

охорону праці та інвестиції в соціальний маркетинг. Попри це, ідеї соціального інвестування втілюються лише на кількох найбільших підприємствах галузі. А щодо всіх пивоварних підприємств можна зробити невтішний висновок про те, що в сучасних умовах не забезпечене ефективне партнерство представників влади, власників бізнесу та працівників підприємств. Лише шляхом тісної взаємодії та співпраці можна досягти важливої мети – реалізації нагальних соціально-орієнтованих програм, що забезпечать розвиток суспільства та територій, сприятимуть розвитку освіти, науки, культури та інших соціальних сфер, та водночас будуть економічно ефективними.

Отже, впровадження соціальних інвестицій у практику діяльності підприємств пивоварної галузі має величезні переваги, зокрема: удосконалення бізнес-процесів, що проявляється в підвищенні продуктивності праці, збільшенні прибутків, економії виробничих ресурсів; покращення іміджу та ділової репутації підприємства; зростання конкурентоспроможності кадрового потенціалу (підвищення кваліфікації працівників та їх мотивації, всебічний розвиток працівників, формування інтелектуальної складової праці, сприяння лояльності та стабільності персоналу, збільшення інноваційної активності працівників); залучення додаткових фінансових ресурсів для реалізації соціально-орієнтованих програм.

#### Список використаних джерел

1. Грішнова О.А., Міщук Г.Ю. Соціальні інновації у трудовій сфері: сутність, види, особливості реалізації в Україні // Демографія та соціальна економіка. – 2013. – № 2 (20). – С. 167-178.

Е. Гришнова, д-р екон. наук, проф.,  
И. Магдыч, асп.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

2. Звіт зі сталого розвитку корпорації Оболонь за 2010-2011 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://obolon.ua/files/site/OBOLON\\_-\\_Sustainability\\_Report\\_2010-11\\_\(UKR\).pdf](http://obolon.ua/files/site/OBOLON_-_Sustainability_Report_2010-11_(UKR).pdf)

3. Звіт зі сталого розвитку ПАТ Оболонь за 2011-2012 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://obolon.ua/files/site/ZVIT%20Obolon%20CSR%202011-2012.pdf>

4. Звіт зі сталого розвитку ПАТ Оболонь за 2012-2013 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://obolon.ua/files/site/obolon\\_ar\\_2013\\_work\\_52.pdf](http://obolon.ua/files/site/obolon_ar_2013_work_52.pdf)

5. Соціалізація відносин у сфері праці в контексті стійкого розвитку: монографія / [А. М. Колот, О. А. Грішнова та ін.]; за наук. ред. А. М. Колота; ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". – Київ: КНЕУ, 2010. – 348 с.

6. Соціальна відповідальність: навч. посіб. / [А. М. Колот, О. А. Грішнова, О. О. та ін.]; за заг. ред. А. М. Колота; ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". – Київ: КНЕУ, 2015. – 519 с.

7. Устойчивое развитие корпорации Оболонь за 2013-2014 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://report.obolon.ua/ru/enter/>

8. Brammer, Stephen and Millington, Andrew. (2008) Does it pay to be different? An analysis of the relationship between corporate social and financial performance. Strategic Management Journal, Vol.29 (No.12). 1325 – 1343. Available at: <http://dx.doi.org/10.1002/smj.714>

9. Cheng B, I Ioannou, G. Serafeim. Corporate Social Responsibility and Access to Finance. Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1847085>

10. Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2012). The impact of a corporate culture of sustainability on corporate behavior and performance Management Science, 60(11): 2835-2857. Available at: <http://earthsayers.tv/sustainabilityadvocate/wp-content/uploads/2012/04/Working-Paper-Sefereini-et-al.pdf>

11. Margolis, Joshua D. and Elfenbein, Hillary Anger and Walsh, James P. (March 1, 2009) Does it Pay to Be Good...And Does it Matter? A Meta-Analysis of the Relationship between Corporate Social and Financial Performance Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1866371> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1866371>

Надійшла до редколегії 10.03.16

## ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ И ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ АКТИВИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ

*Проанализированы особенности социального инвестирования и оценено влияние социальных инвестиций на основные финансово-экономические показатели деятельности пивоваренных предприятий. Обоснованы приоритетные направления социального инвестирования и разработаны рекомендации по активизации социальных инвестиций на предприятиях пивоваренной отрасли Украины*  
*Ключевые слова: социальные проекты, корпоративная социальная ответственность, социальные инвестиции, предприятия, приоритетные направления социального инвестирования, пивоваренная отрасль.*

O. Grishnova, Doctor of Sciences (Economics), Professor,  
I. Magdych, PhD Student  
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

## ECONOMIC FEASIBILITY AND PRIORITY DIRECTIONS OF ACTIVIZATION OF SOCIAL INVESTMENTS OF THE ENTERPRISES

*The article explores the features of social investment and estimated impact of social investment on key financial and economic indicators of the breweries. It proved priority areas in social investment and offered to recommendation to improve social investment in the enterprises of the brewing industry in Ukraine.*

*Keywords: social projects, corporate social responsibility, social investment, enterprise, priority areas in social investment, brewing industry.*

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2016; 5(182): 18-24

УДК 368

JEL: G 22

DOI: <http://dx.doi.org/10.17721/1728-2667.2016/182-5/3>

Т. Моташко, канд. екон. наук, асист.  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

## РОЗВИТОК СВІТОВОГО РИНКУ СТРАХУВАННЯ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

*Досліджено роль діджиталізації у розвитку страхового ринку, виокремлено переваги використання цифрових технологій для учасників страхового ринку. Проаналізовано основні тенденції розвитку світового ринку страхування, зумовлені його діджиталізацією. Визначено ключеві орієнтири у діяльності страхових компаній в сучасних умовах.*

*Ключові слова: страховий ринок; світовий ринок страхування; діджиталізація; діджитал-страхування; цифрові технології у страхуванні.*

**ВСТУП.** Новим етапом у розвитку страхового ринку є його діджиталізація. Перехід страхового бізнесу на цифрові технології є життєво необхідною вимогою сучасності. В умовах загострення конкуренції, зростання вимог з

боку споживачів і нагляду, страховий ринок стрімко займає лідируючі позиції на передовій технологічного прогресу. На сьогодні спостерігається повноцінне проникнення цифрових технологій у бізнес-процеси міжнарод-

них страхових компаній. Хвиля діджиталізації зумовлює страховиків відмовлятися від застарілих продуктивних лінійок, пошуку нових способів зв'язку з клієнтами, розробки нових підходів до ведення страхового бізнесу. До її реалізації прагнуть найбільш активні учасники ринку банківських і фінансово-кредитних послуг. Для них це не лише питання підвищення свого іміджу, але і впровадження інноваційних високоефективних інструментів в практиці своєї діяльності. З огляду на зазначене, діджитал-страхування є одним із перспективних напрямів розвитку страхового ринку, виступає його рушійною силою. На світовому ринку страхування на сьогоднішній день хоча і спостерігаються певні досягнення та зміни, зумовлені діджиталізацією, існують ринки, де здійснюються лише перші кроки в даному напрямі. Крім того, швидкі темпи розвитку цифрових технологій загострюють ситуацію на ринку й вимагають постійного вдосконалення страхової діяльності шляхом впровадження новацій.

Виходячи із зазначеного актуальним є дослідження ключових трендів у розвитку світового ринку страхування в умовах діджиталізації, з'ясування особливостей пристосування іноземних страховиків до нового середовища.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Тематика розвитку світового ринку страхування в умовах діджиталізації є досить новою та не знайшла широкого відображення у вітчизняних наукових дослідженнях. У більшості праць вітчизняних науковців та практиків висвітлюються лише окремі аспекти зазначеної проблематики. Основна увага приділяється в основному Інтернет страхуванню. В даному контексті варто відзначити праці Р. Пікус [1], Н. Приказюк [2] та ін. Лише останнім часом питання діджитал-страхування у більш широкому розумінні почало підійматися практиками вітчизняного страхового ринку такими, як: І. Гордієнко [3], А. Перетяжко [4] та ін. Серед зарубіжних дослідників зазначеної проблематики варто відмітити О. Андраде [5], Ш. Верма [7], К. Венкатарамана [7], Ю. Ільїна [6], А. Кумересана [5], Ф. Меммо [5], Д. Ріверо [5] та ін.

Разом з тим, наукові роботи вітчизняних та зарубіжних вчених В. Базилевича [8], С. Осадця [9], Р. Пікус [10], В. Плиси [11], В. Шахова [12] та ін. відображають результати досліджень теоретичних та практичних аспектів функціонування страхового ринку. Актуальні проблеми функціонування та розвитку світового ринку страхування в певній мірі досліджувала значна кількість вітчизняних і зарубіжних науковців та практиків, серед яких В. Базилевич [8], О. Грішан, К. Коннар, Ф. Меллер [13] та ін.

Таким чином, більшість вітчизняних науковців здійснювали дослідження світового ринку страхування з позиції аналізу його сучасного стану, факторів, що на нього впливають. Недостатня увага при цьому приділена новітнім тенденціям світового ринку страхування, зумовлених його діджиталізацією.

**Метою статті** є виявлення ключових тенденцій розвитку світового ринку страхування, зумовлених його діджиталізацією, та окреслення основних орієнтирів діджиталтрансформації страхової компанії.

Відповідно до поставленої мети, визначено основні завдання дослідження, які спрямовані на її досягнення:

- розкрити сутність поняття "діджитал-страхування";
- визначити роль діджиталізації у розвитку страхового ринку та з'ясувати її переваги;
- виявити основні тенденції розвитку світового ринку страхування, зумовлених діджиталізацією;
- запропонувати основні орієнтири діджиталтрансформації страхової компанії.

**Об'єктом дослідження** є відносини, що виникають у процесі функціонування та розвитку страхового ринку.

**Предметом дослідження** є розвиток світового ринку страхування в умовах діджиталізації.

**Методологія дослідження.** У процесі дослідження використовувалися загальнотеоретичні та спеціальні методи. При дослідженні теоретичних аспектів страхового ринку використано системний та абстрактний методи. При вивченні світового досвіду у сфері діджитал-страхування використовувалися методи аналізу та синтезу. Також для досягнення поставленої мети методологічною основою дослідження стали такі прийоми, як групування та графічне представлення результатів дослідження.

У роботі широко використовувалися інформаційні джерела міжнародних фінансових організацій, дослідницькі роботи, звіти та прогнози й оцінки, опубліковані міжнародними компаніями, наукові праці вітчизняних і зарубіжних економістів з досліджуваної проблематики, а також особисті дослідження автора.

**Результати.** Розвиток світового ринку страхування на сьогодні відбувається в умовах діджиталізації. Нові цифрові технології проникли в страхову галузь та впливають на її функціонування й розвиток, не оминаючи жодного аспекту страхової діяльності.

Все це спричинило необхідність перегляду стандартних підходів до ведення страхової справи та пошуку нових можливостей на страховому ринку [15].

Таким чином, значного розвитку набирає діджитал-страхування.

На наш погляд, діджитал-страхування – це новий напрям у страхуванні, що передбачає використання нових технологій (Інтернету, мобільних пристроїв або інших каналів електронної доставки) у страховій діяльності (для поширення контенту, інформації, реалізації страхових послуг та ін.).

У свою чергу, діджиталізація у страхуванні – це впровадження нових технологій та даних у бізнес-процеси страхової компанії з метою підвищення ефективності її діяльності.

Слід відмітити, що поширенню та розвитку діджитал-страхуванню сприяють низка факторів, серед яких варто виокремити наступні:

- розвиток нових технологій;
- необхідність зниження витрат;
- посилення конкуренції;
- підвищення вимог споживачів страхових послуг.

Діджиталізація у страхуванні має низку переваг та відкриває нові можливості перед учасниками страхового ринку.

Діджитал-страхування дозволяє страховим компаніям знизити витрати. Одним із шляхів такого зниження є впровадження онлайн-страхування. Таким чином, виникає можливість у скороченні витрат за рахунок виключення з ланцюжка продажів страхових посередників, зменшення комісійних винагород, зниження витрат на оренду приміщень тощо [2].

Ще однією суттєвою перевагою діджитал-страхування є зменшення ймовірності шахрайства й підвищення безпеки страхових операцій. Адже за умови придбання поліса через страхового посередника є ризик не внесення останнім страхової премії. Результат таких дій – договір страхування не вступає в силу [14].

Поряд із економічною ефективністю і безпекою діджиталізація у страхуванні характеризується зручністю. Кроком у даному напрямі є формування бази даних, де зберігається інформація про електронні страхові поліси. У деяких країнах (наприклад, Індія) створюються страхові сховища, де можна зберігати (переводити)

паперові страхові поліси на електронному страховому рахунку (e-insurance accounts). При цьому, можна мати лише один такий рахунок в одному із сховищ, які функціонують в країні, навіть якщо страхувальник має поліси різних страхових компаній. Наявність електронного страхового рахунку дозволяє уникнути ризику втрати поліса у разі його фізичного пошкодження, а також спрощує процедуру наступного придбання полісу. Крім того, всі наступні питання вирішуються безпосередньо через страхове сховище, яке має зв'язок зі страховиком. Для того, аби перевести поліс в електронну форму, потрібно лише підготувати заяву та подати наявний страховий поліс до своєї страхової компанії. Варто зазначити, що відкриття електронного страхового рахунку є безкоштовним для страхувальника, а витрати за послуги, що надаються страховим сховищем, покриваються страховиком й компенсуються за рахунок економії на видачі паперового полісу та його доставці.

Використання можливостей діджитал-страхування дає змогу страховикам підвищити якість та ефективність обслуговування клієнтів. Споживачі мають можливість отримати своєчасні оновлення щодо змін у страховій політиці компанії. Діджиталізація забезпечує стандартизацію, покращує якість відповідей і страхових послуг, які надаються споживачам.

Адаптація до цифрового формату має позитивне значення як для страховика, так і для клієнта. Адже всі етапи страхування, починаючи від подання заяви і закінчуючи врегулюванням претензій, проходять значно швидше.

Отже, використання можливостей, які відкриваються перед учасниками страхового ринку в результаті впровадження цифрових технологій, є важливим та перспек-

тивним в діяльності страхової компанії, а для страховиків-лідерів ринку діджитал-страхування вже є невід'ємною складовою їх бізнес-процесів та необхідною умовою підтримки конкурентоспроможних позицій на страховому ринку.

Діджиталтрансформація страхового бізнесу є складовою стратегічних пріоритетів однієї з найбільших світових страхових груп АХА. Метою діджиталізації у даній групі є розробка новацій та налагодження їх дистрибуції, а також підготовка діджиталорієнтованого персоналу. Важливо зазначити, що зміни, зумовлені діджиталізацією страхового ринку, проходить у кожній країні індивідуально, із врахуванням ринкової специфіки та діджиталпотреб місцевого ринку.

Серед діджитал-рішень групи АХА, які впроваджуються на сьогодні, варто відзначити наступні:

- клієнтоорієнтованість;
- різні сервіси для продавців страхових послуг (наприклад, додатки на iPad, що спрощують роботу агентів, і спеціальний розділ на вебсайті для агентів, який дає базові діджиталзнання).

В цілому АХА робить наголос на розвиток таких стратегічних напрямків: розвиток і впровадження діджиталтехнологій, "розумне" управління масивами даних, а також інновації. За останні роки група інвестувала в ці три напрямки 800 млн євро. Група зробила наголос на створення інноваційних бізнес одиниць, які є невід'ємною складовою діджиталтрансформації і відповідають за розробку нестандартних рішень (таблиця 1).

Таблиця 1. Підрозділи діджиталтрансформації групи АХА

Назва підрозділу	Країна	Коротка характеристика	Приклад діджитал-рішень
AXA (inhouse) Digital Agency	Франція	Націлене на виробництво клієнтоорієнтованих продуктів. До його складу входить маркетинг, технічна і дизайнкоманда, які займаються розробкою промо-кампаній, лончем програм, які здатні підвищити залученість клієнтів в страховий бізнес та лояльність клієнтів.	Агентство розробило мобільний додаток для водіїв AXA Drive, спрямоване на зниження ризиковості їзди. Користувачами даного додатка стали 600 тис. водіїв у 19 країнах світу.
Data Innovation Lab	Франція	Центр експертизи, що має на меті трансформацію знань в бізнесцінності. Лабораторія займається вивченням даних у різних напрямках бізнесу.	В грудні 2014 центром була реалізована ініціатива в партнерстві зі світової платформою Kaggle (об'єднує розробників зі 100 країн і 200 університетів). Сформульована задача стосувалася побудови математичної моделі, що дозволяє спрогнозувати поведінку водія на основі бази даних, отриманих через свідчення сенсорів, встановлених в автомобілі водія.
AXA Lab	США	Має партнерські стосунки з багатьма провідними компаніями світу. На базі цієї лабораторії для персоналу АХА влаштовуються лекції, воркшопи, тренінги з бізнесменами світового рівня з метою розвитку диджиталкультури.	Зустріч з Марком Цукербергом, засновником Фейсбук

Джерело: складено автором за даними [16]

Загалом, компанії з ризикових видів страхування мають більший рівень діджиталізації, ніж компанії зі страхування життя, що пов'язано зі складністю лайф-фохових страхових продуктів й, відповідно, необхідністю у консультації страхового агента або брокера. Так, індекс діджиталізації в страхових компаніях, які займаються ризиковими видами страхування становить 48 із можливих 100, в лайф-фохових – 45. Що стосується частки Digital-активних клієнтів, то вона в різних краї-

нах коливається від 35% до 70%, і очікується, що протягом наступних кількох років зросте до 79% [13] (рис. 1). Щодо кількості страхових полісів, реалізованих за допомогою цифрових каналів, то в 2016 році їх обсяг становитиме 25 млрд євро. Продажі страхових полісів за допомогою цифрових каналів в Європі через декілька років сягнуть 18 % від загального обсягу укладених договорів страхування [18].

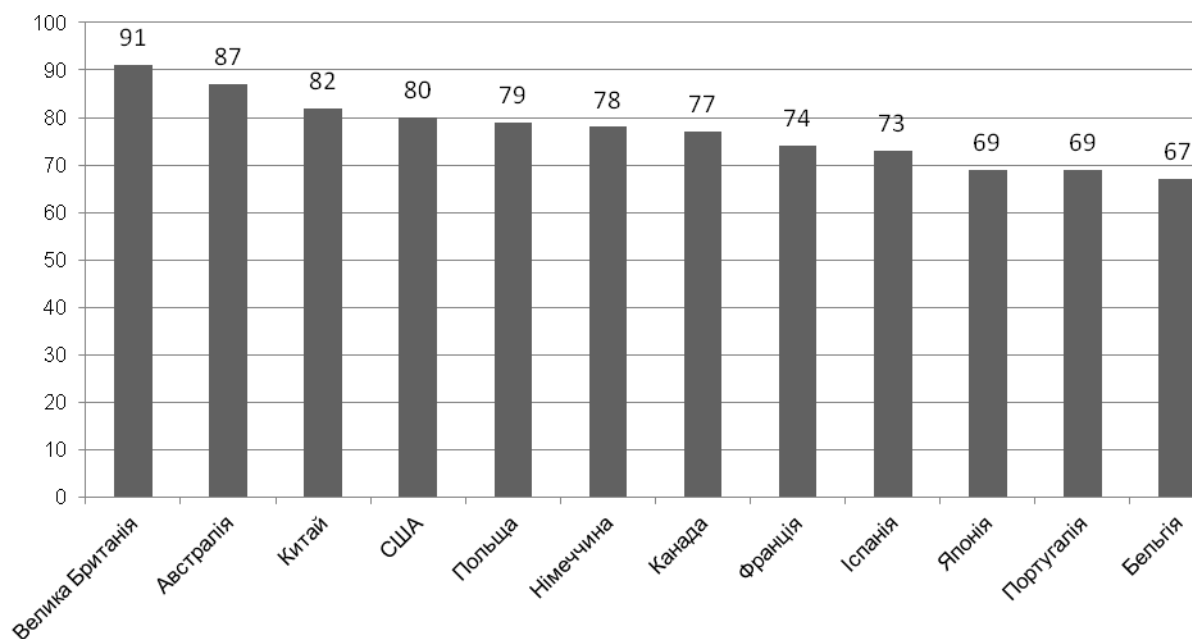


Рис. 1. Прогнозована частка діджитал-активних споживачів страхових послуг у 2016-2018 рр., %

Джерело: побудовано автором за даними [13]

На сьогодні, ключові тренди у страховій галузі пов'язані з розвитком цифрових технологій та новаціями, які стають можливими завдяки технологічним змінам. Серед світових тенденцій функціонування та розвитку страхового ринку в умовах діджиталізації варто виокремити наступні:

- зростання ролі Інтернету;
- розвиток взаємного страхування;
- поширення Інтернет речей;
- підвищення ролі соціальних медіа;
- розвиток телематики;
- зростання ролі хмарних платформ;
- використання технології "Big data";
- підвищення ролі мобільних, ігрових та відеотехнологій.

Однією з вимог сучасності та важливою тенденцією розвитку страхових ринків у зарубіжних країнах є підвищення ролі Інтернету. Завдяки можливостям, які він надає, споживачі страхових послуг вдаються до взаємного страхування (peer-to-peer insurance), яке дозволяє розподілити певний ризик між страхувальниками. Механізм укладення страхової угоди даного виду страхування передбачає формування соціальної мережі, учасники якої повинні зробити внески в загальний фонд. При цьому, страховик виступає в якості перестраховальника, покриваючи частину виплат, якої бракує фонду, а також надає ряд додаткових послуг. Кошти, які залишаються в результаті всіх виплат, на відміну від традиційного страхування, наприкінці року можуть бути використані наступним чином: залишитися на наступний рік, або розподілитися між учасниками. Варто зазначити, що за рахунок нижчого рівня шахрайства при отриманні виплат, зниження адміністративних витрат та більш вдалого відбору ризиків, прибутковість peer-to-peer insurance є досить непоганою. Наприклад, прибуток британської мережі спільного страхування Guevara становить біля 80% премії, а в німецької Friendsurance – в середньому 30 % [17].

Розвиток подібних мереж, попит на які зростає, з одного боку несе ризик втрати добросовісних клієнтів

для страхових компаній та зростання частки ненадійних споживачів. З Іншої сторони, подібні сервіси, де заключаються угоди в інших сферах, створюють плацдарм для розвитку нових видів страхових продуктів.

Все більшого розвитку та поширення набувають Інтернет речі (IoT), тобто повсякденні пристрої, які постійно підключені до Інтернету (наприклад, ліхтарі, чайники, годинники, велосипеди та ін.) за допомогою Wi-Fi, Bluetooth і з'єднань 3G/4G. Як наслідок, виникає можливість більшого контролю як вдома, так і на роботі, що дозволяє страхувальникам зекономити на страхових платежах.

Розглядаючи світові тенденції страхової галузі, викликані розвитком цифрових технологій, варто згадати про розвиток телематики, яка набула особливої актуальності у сфері автострахування. Загалом, передбачається, що у Європі до 2020 року премії з автотранспортного страхування, заснованого на телематичі, зростуть до 50 млрд. євро [18].

Слід відмітити, страхові компанії, які реалізують продукти автострахування, основою яких є телематика, можуть використовувати певні обмеження або додаткові можливості. Наприклад, деякі страхові компанії з Австралії додатково враховують кількість і тривалість розмов водія по мобільному телефону. У Великобританії страховики підключають функцію "телефон", що дозволяє оператору при дорожньо-транспортній пригоді безпосередньо зв'язатися з усіма учасниками аварії: перевірити факт зіткнення і викликати екстрені служби. Додаткову програму для батьків пропонує страхова компанія в Іспанії. Завдяки даній програмі батьки через особистий кабінет можуть дізнатися місцезнаходження машини дітей і якість керування автомобілем [5]. Деякі страховики країн ближнього зарубіжжя визначають обов'язковий період моніторингу якості водіння; встановлюють блок телематики лише на нові машини; визначають певні умови, при порушенні яких дорожньо-транспортна пригода не вважається страховим випадком; у деяких компаніях клієнту надається знижка у момент установки датчика, а в інших – тільки при продовженні договору каско на наступний рік.

Використання телематики у страхуванні має низку переваг як для страховика, так і для страхувальника:

- розширення продуктового портфеля страхової компанії;
- зниження вартості страхового полісу;
- встановлення індивідуальної вартості страховки із врахуванням рівня ризику конкретного водія та стилю його водіння;
- можливість врегулювання страхових подій без довідок;
- спрощення процедури вирішення спірних ситуацій при врегулюванні страхових випадків;
- додаткові можливості для водія (наприклад, аналіз витрат палива та витраченого в пробках часу; повідомлення про евакуацію автомобіля і про технічні несправності);
- підвищення рівня культури водіння та, як наслідок, зниження кількості дорожньо-транспортних пригод;
- боротьба зі шахрайством;
- підвищення рівня довіри клієнта до страхування [19].

Сучасному ринку страхування властиві підвищення ролі соціальних медіа, що сприяє налагодженню тісного зв'язку між страховою компанією та клієнтом. Загалом, кількість активних користувачів Facebook становить 825 мільйонів, у тому числі 425 мільйонів – є активними на мобільних пристроях, і характеризується 200-відсотковим щорічним темпом зростання. Twitter був запущений в 2006 році і має звання у обсязі 800 відсотків на рік. Більшість страховиків мають сторінки на Facebook і Twitter, які є платформою для прийому скарг і для просування нових продуктів або можливостей. Крім того, на Філіппінах страхувальники мають можливість купувати деякі страхові продукти на Facebook. При цьому, інформація про користувача може бути отримана автоматично з персонального профілю на Facebook. Загалом, в Європі і Латинській Америці 35% страхових компаній займаються розвитком соцмедіа дистрибуцією й 59% планують розвивати в найближчий час [5]. Також соціальні мережі слугують своєрідною рекламою, адже споживачі страхових послуг все частіше використовують соціальні мережі для отримання інформації про страхові продукти та страхову компанію, вивчення її репутації. В свою чергу, страховикам, завдяки новим можливостям, вдається відслідковувати споживчі настрої потенційних страхувальників. В результаті страхові компанії можуть адаптувати і персоналізувати продукцію відповідно до конкретних потреб клієнтів і обставин. Однак, попри зазначене, варто мати на увазі, що поява подібних "суб'єктів", які освоюють фінансовий сервіс, створює конкуренцію для страховиків та виступає для останніх загрозою.

Таким чином, соціальні медіа впливають майже на кожен аспект страхової діяльності, в тому числі і на цикл розробки продукту, його продаж та врегулювання претензій. Правильна комунікація в соціальних мережах дає змогу зміцнити довіру та налагодити прямиї контакт між страховими компаніями і їх клієнтами.

Перехід страхового бізнесу на цифрові технології призводить до зростаючої ролі хмарних платформ. Застосування хмарних платформ зменшує ймовірність допущення помилок, а сам страховий процес стає відкритим й дає можливість прослідкувати стан врегулювання претензій. Крім того, впровадження хмарних платформ забезпечують страховим компаніям більшу швидкість, гнучкість і масштабність, покращують реагування і дозволяють оптимізувати процеси. Найбільш значущим для страховиків стане використання хмарних моделей SaaS ("програмне забезпечення як послуга") і PaaS ("платформа як послуга"), які забезпечують стра-

ховим компаніям більшу швидкість, гнучкість і масштабність, покращують реагування і дозволяють оптимізувати процеси, наприклад андеррайтинг [6].

Серед ключових тенденцій розвитку світового ринку страхування – зростаюча роль технології великих даних (Big data). Страховики, отримуючи дані з різних джерел інформації (мобільних пристроїв, мобільного Інтернету, соціальних мереж), мають можливість забезпечити індивідуальний підхід до кожного клієнта, формуючи його на основі аналізу профілю клієнта; покращити сервіс; звести до мінімуму шахрайство.

Досліджуючи особливості розвитку світового ринку страхування в умовах діджиталізації, не можна залишити поза увагою зростаючу роль мобільних, ігрових та відео-технологій. Мобільні технології сьогодні є головним напрямком розвитку. За деякими прогнозами, до 2020 р. кількість мобільних телефонів у світі зросте до 3 млрд., а кількість операцій, що здійснюються за допомогою мобільних пристроїв, – до 450 млрд. Поширення планшетів та смартфонів сприяють миттєвому налагодженню зв'язку зі страховою компанією в будь-якій ситуації. Разом з тим, смартфони могли б спростити багато речей. Наприклад, автоматизувати подачу даних для отримання виплати, зокрема фотографії збитку. Це спростило б процедуру отримання виплат і підвищило б рівень задоволеності клієнтів. Подібний підхід допоміг би новим гравцям успішно вийти на ринок. Прикладом є компанія з медичного страхування Oscar, якій вдалося вибудувати клієнтоорієнтовану модель за допомогою цифрових технологій – крім інших послуг, що компанія пропонує онлайн пошук лікаря. В результаті, річний дохід засновано-го в 2013 р. страховика досяг 200 млн. дол. [6].

В контексті ігрових технологій варто згадати про Gamification (використання ігрових механік), яка стає невід'ємною частиною маркетингу страхових компаній. Страховики все частіше використовують різні форми Gamification для покращення якості обслуговування клієнтів. Крім того, Gamification можуть бути використані для інформування аудиторії про різні страхові продукти, для мотивації співробітників страхової компанії, для спрощення складних і трудомістких процесів. Загалом, використання Gamification дозволяє підвищити продуктивність праці співробітників та продуктивність страхової компанії [7].

Отже, застосування страховиками відео- та ігрових технологій в обслуговуванні клієнтів забезпечують наявність інформації, більш ефективно, ніж за допомогою традиційних каналів комунікації, інформування клієнтів про нові продукти.

Таким чином, проведене дослідження свідчить про проникнення цифрових технологій у всі процеси страхової діяльності. Як наслідок, виникає гостра необхідність у зміні правил ведення бізнесу, спроможних забезпечити конкурентоспроможні позиції страхової компанії на ринку в умовах швидкозмінних можливостей, технологій та новацій. Необхідно розробити діджитал-стратегію страхової компанії. При цьому ключові зміни у діяльності страховика в умовах діджиталізації мають бути клієнтоорієнтованими, а також забезпечувати підвищення ефективності діяльності страхової компанії та її розвиток. Серед них:

- формування нової якості обслуговування клієнтів;
- розробка нових та удосконалення існуючих продуктів;
- розробка нових та удосконалення існуючих каналів реалізації страхових послуг;
- формування діджиталорієнтованого персоналу;
- оптимізації процесів;
- зниження витрат.

**ВИСНОВКИ.** Діджитал-страхування являє собою новий напрям у страхуванні, що передбачає використання нових технологій (Інтернету, мобільних пристроїв або інших каналів електронної доставки) у страховій діяльності (для поширення контенту, інформації, реалізації страхових послуг та ін.).

У свою чергу, діджиталізація у страхуванні – це впровадження нових технологій та даних у бізнес-процеси страхової компанії з метою підвищення ефективності його діяльності.

Факторами, які сприяють поширенню та розвитку діджитал-страхування, є: розвиток нових технологій; необхідність зниження витрат; посилення конкуренції; підвищення вимог споживачів страхових послуг.

Діджиталізація у страхуванні відіграє велику роль, адже слугує своєрідним каталізатором для розвитку страхового ринку, стимулює страховиків до впровадження новацій. Крім того, перехід бізнесу на цифровий формат має низку переваг для суб'єктів страхового ринку, а саме

- розвиток нових каналів просування страхових послуг;
- скорочення частки ручної праці та автоматизація управління бізнес-процесами;
- підвищення швидкості виконання операцій, у тому числі і врегулювання претензій;
- можливість обробки значних масивів даних;
- зниження витрат;
- підвищення якості обслуговування клієнтів;
- удосконалення та підвищення якості страхових послуг;
- спроба зовоювати лояльність споживачів;
- підвищення безпеки страхових операцій.

Розвиток нових технологій та впровадження новацій на світовому страховому ринку, зумовлених діджиталізацією, призвели до підвищення якості та ефективності страхових послуг, зростання вимог і зміни методів ведення бізнесу. Для страховиків-лідерів ринку діджитал-страхування є невід'ємною складовою їх бізнес-процесів та необхідною умовою підтримки конкурентноспроможних позицій на страховому ринку. Варто зазначити, що компанії з ризикових видів страхування мають більший рівень діджиталізації, ніж компанії зі страхування життя, що пов'язано зі складністю лайфхових страхових продуктів й, відповідно, необхідністю у консультативній страхового агента або брокера.

Ключові тенденції розвитку світового страхового ринку пов'язані з цифровими технологіями. Так, однією з вимог сучасності та важливою тенденцією розвитку страхових ринків у зарубіжних країнах є підвищення ролі Інтернету. Завдяки можливостям, які він надає, споживачі страхових послуг вдаються до взаємного страхування (peer-to-peer insurance), яке дозволяє розподілити певний ризик між страхувальниками.

Все більшого розвитку та поширення набувають Інтернет речі (ІОТ), тобто повсякденні пристрої, які постійно підключені до Інтернету за допомогою Wi-Fi, Bluetooth і з'єднань 3G / 4G. Як наслідок, виникає можливість більшого контролю як вдома, так і на роботі, що дозволяє страхувальникам зекономити на страхових платежах.

Розглядаючи світові тенденції страхової галузі, викликані розвитком цифрових технологій, варто згадати про розвиток телематики, яка набула особливої актуальності у сфері автострахування.

Використання телематики у страхуванні має низку переваг як для страховика, так і для страхувальника: розширення продуктового портфеля страхової компанії; зниження вартості страхового полісу; встановлення інди-

відуальної вартості страховки із врахуванням рівня ризику конкретного водія та стилю його водіння; можливість врегулювання страхових подій без довідок; спрощення процедури вирішення спірних ситуацій при врегулюванні страхових випадків; додаткові можливості для водія (наприклад, аналіз витрат палива та витраченого в пробках часу; повідомлення про евакуацію автомобіля і про технічні несправності); підвищення рівня культури водіння та, як наслідок, зниження кількості дорожньо-транспортних пригод; боротьба зі шахрайством; підвищення рівня довіри клієнта до страхування.

Сучасному світовому ринку страхування властиве підвищення ролі соціальних медіа (наприклад, Facebook, Twitter), що дає можливість страховикам просунути свій бренд; знизити витрати; вплинути на поведінку споживачів страхових послуг; відслідкувати споживчі настрої потенційних страхувальників; встановити тісний зв'язок між страховою компанією та клієнтом; збільшити продажі; підтримати інновації та впровадити нові страхові продукти та ін.

Серед ключових тенденцій розвитку світового ринку страхування – зростаюча роль технології великих даних (Big data). Страховики, отримуючи дані з різних джерел інформації (мобільних пристроїв, мобільного Інтернету, соціальних мереж), мають можливість забезпечити індивідуальний підхід до кожного клієнта, формуючи його на основі аналізу профілю клієнта; покращити сервіс; звести до мінімуму шахрайство.

Досліджуючи особливості розвитку світового ринку страхування в умовах діджиталізації, не можна залишити поза увагою зростаючу роль мобільних, ігрових (Gamification) та відеотехнологій, а також поширення планшетів та смартфонів, що сприяє миттєвому налагодженню зв'язку зі страховою компанією в будь-якій ситуації.

Перехід страхового бізнесу на цифрові технології призводить до зростаючої ролі хмарних платформ. Застосування хмарних платформ зменшує ймовірність допущення помилок, а сам страховий процес стає відкритим й дає можливість прослідкувати стан врегулювання претензій. Крім того, впровадження хмарних платформ забезпечують страховим компаніям більшу швидкість, гнучкість і масштабність, покращують реагування і дозволяють оптимізувати процеси.

Таким чином, тенденції, притаманні світовому ринку страхування, свідчать про зростаючу роль цифрових технологій. Страхові компанії, за для утримання існуючих клієнтів та залучення нових, повинні мати здатність до втілення високотехнологічних ідей. При цьому, основними орієнтирами діджиталтрансформації страхової компанії, крім клієнтоорієнтованості, мають стати: формування нової якості обслуговування клієнтів; розробка нових та удосконалення існуючих продуктів; розробка нових та удосконалення існуючих каналів реалізації страхових послуг; формування діджиталорієнтованого персоналу; оптимізації процесів; зниження витрат.

**ДИСКУСІЯ.** Оскільки розвиток страхового ринку на сьогодні відбувається в умовах швидкозмінних можливостей та технологій, дослідження особливостей розвитку світового ринку страхування в умовах діджиталізації, проведене у даній статті, є логічним продовженням наукових доробок автора, які стосуються ролі Інтернету в реалізації страхових послуг та визначення нових векторів розвитку автотранспортного страхування в Україні. Варто зазначити, незважаючи на значну актуальність досліджуваної проблематики, вона досі не набула належного масштабу наукових дискусій в Україні, а тому потребує більш широкого висвітлення. Тому, перспективним напрямом подальших досліджень у зазначено-

му напрямку є з'ясування особливостей впливу діджиталізації на розвиток вітчизняного ринку страхування.

#### Список використаних джерел

1. Пікус Р. Інноваційний розвиток страхової діяльності як основа підвищення її ефективності / Р. Пікус, В. Заколюдажний // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2015. – № 168. – С. 72 – 80. <http://dx.doi.org/10.17721/1728-2667.2015/168-3/11>
2. Приказюк Н. Роль інтернету в реалізації страхових послуг [Електронний ресурс] / Н. Приказюк, Т. Моташко // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2014. – № 156. – С. 52 – 56. – Режим доступу: [http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/host/10.23.10.100/db/ftp/visnyk/ekonom\\_156\\_2014.pdf](http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/host/10.23.10.100/db/ftp/visnyk/ekonom_156_2014.pdf).
3. Гордиенко І. Диджиталізація в тренде [Електронний ресурс] / І. Гордиенко. – 2015. – Режим доступу: <http://ingo.ua/ru/topic/didzhitalizaciya-v-trende>
4. Умная диджитал-трансформация в страховании [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forinsurer.com/public/15/04/20/4719>
5. Memmo F. Transforming customer service in insurance through digital innovation [Електронний ресурс] / Memmo F., Andrade O., Rivero D. – Ernst & Young LLP, 2015 – Режим доступу: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-digital-strategies-for-life-insurers/\\$FILE/ey-digital-strategies-for-life-insurers.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-digital-strategies-for-life-insurers/$FILE/ey-digital-strategies-for-life-insurers.pdf).
6. Ильин Ю. Восемь главных трендов развития ИТ в страховании [Електронний ресурс] / Ю. Ильин // PC Week/RE. – № 15 (800). – 2012. – Режим доступу: <http://www.pcweek.ru/idea/article/detail.php?ID=139323>
7. Kumaresan A. Top 10 Trends in Insurance in 2016. What You Need to Know [Електронний ресурс] / A. Kumaresan – Capgemini, 2015 – Режим доступу: [https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/insurance\\_trends\\_2016\\_0.pdf](https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/insurance_trends_2016_0.pdf).
8. Базилевич В.Д. Страхова справа: [монографія] / В.Д. Базилевич, К.С. Базилевич. – К.: Знання, 2008. – 351 с.
9. Осадець. С.С. Страхування: підручник / [керівник авт. колективу і наук. ред. С. С. Осадець, д-р ек. наук, проф.]. – 2-ге вид., допов. і переробл. – К.: КНЕУ, 2002. – 599 с.

Т. Моташко, канд. екон. наук, асист.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

### РАЗВИТИЕ МИРОВОГО РЫНКА СТРАХОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ

*Исследована роль диджитализации в развитии страхового рынка, выделены преимущества использования цифровых технологий для участников страхового рынка. Проанализированы основные тенденции развития мирового рынка страхования, обусловленные его диджитализацией. Определены ключевые ориентиры в деятельности страховых компаний в современных условиях.*

*Ключевые слова: страховой рынок; мировой рынок страхования; диджитализация; диджитал-страхование; цифровые технологии в страховании.*

T. Motashko, PhD in Economics, Assistant

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

### WORLD INSURANCE MARKET DEVELOPMENT UNDER DIGITALIZATION

*The role of digitalization in the insurance market is investigated, the advantages of digital technology to the insurance market are considered. The main trends of world insurance market under digitalization are analyzed. Key landmarks of insurance companies in modern conditions are distinguished.*

*Key words: insurance market; global insurance market; digitalization; digital-insurance; digital technologies in insurance.*

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2016; 5(182): 24-31

УДК 330.5

JEL E 31, E 58, E 63, G 20, N 10

DOI: <http://dx.doi.org/10.17721/1728-2667.2016/182-5/4>

І. Новікова, канд. екон. наук, ст. наук. співроб.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

## ІНСТИТУЦІЙНИЙ АСПЕКТ ПРИЧИН ТА НАСЛІДКІВ ПОРУШЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ: ІСТОРИЧНА РЕТРОСПЕКТИВА ТА СЬОГОДЕННІ ВІТЧИЗНЯНІ РЕАЛІЇ У КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ

*У статті проаналізовано інституційний аспект причин та наслідків порушення фінансової стабільності. Висвітлено відомі історичні приклади виникнення інфляційних сплесків, а також шляхи налагодження фінансової рівноваги. Розглянуто значення інституційної нестабільності у контексті виникнення сучасних геополітичних викликів та соціально-економічних коливань в Україні. Надано рекомендації щодо подолання фінансових проблем в національній економіці.*

*Ключові слова: фінансова стабільність, ринкова економіка, банки, інфляція, інституційні реформи, євроінтеграція.*

**Постановка проблеми.** Україна наразі переживає складний історичний період реформації соціально-економічних та геополітичних відносин. У цьому зв'язку виникли обставини за яких наша держава змушена достойно відповідати на сучасні глобальні виклики. Це зумовило зміну суспільно-політичного курсу, а разом з

10. Міждисциплінарний словник зі страхування та ризик-менеджменту / [Р.В. Пікус, Н.В. Приказюк, Т.П. Моташко та ін.]; за наук. ред. проф. Р.В. Пікус. – К.: Логос, 2015. – 508 с.

11. Плиса В.І. Страхування: підручник / В.І. Плиса. – К.: Каравела, 2015. – 472 с.

12. Шахов В.В. Страхование: учебник для вузов / Шахов В.В. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 311 с.

13. Global digital insurance benchmarking report 2015. Pathways to success in a digital world [Електронний ресурс]. – Bain & Company, 2015– Режим доступу: <http://www.bain.com/Images/GLOBAL-DIGITAL-INSURANCE-2015.pdf>

14. Моташко Т.П. Digital-страхування: переваги та нові можливості // Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції "Інноваційні напрями розвитку страхового ринку України". – К.: КНЕУ, 2016. – С. 221 – 223.

15. Приказюк Н. Розвиток світового страхового ринку в посткризовий період [Електронний ресурс] / Н. Приказюк // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2013. – № 135. – С. 22 – 25. – <http://www.econom.univ.kiev.ua/GS/rm/articles/Prykazuk.pdf>

16. Умное управление [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://finance.eizvestia.com/full/266-umnoe-upravlenie>

17. Цифровые технологии: угроза или новые возможности? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://info.dedal.ua/news/news\\_from\\_internet/51163/](http://info.dedal.ua/news/news_from_internet/51163/)

18. Insurance in a digital world. What makes Dutch consumers tick? [Електронний ресурс] // Deloitte: [сайт]. – Режим доступу: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/deloitte-digital/deloitte-nl-insurance-in-a-digital-world-deloitte-digital.pdf>

19. Моташко Т.П. Телематика у автотранспортному страхуванні // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції "Фінансово-банківські та адміністративні послуги: проблеми управління та перспективи розвитку". – Тернопіль: Астон, 2015. – С. 122 – 123.

Надійшла до редколегії 10.04.16

тим порушило рівновагу державних інституційних основ, зокрема спричинило фінансову нестабільність, виявило суперечливості чинної правової бази, що регулює ділові форми співпраці, а також інституційну невідповідність господарської реальності, у якій відбувається