

## **ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК СТРАХОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

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.

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; 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 [5,ст.74].

Для запровадження та розвитку інноваційних процесів в страховій діяльності в Україні, проаналізувавши зарубіжний досвід впровадження інновацій та перепони, які необхідно подолати, можна виділити такі основні напрями та заходи для забезпечення ефективної страхової діяльності:

1. продаж страхових продуктів через медичні заклади (наприклад, створення офісів при тих відділеннях лікарень, куди особа приходить на медичний огляд.);
2. удосконалення інформаційно-технологічних та електронних засобів обслуговування клієнтів, перехід на ефективніше програмне забезпечення з метою скорочення часу на звернення до страховика й отримання необхідної інформації у доступнішій формі (через планшетні комп'ютери, мобільні додатки, соціальні мережі, страхові портали, агрегатори тощо). Ними слугують асистанс-програми, web-інтерфейс та ін.;
3. поглиблення ролі банкострахування і запровадження новітніх кобрендингових продуктів – скримінгу, спільного використання старт-карт;
4. збільшення ролі Інтернету у продажі страхових продуктів, (серед основних причин зростання частки онлайн-страхування є: можливість обрання персоналізованих страхових продуктів; низька вартість страхового продукту з високою якістю; можливість порівняння страхових продуктів страхувальниками; зручність для споживачів);
5. утворення відповідної структури, що відповідатиме за якість, достовірність і прозорість інформації, викладеної в мережі Інтернет з метою недопущення шахрайських дій з боку учасників страхових відносин.
6. комбінований продаж страхових продуктів (страхова компанія продає через свою мережу поліси, що передбачають і надання певного переліку сервісних послуг) [4];
7. широке використання соціальних мереж в якості альтернативного каналу дистрибуції;
8. використання хмарних технологій, SaaS рішень тощо, в процесі використання різних каналів продажу;
9. автоматизація бізнес-процесів (андерайтингу, врегулювання збитків тощо) та збільшення частки прямих продажів [3].

Також успішним можна вважати досвід зарубіжних країн щодо таких інноваційних каналів збуту страхових продуктів у сфері особистого страхування, як проект "Family Always Protected" (сім'я завжди захищена), який включає лінійку страхових полісів, реалізованих в якості споживчих товарів. Страхові пакети реалізуються через мережі основних комерційних підприємств країни: супермаркети, роздрібні магазини, автозаправні станції, кіоски з продажу преси і т.д. В основі продукту лежить принцип самообслуговування (наприклад, при використанні подарункових карт). Нова модель набагато ближче до споживача, а сам підхід кардинально відрізняється від будь-яких інших існуючих каналів реалізації страхових послуг. Все, що клієнту необхідно зробити для купівлі страховки, — це вибрати коробочку з полісом на стендах у провідних роздрібних магазинах країни або в торгових автоматах, заплатити за неї в касі магазину або безпосередньо за допомогою автомату. та активувати страховку на сайті через код активації, що представлений на упаковці продукту, або на квитанції, яка видається торговим автоматом. Страховка бажаного об'єкта починає діяти через 24 години після активації поліса в системі. Саме цей вид збуту страхових продуктів було б раціонально запровадити на ринку страхових послуг України, оскільки він не потребує багато матеріальних затрат, а попит різко почав би зростати [6].

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 бізнес асоціювався в основному із використанням електронної комерції, то сьогодні із широким застосування соціальних мереж, смартфонів та комп'ютерної техніки, спеціалізованих програмних пакетів, систем підтримки управлінських рішень, автоматизованих систем управління, хмарних технологій його масштаби значно розширенні.

Отже, для того, щоб страхові компанії були конкурентоспроможними на ринку виникає необхідність у створенні й адаптації каналів реалізації страхових продуктів з урахуванням потреб різних категорій клієнтів, оскільки це зумовлюватиме зменшення обсягів витрат, пов'язаних з реалізацією страхових продуктів, та, відповідно, забезпечуватиме зростання рентабельності діяльності страховика.

### Список використаної літератури:

1. Базилевич В.Д. Страхування: підручник. — К.: Знання, 2008
2. Єрмошенко А. Дистрибуція фінансових продуктів у контексті взаємодії страховиків і банків / А. Єрмошенко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – № 3. – 2010
3. Кулина Г. Інноваційні технології дистрибуції страхових продуктів / Г.Кулина. – ТНЕУ «Світ фінансів»: Випуск №1. – 2016
4. Павлова О. Страховий бізнес бере курс на інновації / О. Павлова // PCWeek: идеи и практики автоматизации [сайт]. – Режим доступу: <http://www.pcweek.ru/idea/article/detail.php?ID=123103>
5. Пікус Р.В. Інноваційний розвиток страхової діяльності як основа підвищення її ефективності / Р.В. Пікус. – Вісник КНУ ім.Т.Шевченка. – Випуск № 3(168). – 2015
6. Пікус Р.В. Інноваційні канали збуту страхових продуктів у сфері особистого страхування / Р. В. Пікус. – Вісник КНУ ім.Т.Шевченка. – Випуск № 7. – 2016.