

СЕКЦІЯ 6 ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2021-41-12

УДК 368.021

Віленчук О.М.
*доктор економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів і кредиту
Поліського національного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2884-1384>
E-mail: vilenchuk@ukr.net*

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ: МІЖНАРОДНИЙ ТА НАЦІОНАЛЬНИЙ КОНТЕКСТИ

Статтю присвячено дослідженню інноваційних стратегій управління діяльністю страхових компаній. В умовах ризикогенного середовища, досить високої ймовірності виникнення загроз природного та техногенного характеру загострюються проблеми щодо необхідності наукового обґрунтування процесу взаємодії стейкхолдерів страхового ринку. Аргументовано, що страхування у світовому економічному просторі є незамінним фінансово-економічним інструментом нейтралізації найрізноманітніших ризиків, особливо зважаючи на соціально-економічні, фінансові та епідеміологічні небезпеки сучасності. Визначено, що одним із першочергових завдань менеджменту страхової компанії є управління її бізнес-процесами, спрямованими на формування моделі клієнтоорієнтованості відносно потенційних клієнтів. Наголошено на необхідності використання різноманітних інноваційних стратегій управління для досягнення середньострокових та довгострокових цілей компанії на страховому ринку. Зокрема, аргументовано доцільність здійснення диверсифікації та використання альтернативних стратегій ціноутворення на страхові послуги з довгострокових та загальних видів страхування. Сформульовано пропозиції, спрямовані на цифровізацію страхового ринку та широке застосування FinTech-технологій у сфері страхових послуг: автоматизований андеррайтинг, ІОТ-технології; блокчейн у страхуванні. Узагальнюючи результати проведеного дослідження, конкретизовано авторські підходи до подальшого функціонування страхових відносин у суспільстві.

Ключові слова: ризики, страхова компанія, страхувальники, страховий захист, стейкхолдери страхового ринку, управління.

Віленчук А.Н. ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ: МЕЖДУНАРОДНЫЙ И НАЦИОНАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТЫ

Статья посвящена исследованию инновационных стратегий управления деятельностью страховых компаний. Аргументировано, что страхование в мировом экономическом пространстве является незаменимым финансово-экономическим инструментом нейтрализации рисков, особенно учитывая социально-экономические, финансовые и эпидемиологические опасности современности. По результатам исследования установлено, что одной из первоочередных задач менеджмента страховой компании является управление её бизнес-процессами, направленными на формирование модели клиентоориентированности относительно потенциальных клиентов. Акцентируется внимание на необходимости использования различных инновационных стратегий управления для достижения среднесрочных и долгосрочных целей компании на страховом рынке. В частности, аргументирована целесообразность осуществления диверсификации и использования альтернативных стратегий ценообразования на страховые услуги по долгосрочным и общим видам страхования. Сформулированы предложения, направленные на цифровизацию страхового рынка и широкое применение FinTech-технологий в сфере страховых услуг: автоматизированный андеррайтинг, ИОТ-технологии; блокчейн в страховании. Обобщая результаты проведенного исследования, конкретизированы авторские подходы к дальнейшему функционированию страховых отношений в обществе.

Ключевые слова: риски, страховая компания, страхователи, страховая защита, стейкхолдеры страхового рынка, управление.

Vilenchuk Oleksandr. INNOVATIVE MANAGEMENT STRATEGIES BY ACTIVITIES OF INSURANCE COMPANIES: INTERNATIONAL AND NATIONAL CONTEXT

This review article is devoted to the study of innovative strategies for managing the activities of insurance companies. In the conditions of risky environment, rather high probability occurrence of threats of natural and technogenic character, problems concerning the necessity of a scientific substantiation of the process of the insurance market stakeholders' interaction aggravate. It is established that insurance in the world economic space is an indispensable financial and economic tool for neutralizing a variety of risks, especially given today's the socio-economic, financial, epidemiological dangers. It is proved that despite the key parameters' positive dynamics of the Ukrainian insurance market development for 2009-2019, there is a need to intensify business and investment activity of its participants. The competitive environment of the insurance market requires insurance companies to implement innovative management strategies focused primarily on solving two interrelated problems: firstly, the expansion of property risks' insurance coverage, as well as risks related to citizens' life, health and ability to work, secondly, the formation of the insurers' solvency and ensuring an acceptable level of insurance operations' profitability in terms of certain types of insurance. It is determined that one of the primary tasks of the insurance company's management is the management of its business processes aimed at forming a model of customer-oriented behaviour in relation to potential customers. The article emphasizes the need to use a variety of innovative management strategies to achieve medium-term and long-term goals of the company in the insurance market. In particular, the expediency of diversification and the use of alternative pricing strategies for insurance services for long-term and general types of insurance is argued. Proposals aimed at digitalization of the insurance market and wide application of FinTech technologies in the field of insurance services are formulated: automated underwriting, IOT-technologies; blockchain in insurance. Summarizing the results of the study, the author's vision of the further insurance relations' functioning in society is specified.

Keywords: risks, insurance company, insurers, insurance protection, insurance market stakeholders, management.

Постановка проблеми. Страховий ринок України перебуває на етапі трансформації, пошуку форм, методів та інструментів ефективної взаємодії стейкхолдерів страхового процесу. Цивілізаційні виклики сьогодення, пов'язані з високою ймовірністю прояву найрізноманітніших ризиків природного й антропогенного характеру, а також потенційних загроз щодо збереження життя, здоров'я та працездатності громадян, набули особливо актуального значення протягом 2019–2020 рр. Адекватною відповіддю страхових компаній на зазначені небезпеки є прийняття тактичних і стратегічних управлінських рішень, орієнтованих, передусім, на вирішення двох взаємопов'язаних завдань. По-перше, формування фінансово-економічних умов для забезпечення надійного страхового захисту страхувальників у сферах майнового й особистого страхування. По-друге, гарантування власної платоспроможності та прибутковості в розрізі окремих видів страхування у середньостроковій та довгостроковій перспективі.

Міжнародний досвід (США, Канади, країн Європейського Союзу та ін.) функціонування страхових компаній свідчить про наявність інноваційних трендів в управлінні їх операційною, інвестиційною та фінансовою діяльністю. Розвиток сучасних фінансових технологій за останні десятиріччя (*FinTech* та *InsurTech*) надає широкі можливості для формування якісно нового рівня страхових відносин у суспільстві, базуючись на засадах довіри, взаємоповаги та соціальної відповідальності. Йдеться насамперед про глибоку трансформацію від структурно-функціональної до процесно-орієнтованої моделі управління ресурсами страхової компанії.

Отже, постають завдання щодо оптимізації бізнес-процесів страховика, здатних забезпечити максимальну цінність та корисність для всіх стейкхолдерів страхового ринку. Завдяки ефективному використанню інструментів страхування та перестраховування здійснюється процес формування фінансових ресурсів та їх використання на відшкодування збитків страхувальникам (та/або третім особам) у разі настання страхових подій. Тим самим підвищується рівень фінансово-економічної безпеки на макро-, мікро- та мезорівні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий науковий внесок у формування концептуального підґрунтя стратегічного управління бізнес-процесами, у тому числі в діяльності страхових компаній, зроблено такими закордонними вченими, як Г. Амстронг, І. Ансофф, С. Демінг, Ф. Гуїляра, Дж. Келлі, В. Міллар, М. Портер, М. Хаммер, А. Шеєр. Застосування інноваційних технологій у страховій галузі висвітлено в іноземній науковій літературі, зокрема в працях П. Вієлрейчера, В. Зултовські, К. Кларка, К. Крітенсен, Ж. Мартіна. Серед вітчизняних учених варто виділити праці Ю. Алексєрової, В. Борисової, Н. Внукової, О. Залєтова, М. Клапківа, О. Козьменко, Р. Пікус, А. Шолойко та ін.

Відаючи належне науковим напрацюванням закордонних та вітчизняних учених, варто наголосити на необхідності здійснення розпочатого дослідження. Таке рішення продиктовано декількома ключовими чинниками. По-перше, конкурентне середовище страхового ринку вимагає використання сучасних підходів та прийняття відповідальних управлінських рішень у взаємодії між суб'єктами страхування. По-друге, за умов інформаційного суспільства з'являються якісно нові можливості щодо налагодження комунікацій між зацікавленими особами. По-третє, страховий ринок України перебуває на етапі своєї модернізації та пошуку ефективних моделей подальшого розвитку, що зумовлює об'єктивну потребу у здійсненні наукового дослідження у заданому напрямі.

Мета статті полягає у теоретико-методологічному обґрунтуванні інноваційних підходів до стратегічного управління бізнес-процесами страхової компанії, зважаючи на потреби та можливості стейкхолдерів ринку в організації розподілу ризиків і відповідальності, використовуючи механізм страхування.

Виклад матеріалу дослідження та його основні результати. Аналіз світового ринку страхування засвідчує, що глобальні страхові премії вперше у 2018 р. перевищили позначку в \$5 трлн, що становить понад 6% світового валового внутрішнього продукту (ВВП) [12]. Натомість глобальні збитки страхової галузі у 2020 р. лише від природних катастроф та пандемії COVID-19 перевищили \$160 млрд [5, с. 12]. Вищенаведені дані свідчать про зростання ролі страхування у світі з огляду на необхідність ефективною та своєчасною протидією цивілізаційним ризикам природного й антропогенного характеру.

Досліджуючи тенденції змін функціонування страхового ринку в Україні, варто відзначити наявність позитивної динаміки розвитку. Зокрема, за останнє десятиліття (2009–2021 рр.) спостерігається стаке зростання ключових параметрів сум акумульованих страхових платежів, страхових резервів та виплат у 2,36, 2,91 та 2,13 рази відповідно [10]. Однак варто зауважити, що у цілому споживання страхових послуг залишається на досить низькому рівні. Такий висновок можна зробити на підставі показника проникнення (*Insurance Penetration ratio*), який визначається співвідношенням обсягу залучених страхових премій до ВВП. Даний параметр у 2019 р. становив лише 1,4% (для порівняння: у країнах Європи – 5%) [1, с. 3].

Серед 88 країн, які досліджував *Swiss Re Institute*, Україна за рівнем споживання страхових послуг, загального (non-life) страхування посідає 73-є місце та послуг зі страхування життя – 82-е [1, с. 3]. Представлені статистичні дані свідчать про необхідність суттєвої активізації ділової активності стейкхолдерів ринку у напрямі посилення й урізноманітнення страхового захисту майнових і особистих інтересів потенційних страхувальників та третіх осіб. Розв'язання окресленої проблеми перебуває у площині розроблення й реалізації інноваційних стратегій управління страховою компанією, здатних забезпечити системний розвиток трьох складників успішного страхового бізнесу. Йдеться про формування прозорих та довірчих відносин між учасниками страхового ринку, гарантування платоспроможності страховиків та посилення захисту прав споживачів.

Функціонування страхових компаній у ринковому середовищі вимагає від них генерування та використання певних конкурентних переваг, здатних максимально задовольнити наявний попит потенційних клієнтів на страхові послуги, а також забезпечити відповідний сервіс і якість страхового обслуговування. Досвід країн (США, Канади, Великобританії, Франції, Японії та ін.) свідчить про використання клієнтоорієнтованої моделі управління страховою компанією. У науковій літературі дане поняття інтерпретується як «ключова компетенція компанії, що виражається в прагненні до встановлення і розвитку партнерських відносин із клієнтами, а також із будь-якими контрагентами як у бізнес-екосистемі, так і всередині організації, що базується на розумінні й задоволенні їхніх як активних, так і латентних потреб та максимізації прибутку на цій основі» [9].

Цінність клієнтоорієнтованої стратегії полягає у спроможності її інтеграції у кожен із генерованих бізнес-процесів страхової компанії. Із позиції стра-

тегічного управління бізнес-процеси на страховому ринку інтерпретуються як «сукупність пов'язаних між собою послідовних дій менеджменту, який реалізує конкретну ціль страхової компанії» [6, с. 33]. Визначальним пріоритетом реалізації тих чи інших бізнес-процесів є орієнтація страховиків на максимальне задоволення потреб клієнтів у страховому захисті з одночасним забезпеченням їх платоспроможності та рентабельності в розрізі окремих видів страхування. Основні бізнес-процеси страхової компанії та їх вагомість для учасників страхового ринку відображено на рис. 1.

Складовим елементом формування сучасної моделі розвитку страхових відносин у суспільстві виступають маркетингові комунікації, які забезпечують обмін потоків інформації між стейкхолдерами страхового процесу. Маркетингова комунікаційна стратегія в науковій літературі інтерпретується як «напрямок дій підприємства із забезпечення його інформаційної присутності на ринку та формування довгострокових партнерських відносин з іншими ринковими суб'єктами в процесі створення і розподілення певних цінностей» [8, с. 548–549]. Комунікаційна діяльність страхової компанії орієнтована, передусім, на організацію дієвої соціальної взаємодії між учасниками страхового ринку щодо розроблення, позиціонування та реалізації відповідних послуг потенційним страхувальникам.

Ключовими завданнями маркетингових комунікацій у сфері страхової діяльності слід визнати: інформування потенційних споживачів про послуги, програми, тарифи, наявні конкурентні переваги порівняно з іншими страховими компаніями; стимулювання процесу надання послуг за допомогою

урізноманітнення каналів збуту, відповідно до вподобаної споживачів; створення позитивного іміджу та високої репутації компанії серед її клієнтів; забезпечення зворотного зв'язку з імовірними користувачами послуг та визначення їх ставлення до страховиків. Отже, постає необхідність у досягненні двох взаємозалежних цілей: по-перше, надання страховими компаніями своєчасної, об'єктивної та неупередженої інформації про можливі варіанти покриття ризиків страхуванням; по-друге, сприйняття страхувальниками отриманої інформації та її використання для посилення власного страхового захисту.

Професійна діяльність страхових компаній базується на формуванні та досягненні визначених пріоритетів тактичного й стратегічного рівнів. На тактичному рівні вирішуються завдання поточного характеру, пов'язані із синхронізацією операційної, інвестиційної та фінансової діяльності страховиків. Стратегічний – передбачає вирішення завдань вищого рівня, а саме: позиціонування страховика як надійного партнера щодо здійснення розподілу ризиків і відповідальності, розширення страхового покриття найрізноманітніших ризиків, підвищення їх капіталізації тощо. Взаємозалежність між рівнями управління полягає у тому, що досягнення стратегічних цілей розвитку зумовлює необхідність послідовного розв'язання завдань тактичного характеру.

Стратегія управління страховою компанією має формуватися відповідно до окреслених цілей та завдань, визначених на середньострокову та довгострокову перспективу. Кожна страхова компанія має у своєму розпорядженні певний набір фінансово-економічних інструментів (диверсифікація, ціноутворення, *FinTech*-технології), здатних розв'язувати



Рис. 1. Клієнтоорієнтовані бізнес-процеси на ринку страхових послуг

Джерело: власні дослідження

окреслені проблеми та посилювати її конкурентні позиції на страховому ринку.

Потреба у диверсифікації зумовлена необхідністю урізноманітнення асортименту страхових послуг, розширення страхового покриття різноманітних ризиків в сфері особистих і майнових видів страхування, реалізації групових та індивідуальних інтересів страхувальників у страховому захисті. Активізація диверсифікаційних процесів у діяльності страхової компанії, пов'язана з потребою у збалансуванні попиту та пропозиції, наданням альтернативних варіантів вибору покриття ризиків страхуванням. Основний меседж диверсифікації страхових послуг полягає у створенні можливостей для страхових компаній оперативно виявляти та оцінювати потенційні ризики клієнтів та забезпечити їх нейтралізацію за допомогою інструментів страхування та перестраховування.

Стратегічне управління процесами диверсифікації страхових послуг передбачає формування мотивів, цілей, каналів, інтересів та форм організації страхової діяльності в суспільстві (рис. 2). Економічний ефект від застосування даного інструменту управління, варто розглядати у двох площинах: по-перше, посилення та урізноманітнення майнового захисту страхувальників у розрізі окремих видів страхування; по-друге, зростання доходів страховиків, що дає їм змогу нарощувати власні страхові резерви та забезпечувати платоспроможність і рентабельність страхових операцій.

Серед загальновідомих стратегій управління визначальна роль належить стратегії ціноутворення на страхові послуги, адже завдяки збалансованій тарифній політиці страховика формуються фінансово-економічні відносини між стейкхолдерами страхового ринку. О. Козьменко справедливо наголошує про те, що «вдало сформована цінова стратегія – один зі складників комерційного успіху страхової компанії, забезпечення її конкурентоспроможності» [11, с. 175].

Досягнення ціннісних орієнтирів цінової стратегії для страхових компаній полягає у розширенні страхового поля завдяки збільшенню кількості укладених договорів аграрного страхування, що, відповідно, забезпечує зростання сум акумульованих страхових премій, а також мінімізацію ризиків, пов'язаних зі страховою і фінансово-економічною діяльністю страховика. Ключовими економічними цінностями участі у страховому процесі для страхувальників виступають своєчасність, повнота та якість страхового захисту під час дії страхового договору. У формалізованому вигляді загальна економічна цінність страховика і страхувальника від участі у страховому процесі набуває такого вигляду [3, с. 237]:

$$\text{ЗЕЦ}_{\text{страховика}} = f(\text{Ц}_\text{п} + \text{Ц}_{\text{в.к.}} + \text{Ц}_{\text{с.р.}} - \text{Ц}_{\text{с.в.}} - \text{Ц}_{\text{а.в.}}) \quad (1)$$

$$\text{ЗЕЦ}_{\text{страхувальника}} = f(\text{Ц}_{\text{сз}} + \text{Ц}_{\text{сп}} + \text{Ц}_{\text{с.с.о.}} - \text{НП}_\text{р}) \rightarrow \text{max}, \quad (2)$$

де ЗЕЦ – загальна економічна цінність;

Ц_{сз} – цінність страхового захисту;

Ц_{сп} – цінність сплати страхових послуг;

Ц_{с.с.о.} – цінність сервісного страхового обслуговування;

НП_р – негативна подія, пов'язана з невиконанням страховиком своїх зобов'язань за страховим договором;

Ц_п – цінність формування прибутку страховиком;

Ц_{в.к.} – цінність формування власного капіталу страховиком;

Ц_{с.р.} – цінність нагромадження страхових резервів страховиком;

Ц_{с.в.} – цінність виплати страхових відшкодувань за фактом настання страхових подій;

Ц_{а.в.} – цінність здійснення адміністративних витрат страховиком.

Вибір тієї чи іншої цінової стратегії страховиками має залежати від багатьох чинників, а саме попиту і пропозиції на страхові послуги, рівня ризикогенності об'єкта страхування, інноваційності страхового про-

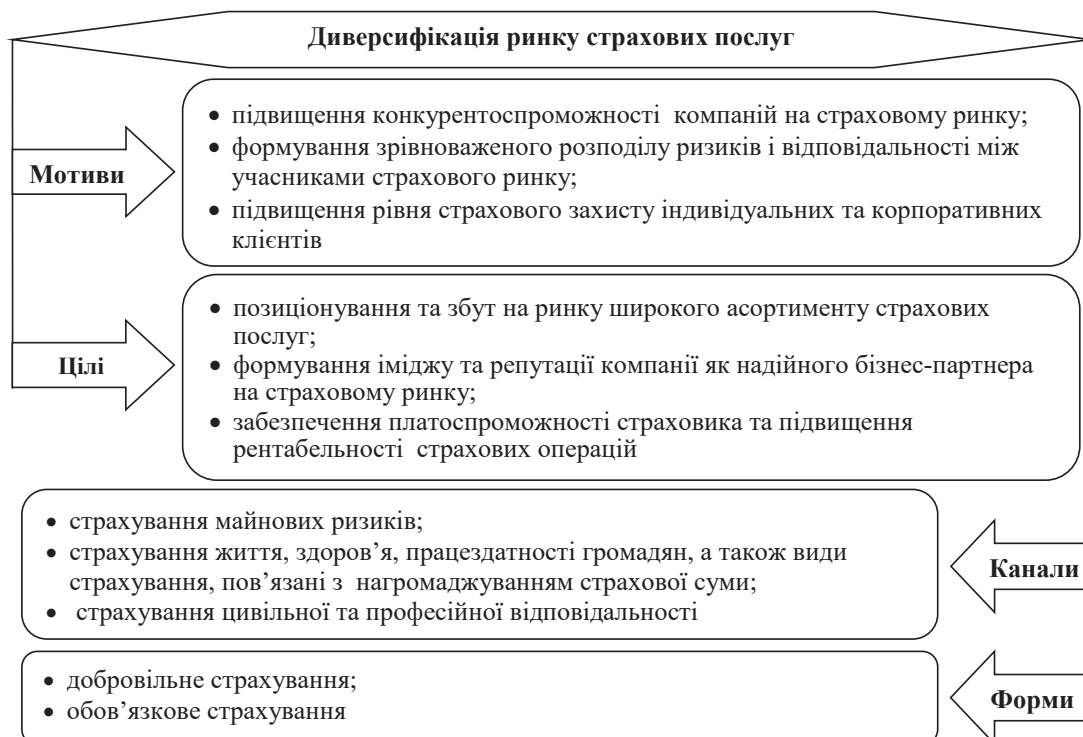


Рис. 2. Ключові напрями диверсифікації в системі стратегічного управління діяльністю страхових компаній

Джерело: власні дослідження

дукту, платоспроможності потенційних страхувальників, умов страхування, сервісу та якості страхового обслуговування тощо (табл. 1). Окрім того, під час формування цінової стратегії варто враховувати специфіку галузі страхування (довгострокове страхування або загальні види страхування), оскільки існують суттєві розбіжності у процесі формування, розподілу та перерозподілу фінансових ресурсів страхових компаній. Із позиції страхового менеджменту, оптимальною вважається та цінова стратегія, що забезпечує страховику максимальну дохідність від реалізації страхових послуг за умов прийнятної ймовірності виникнення страхових ризиків.

Активний розвиток цифрової інформатизації суспільства ставить перед страховими компаніями якісно нові завдання щодо організації та впровадження інноваційних рішень у сфері надання послуг у режимі онлайн. Нині у світі сформувалася глобальна мережа фінансових та страхових технологій, орієнтованих на підвищення сервісу, якості та доступності різноманітних послуг. У вересні 2020 р. Єврокомісія прийняла нову Стратегію цифрових фінансів та визначила єдині правила та нагляд за страховиками. У зазначеній Стратегії окреслено такі основні пріоритети, як: усунення фрагментації на єдиному цифровому ринку, адаптація нормативно-правової бази ЄС для сприяння цифровим інноваціям та фінансуванню на основі даних і усунення проблем та ризиків, пов'язаних із цифровою трансформацією, підвищення цифрової операційної стійкості фінансової системи [2, с. 24].

Розроблення та використання сучасних цифрових технологій у галузі страхування об'єднується поняттям *InsurTech* та розглядається, як «сфера *FinTech*, у якій інноваційні технології використовуються учасниками страхового ринку для задоволення потреб споживачів страхових послуг на основі оптимізації своєї діяльності» [4, с. 125]. Для страхового ринку зазначені технології – це, передусім, можливість щодо збільшення доданої вартості на послуги, оптимізації трансакційних витрат, удосконалення бізнес-процесів, підвищення рівня безпеки і кібербезпеки в організації та проведенні страхової діяльності. Найпоширеніші *FinTech*-технології, що застосовуються на страховому ринку, висвітлено в табл. 2.

Представлені *FinTech* технології свідчать, що на ринку страхових послуг здійснюється поступове впро-

вадження інноваційних управлінських рішень на всіх етапах взаємовідносин між учасниками страхового процесу. Починаючи від андеррайтингу ризиків та закінчуючи виплатою страхових сум і відшкодувань, страхові компанії мають у своєму розпорядженні цифровий інструментарій для найширшого задоволення потенційних страхувальників у страховому захисті. Із позиції стратегічного маркетингу використання таких інструментів сприятиме: формуванню нових страхових продуктів, розширенню їх асортименту та каналів їх дистрибуції; налагодженню комунікаційних зв'язків між стейкхолдерами ринку; збільшенню кількості потенційних страхувальників; спрощенню механізму врегулювання страхових виплат тощо. Натомість існують певні загрози, пов'язані з неналежним захистом персональних даних і прав споживачів страхових послуг, недостатнім рівнем знань в операторів фінансових технологій щодо функціонування страхового ринку, але з набуттям практичного досвіду у стейкхолдерів страхового ринку щодо використання цифрових технологій зазначені проблеми поступово розв'язуватимуться.

Висновки. Зважаючи на високий рівень ризикованості оточуючого середовища та необхідність своєчасної локалізації ймовірних загроз природного та антропогенного характеру, роль страхування на національному та глобальному рівнях щороку лише зростатиме. Це вимагатиме від страхових компаній ужиття інноваційних стратегій управління операційною, інвестиційною та фінансовою діяльністю страховика. Вітчизняний страховий бізнес потребує креативних рішень, здатних суттєво розширити покриття страхуванням майнових й особистих ризиків з одночасним забезпеченням платоспроможності та ліквідності страхових компаній. Вектор трансформаційних змін на страховому ринку повинен бути спрямований, передусім на підвищення конкурентоспроможності страхових компаній завдяки диверсифікації страхових послуг, налагодження дієвих комунікаційних зв'язків між учасниками страхового процесу, здійснення гнучкої тарифної політики, широке використання цифрових технологій у страховому процесі. Окреслені заходи є необхідними з позиції підвищення спроможності страхових компаній надавати високоякісні страхові послуги потенційним клієнтам з особистих й майнових видів страхування.

Таблиця 1

Різноманітність цінових стратегій на ринку страхових послуг

Вид стратегії	Маркетингова мета	Очікуваний результат
<i>Довгострокові види страхування (життя та пенсії)</i>		
Акумуляування фінансових ресурсів	Максимальне розширення спектру надання послуг	Забезпечення страхового захисту громадян
Інвестиційний розподіл фінансових ресурсів	Ефективне вкладання ресурсів (страхові платежі) у високоліквідні активи національної економіки	Формування додаткового джерела інвестицій для різних сфер та галузей економіки
Формування інвестиційного доходу	Капіталізація доходу за умов прийняттого фінансового ризику	Отримання додаткового доходу громадянами у вигляді фінансової ренти
<i>Загальні види страхування (майнові види страхування)</i>		
Використання максимально можливих тарифів	Генерування прибутку страхових компаній	Нейтралізація майнових ризиків за допомогою страхування та перестрахування
Оптимізація між ціною та якістю надання страхових послуг	Досягнення паритету між ціновими та якісними параметрами страхового обслуговування	Широке застосування механізму страхування для нейтралізації впливу майнових ризиків
Диверсифікація страхових тарифів	Залучення до страхового процесу потенційних страхувальників із різним рівнем їхнього доходу	Розширення страхового покриття та надання максимального спектра послуг у сфері майнових видів страхування

Джерело: власні дослідження

**Порівняльна характеристика інноваційних інструментів FinTech
на ринку страхових послуг**

<i>FinTech</i> технологій на страховому ринку	Змістова характеристика <i>FinTech</i> -технологій та їхній вплив на розвиток страхового ринку
Автоматизований андеррайтинг	За допомогою комплексу андеррайтингових заходів здійснюється ідентифікація, оцінювання та прийняття рішення про доцільність страхування ризиків у режимі реального часу
ІОТ – технологія на ринку страхових послуг	Цінність даної технології полягає у її здатності оперативної відстежувати зміни споживацького попиту, моделювати розмір страхових тарифів залежно від імовірності настання страхових ризиків
Технологія Big Data	Дана технологія, заснована на обробці великого масиву статистичних даних, дає змогу своєчасно встановлювати факт настання страхової події, проводити розрахунок величини збитків, а також виплату страхового відшкодування у межах договірних зобов'язань
Блокчейн у страхуванні	Вагомість даної технології для сфери страхування зумовлена можливостями економії часу на обслуговуванні договорів страхування, оптимізації бізнес-процесів страховика, зниження ризиків фінансових і страхових операцій, пришвидшення обміну інформацією між стейкхолдерами ринку тощо

Джерело: власні дослідження

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Біла книга. Майбутнє регулювання ринку страхування в Україні. Київ : НБУ, 2020. 28 с. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/White_paper_insurance_pr_2020-04-30.pdf?v=4 (дата звернення: 20.01.2021).
- В ЄС прийнята Стратегія цифрових фінансів: єдині правила і нагляд за страховиками, фінтех і банками *Insurance TOP*. 2020. № 6(74). С. 24. URL <https://forinsurer.com/files/file00693.pdf> (дата звернення: 25.01.2021).
- Віленчук О.М. Аграрне страхування в Україні: парадигма становлення та стратегія розвитку : монографія. Житомир : О.О. Євенок, 2019. 380 с.
- Волосович С.В., Фоміна О.В. Технологічні інновації на страховому ринку. *Вісник КНЕУ*. 2018. № 5. С. 124–137.
- Глобальні збитки страхової галузі від природних катастроф і пандемії в 2020 р. перевищили \$160 трн. *Insurance TOP*. 2020. № 6(74). С. 12. URL <https://forinsurer.com/files/file00693.pdf> (дата звернення: 25.01.2021).
- Никулина Н.Н., Вавилова І.А. Взаимосвязь функциональных обязанностей страховых агентов и андеррайтеров в бизнес-процессе продаж страховых продуктов. *Страховое дело*. 2010. № 2. С. 32–36.
- Пікус Р.В., Заколюдажний В.Д. Інноваційний розвиток страхової діяльності як основа підвищення її ефективності. *Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка*. 2015. № 3(168). С. 72–80.
- Примаць Т.О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації. *Формування ринкової економіки. Маркетинг: теорія і практика*. Київ : КНЕУ, 2009. 653 с.
- Рябоконт Н.П. До питання формування клієнтоорієнтованості як ключової компетенції компанії. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4522&p=2> (дата звернення: 15.02.2016).
- Страховий ринок України за 2009–2019 рр. URL: <https://forinsurer.com/stat> (дата звернення: 25.01.2021).
- «4Р» маркетингу страхових компаній : монографія / О.В. Козьменко та ін. ; кер. авт. кол. О.В. Козьменко. Суми : Університетська книга, 2014. 432 с.
- Swiss Re представила огляд глобального ринку страхування у 2018 р., премії перевищили \$5 трлн. URL: <https://forinsurer.com/news/19/07/24/37009> (дата звернення: 02.02.2021).
- V YeS pryiniata Stratehiia tsyfrovykh finansiv: yedyni pravyla i nahliad za strakhovoykamy, fintekh i bankamy (2020) [The EU has adopted Strategy of Digital Finance: united rules and supervision of insurers, fintech and banks]. *Insurance TOP*, no. 6(74), p. 24. Available at: <https://forinsurer.com/files/file00693.pdf> (accessed 25 January 2021).
- Vilenchuk O.M. (2019) *Ahrarne strakhuvannia v Ukraini: paradyhma stanovlennia ta stratehiia rozvytku* [Agrarian insurance in Ukraine: the paradigm of formation and development strategy]. Zhytomyr: O.O. Yevenok, 380 p. (in Ukrainian)
- Volosovych S.V., Fomina O.V. (2018) *Tekhnolohichni innovatsii na strakhovomu rynku* [Technological innovations in the insurance market]. *Visnyk KNEU*, no. 5, pp. 124–137. (in Ukrainian)
- Hlobalni zbytky strakhovoi haluzi vid pryrodnykh katastrof i pandemii v 2020 r. perevyschly \$160 trn (2020) [Global bits of insurance galleries in natural disasters and pandemics in 2020 exceeded \$ 160 trillion]. *Insurance TOP*, no. 6(74), p. 12. Available at: <http://forinsurer.com/files/file00693.pdf> (accessed 25 January 2021).
- Nykulyna N.N., Vavylva Y.A. (2010) *Vzaymosviaz funktsyonalnykh obiazannosti strakhovykh ahentov y anderraiterov v byznes-prodazhe prodazh strakhovykh produktov* [The relationship between the functional responsibilities of insurance agents and underwriters in the business process of selling insurance products]. *Strakhovoe delo*, no. 2, pp. 32–36. (in Russian)
- Pikus R.V., Zakolodiazhnyi V.D. (2015) *Innovatsiinyi rozvytok strakhovoi diialnosti yak osnova pidvyshchennia yii efektyvnosti* [Innovative development of insurance activities as a basis for improving efficiency]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu im. T. Shevchenka*, no. 3(168), pp. 72–80. (in Ukrainian)
- Prymak T.O. (2009) *Marketynhovi komunikatsiinyi stratehii: kompleksnyi pidkhid do yikh klasyfikatsii*. *Formuvannia rynkovoi ekonomiky* [Marketing communication strategies: a comprehensive approach to their classification. Formation of a market economy]. Kyiv: KNEU, 653 p. (in Ukrainian)
- Riabokon N.P. (2015) *Do pytannia formuvannia kliientoorientovannosti yak kliuchovoi kompetentsii kompanii* [For the formation of customer orientation as a key competence of the company]. *Efektivna ekonomika*, no. 11. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4522&p=2> (accessed 15 February 2016).
- Strakhovyi rynek Ukrainy za 2009–2019 rr. [Insurance market of Ukraine for 2009–2019]. Available at: <https://forinsurer.com/stat> (accessed 25 January 2021).
- Kozmenko O.V. (2014) *“4P” marketynhu strakhovykh kompanii* [“4P” marketing of insurance companies]. Sumy: Universytetska knyha, 432 p. (in Ukrainian)
- Swiss Re predstavyla ohliad hlobalnoho rynku strakhuvannia u 2018 r., premii perevyschly \$5 trln Swiss [Re presented a review of global risk in 2018, premiums exceeded \$ 5 trillion]. Available at: <https://forinsurer.com/news/19/07/24/37009> (accessed 2 February 2021).

REFERENCES:

- Bila knyha (2020) [White Paper]. *Maibutnie rehulivannia rynku strakhuvannia v Ukraini* [Future regulation of the insurance market in Ukraine]. Kyiv: NBU, p. 28. Available at: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/White_paper_insurance_pr_2020-04-30.pdf?v=4 (accessed 20 January 2021).

Стаття надійшла до редакції 21.02.2021.
The article was received 21 February 2021.