін [3].

Для забезпечення високорентабельної діяльності страхових компаній не лише у короткостроковому, а й у довгостроковому періодах доцільно формувати сприятливе страхове середовище, в якому будуть максимально враховані та захищені інтереси всіх суб'єктів страхування. У цьому контексті важливим постає впровадження інноваційних розробок у сфері надання страхових послуг.

Під інноваційною страховою послугою слід розуміти комплекс системних заходів, спрямованих на гармонізацію всіх етапів страхового процесу з метою отримання фінансово-економічного й соціально-правового ефекту від страхування. Інноваційна страхова послуга має більш привабливі споживчі властивості у порівнянні з попередниками, здатна задовольнити раніше неохоплені потреби потенційного страхувальника та базується на використанні нових технологій.

Інноваційний процес передбачає поступове формування конкурентоспроможної страхової послуги, яка за своїми кількісними та якісними ознаками буде перевершувати свої аналоги. Забезпечення конкурентоспроможності страхової послуги залежить від рівня задоволення страхувальників в отриманому страховому захисті [2].

Інноваційність у страхових послугах проявляється у розширенні послуг з ризиковими складовими; розробленні конкретизованих пакетів послуг для різних груп населення; впровадженні нових інвестиційних можливостей для страхувальників, до яких належать інвестування коштів в золото, інвестиційні фонди (продукт unit-linked); розробленні надійних накопичувальних програм з цільовим призначенням (наприклад, з метою купівлі нерухомості).

На сьогоднішній день український ринок страхових послуг залишається найбільш капіталізованим серед інших небанківських фінансових ринків. Загальна кількість страхових компаній у 2014 році становила 348, у тому числі СК "life" — 64 компанії, СК "non-life" — 284 компанії (у 2013 році — 445 компанії, у тому числі

СК "life" — 65 компаній, СК "non-life" — 380 компаній). Основні доходи страхові компанії одержують безпосередньо від діяльності по страхуванню, а також за рахунок вкладення коштів у надійні й високоліквідні інструменти банків [4].

Основною тенденцією 2014 року було зниження доходу страхових компаній. За даними Держфінпослуг, у 2014 році у порівнянні з 2013 роком обсяг надходжень валових страхових премій зменшився на 3,8 %. Основним фактором зменшення надходжень стало зменшення обсягу валових страхових премій з таких видів страхування, як: майна; фінансових ризиків; від вогневих ризиків та ризиків стихійних явищ; вантажів та багажу.

Учасники страхового ринку були змушені переглянути стратегії розвитку, у тому числі оптимізувати свої видатки, а в багатьох випадках — скоротити перелік пропонованих страхових продуктів. Так, багато страхових компаній відмовились від медичного страхування через його дорожнечу й невелику затребуваність серед населення України.

Існує ряд особливостей страхової діяльності, що негативно впливають на розробку й впровадження інновацій. До них можна віднести неефективний менеджмент, обмеженість механізму інвестування страхових резервів, відсутність прозорості з погляду обліку й звітності, стимулювання інноваційної активності колективів страхової компанії, недолік кваліфікованих кадрів інноваційної сфери й відсутність довгострокового стратегічного планування інноваційної діяльності в страхових компаніях, слабка розвиненість інфраструктури страхового ринку

Обсяг страхової премії в розрахунку на одну особу в дол. США за 2014 р. представлений в таблиці 1 [6].

За даними таблиці 1 видно, що кожен мешканець України витрачає на страхування близько 12 дол. на рік проти 2923 дол. на жителя Швейцарії, 2576 дол. на одного жителя Японії і 2067 дол. на одного американця. Це говорить про те, що у українських страхувальників не вироблена свідомість на покупку страхового захисту для свого майна та здоров'я при настанні страхових випадків [6].

Останнім часом на вітчизняному ринку страхування життя з'явилося чимало інноваційних продуктів, що привертають увагу потенційних клієнтів та посилюють конкурентні переваги страхових компаній, які їх впроваджують. Серед таких продуктів найбільш цікавими є програми, "Автоматизація продажів страхових продуктів", "Мобільна безпека", "Домашня безпека" та "Екстрім безпека", програма по страхуванню кібер-ризиків CyberEdge, та інші [2].

Тому дуже важливо розглянути можливості застосування інноваційних напрямів і підходів в страховій діяльності, що сприяють розвитку страхової справи і ринку страхування в цілому.

Саме інноваційні напрями сприятимуть розширенню масштабів страхової діяльності, завдяки чому виникне тенденція до запровадження інноваційних підходів, що створює умови затребуваності та привабливості страхових продуктів, а це в свою чергу, покращує економічні показники діяльності страхових організацій і ринку страхування в цілому.

Класифікуються інновації у страхуванні за різними ознаками з урахуванням напрямів діяльності, яких дотримуються страхові компанії і ринок таких послуг в цілому. Це такі напрями, як створення страхового товару, суп-

**Таблиця 2. Класифікація інновацій у страхуванні**

Напрями діяльності страхової компанії	Об'єкт інновації	Вид інновації	Опис інновації
Супровід страхового продукту	Процеси, які забезпечують супровід страхового продукту	Продуктова, виробнича	Зміна технології процесів супроводу, з метою їх вдосконалення, автоматизації процесів за рахунок впровадження нових інформаційних технологій
Розвиток каналів збуту страхових послуг	Система просування страхових послуг	Продуктова, торгова	Створення нових каналів збуту страхових послуг шляхом залучення новітніх аналітичних і маркетингових методів дослідження страхового ринку
Організаційно управлінська діяльність	Організаційно управлінські процеси	Процесна, управлінська	Використання нових методів організації та управління страховою компанією, впровадження передових інформаційних технологій для оптимізації управління бізнес-процесами компанії
Взаємодія з іншими елементами зовнішньої середовища	Процеси взаємодії	Процесна, організаційна, виробнича	Використання нових методів і технологій з метою підвищення ефективності взаємодії з елементами зовнішнього середовища

ровід страхового продукту, розвиток каналів збуту послуг страхування, організаційно-управлінська діяльність страхової організації, взаємодія страхової фірми з елементами зовнішнього середовища. Класифікація інновацій у страхуванні представлена в таблиці 2. [2].

Інноваційний розвиток страхової справи, який буде направлено на створення і реалізацію нових страхових продуктів, розглядати можна з різних сторін.

По-перше, страхова організація робить все, щоб створити абсолютно новий страховий продукт як для вітчизняної, так і для зарубіжної практики.

По-друге, страховик покращує страховий продукт, який вже використовується на ринку, завдяки надання йому яких-небудь нових якостей.

Третє, страхова організація бере страховий продукт, непопулярний на даному ринку страхових послуг, і починає просувати його як нововведення на цьому ринку. На вітчизняному ринку склалася така тенденція, що в більшості випадків новий страховий продукт — це видозмінений старий, але йому були надані нові якості, які необхідні для задоволення нових потреб суспільства.

Впровадження інновацій у напрямі супроводу страхового продукту передбачає підвищення якості обслуговування споживача при виникненні страхового випадку, а для цього доцільно впроваджувати нові передові технології. Надання страхових послуг передбачає встановлення стабільних партнерських взаємовідносин між страховиком і страхувальником, які, безумовно, залежать від якісного супроводу страхового продукту на всьому протязі його життєвого циклу. Досягти якості, яка необхідна для збереження партнерських відносин зі страхувальником, можливо при "інноваційному" супроводі споживача під час дії його страхового контракту. У великій страховій організації, у якій є величезна клієнтська база, що забезпечує високу якість для обслуговування варто ввести інновації, що будуть пов'язані з новими інформаційними технологіями. Приміром, такою інновацією є CRM-технологія супроводу споживачів, котра являє собою комплекс методів управління процесами комплексного обслуговування споживачів [1].

Найбільш затребуваними в умовах високої конкуренції на ринку страхових послуг є інновації, які спрямовані на розвиток нових каналів збуту. Щоб збільшити обсяги продажів страхового продукту на етапі його введення на ринок слід сформулювати новий метод збуту

продукту. Один з перспективних методів — це організація продажів через мережу Інтернет. Через те, що мережа Інтернет в Україні активно розвивається, страховим організаціям варто звернути увагу на розвиток і своєчасну зміну своїх електронних веб-сайтів.

Інновації в страховій діяльності, по-перше, здійснюють перехід від уже існуючих методів до нових, а також відбувається перехід від масового споживання до індивідуального. У клієнтів сформувалися свої вимоги й очікування щодо пропонованих страхових послуг. З одного боку, індивідуалізація споживання призводить до того, що кожен продукт (послуга) повинні задовольняти конкретні потреби конкретного клієнта. З іншого — продукція повинна поставлятися тим способом, який зручний для клієнта, включаючи нові напрями при покупці страхового захисту [1].

На сучасному етапі значно виріс інтерес саме до нововведень як до страхового продукту, так і до системи його обслуговування. У страхуванні, наприклад, споживач послуг вже не просто хоче мати поліс на випадок пошкодження автомобіля, а бажає, щоб в полісі були передбачені евакуація, ремонт пошкодженої автомашини, а при необхідності і заміна її на час ремонту, надання першої медичної допомоги постраждалим. Клієнт очікує новий страховий продукт, що володіє багатьма властивостями.

Створюючи інноваційні продукти сьогодні змінюється сам характер змін. Українським страховим компаніям доводиться діяти в турбулентному, тобто постійно змінному середовищі. Наприклад, ще не так давно українські компанії пропонували вкрай обмежений набір послуг зі страхування життя: накопичувальне страхування або страхування на випадок смерті. Сьогодні вони пропонують постійно змінюється перелік послуг, серед яких пенсійне страхування, страхування на випадок критичних захворювань, страхування до повноліття, та інше. Інновації у страхуванні змінюють і характер виробничих відносин, де основним об'єктом стають процеси, а не їх окремі частини або операції. У створенні страхового продукту, наприклад, беруть участь як і маркетингологи, так і андеррайтери, продавці, актуарії, методологи.

Для ефективної організації страхової роботи компанії доцільно систематично вивчати стан страхового ринку та перспективи попиту на страхові послуги, розробляти пропозиції щодо поліпшення організації робо-

ти, реалізації наявних у розпорядженні суспільства послуг по введенню нових видів страхування. Всьому цьому сприяє впровадження в страховій роботі маркетингу.

Новий страховий продукт можна розглядати як продукт і як послугу. Кожна послуга, у свою чергу може задовольняти або не задовольняти потреби клієнта. Надійність послуг може бути підвищена завдяки наданню більш високих стандартів обслуговування клієнтів, а також ув'язки оплати продавців з якістю їх роботи.

Починаючи розробку нового виду страхового продукту, доцільно пам'ятати про обов'язкову умову успіху — продукт повинен задовольняти всі вимоги та побажання клієнта. Слідє одночасно почати роботу і по створенню нового бланка страхового поліса. Не можна використовувати для продажу нового продукту старий поліс.

Це буде свідчити про те, що страхова компанія протягом усього цього часу не переглядала свій страховий портфель. Страхувальник чекає від страховика більш простий, зрозумілий і вельми потрібний йому страховий продукт. Всі дії по підготовці нового виду страхування можна зобразити таким чином:

Робота починається з вивчення потреб страхового ринку. Для цієї мети вивчається, як правило, кожен сегмент ринку в тому числі:

- ситуація на страховому ринку (ринок стабільний, статичний, розвивається);
- конкуренція (склад страхового ринку, представлений альтернативними компаніями);
- споживач (склад ринку споживачів);
- продавці (якість каналів збуту. Чим складніше поліс, тим вище рівень підготовки продавця).

Завдяки проведенню аналізу страхова компанія може запропонувати на ринок новий, відмінний від інших страховий продукт. Відправним моментом у роботі зі створення нового страхового продукту є підвищений попит серед клієнтів на певний продукт. Відомості про виниклу на ринку потреби в новій послугі надходять у страхову компанію кількома шляхами.

Серед них можна назвати:

- опитування клієнтів на місцях силами своїх продавців;
- використання відомостей, представлених незалежними компаніями з вивчення громадської думки;
- опитування клієнтів за допомогою телемаркетингу (послуги незалежної телефонної компанії) та ін.

Розробляючи новий страховий продукт, компанія повинна завжди пам'ятати про законодавство, яке регулює відносини між компанією і клієнтом.

## ВИСНОВОК

Виходячи з вищезазначеного, потрібно звернути увагу на роль інноваційних продуктів на такому ринку як страховому. Цей ринок є дуже гнучким, тому що товаром або послугою там є страховий захист, тобто відшкодування збитків внаслідок страхових подій. На відміну від ринку товарів, щоб зробити страховий продукт, по суті, не потрібно перелаштовувати виробництво, бо такого виробництва, як правило, не має. Потрібно відстежувати тенденції на ринку, підлаштовуватись під потреби клієнтів та надавати існуючим продуктам нові властивості. Слід зазначити, що підвищення ефективності страхової діяльності

на основі її інноваційного розвитку, підвищення якості організації страхового бізнесу, оптимальне використання джерел інвестування та раціональне взаємодія із зовнішніми організаціями для реалізації інноваційних проектів у сфері страхування — це актуальний напрям у розвитку ринку страхування.

## Література:

1. Кокшаров Р.В. Форми взаємодії страхової та банківської систем та причинно-наслідкові зв'язки цих систем / Web-ресурс научно-практичних конференцій [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.confcontact.com/2009\\_03\\_18/ek2\\_koksharov.php](http://www.confcontact.com/2009_03_18/ek2_koksharov.php)
2. Охріменко О.В. Страхування: інноваційна модель страхового продукту / Економіка [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Ekonk/2005\\_15/012\\_ohrimenko.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Ekonk/2005_15/012_ohrimenko.pdf)
3. Завьялов С.В. Развитие инновационной деятельности страховых компаний: автореф. дис. на здобуття наук. Ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.05 "Економіка и управление народным хозяйством" / С.В. Завьялов. — Москва, 2010. — 23 с.
4. Річний звіт Національної комісії що здійснює регулювання у сфері ринків фінансових послуг за 2014 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://nfp.gov.ua/content/rzviti-nackomfinposlug.html>
5. Підсумки діяльності страхових компаній за 2014 рік [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://nfp.gov.ua/files/OgliadRinkiv/SK/sk\\_9\\_mis\\_2014.pdf](http://nfp.gov.ua/files/OgliadRinkiv/SK/sk_9_mis_2014.pdf)
6. Звіт Швейцарської компанії з перестраховання / SIGMA: INSURANCE RESEARCH, 04/2015 WORLD INSURANCE IN 2014: BACK TO LIFE [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://media.swissre.com/documents/sigma4\\_2015\\_en.pdf](http://media.swissre.com/documents/sigma4_2015_en.pdf)

## References:

1. Koksharov, R.V. (2009), "Forms of interaction insurance and banking systems and causal relationships of these systems", available at: [http://www.confcontact.com/2009\\_03\\_18/ek2\\_koksharov.php](http://www.confcontact.com/2009_03_18/ek2_koksharov.php) (Accessed 15 October 2015).
  2. Okhrimenko, O.V. (2005), "Insurance: an innovative insurance product model", available at: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Ekonk/2005\\_15/012\\_ohrimenko.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Ekonk/2005_15/012_ohrimenko.pdf) (Accessed 15 October 2015).
  3. Zavyalov, S.V. (2010), "Development activities innovative insurance companies", Ph.D. Thesis, Economy and management of a national economy, Moscow, Russia.
  4. The National Commission for State Regulation of Financial Services Markets (2014), "Annual Report", available at: <http://nfp.gov.ua/content/rzviti-nackomfinposlug.html> (Accessed 15 October 2015).
  5. The National Commission for State Regulation of Financial Services Markets (2015), "The results of insurance companies for 2014", available at: [http://nfp.gov.ua/files/OgliadRinkiv/SK/sk\\_9\\_mis\\_2014.pdf](http://nfp.gov.ua/files/OgliadRinkiv/SK/sk_9_mis_2014.pdf) (Accessed 15 October 2015).
  6. SIGMA (2015), "World insurance in 2014", available at: [http://media.swissre.com/documents/sigma4\\_2015\\_en.pdf](http://media.swissre.com/documents/sigma4_2015_en.pdf) (Accessed 15 October 2015).
- Стаття надійшла до редакції 15.10.2015 р.*