

ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ НА СТРАХОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Шейко Ю.О.

Луцький національний технічний університет, м. Луцьк

Інноваційна діяльність і технології є невід'ємним елементом успішного розвитку господарюючого суб'єкта. Не є виключенням і страхові компанії, для яких впровадження інновацій є запорукою збереження конкурентних позицій на фінансовому ринку і ефективного протистояння іноземним страховикам, які все більше завойовують український страховий ринок. Аналізуючи підходи різних науковців, усі інновації у страхуванні можна розділити на 4 групи:

I. Продуктові інновації, що передбачають розробку нових і вдосконалення існуючих страхових продуктів, а також процесів супроводу страхових продуктів шляхом їх автоматизації тощо;

II. Маркетингові інновації, пов'язані із новими каналами збуту страхових продуктів, за допомогою яких страховики, з одного боку, просувають на ринок власні продукти, а з іншого – забезпечують «зворотний зв'язок» зі споживачами, що сприяє розширенню інформаційної клієнтської бази та врахуванню їхніх потреб [1];

III. Технологічні - удосконалення технологій взаємодії з елементами макро-середовища;

IV. Управлінські інновації - використання новітніх методів організації роботи та управління діяльністю страхових компаній;

Активізації інноваційної діяльності вітчизняних страховиків перешкоджає сукупність зовнішніх і внутрішніх факторів. До зовнішніх варто віднести складну економічну ситуацію; політико-правові фактори; недостатньо розвинену інфраструктуру страхового ринку; обмежений перелік напрямів розміщення страхових резервів; Негативними факторами на рівні страхової компанії є її низька капіталізація, неефективний менеджмент, відсутність інноваційних стратегій страхової діяльності на довгострокову перспективу, некваліфікованість працівників та їх невмотивованість до розробки інноваційних рішень. У довгостроковій перспективі доцільно виділити такі напрями активізації інноваційної діяльності страховиків як:

- всебічна інформатизація та автоматизація бізнес-процесів, як внутрішніх (всередині компанії), так і зовнішніх (з клієнтами, державою, партнерами);

- оновлення методики формування та інформаційного забезпечення потенційної та дійсної клієнтської бази;

- диверсифікація каналів збуту страхових продуктів, підвищення культури споживання у страхуванні;

- формування середовища довіри та підтримки у сфері "компанія-клієнт": якісне обслуговування, швидка реакція на звернення, супутні послуги, заохочення клієнтам за лояльне ставлення;

- використання інноваційних методів та методик діагностики ризиків, що приймаються на страхування.

Література:

1. Кулина, Г. Інноваційні технології дистрибуції страхових продуктів. *Світ фінансів*. Тернопіль : ТНЕУ, 2016, № 1, с. 215-226.