

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний технічний університет
“Харківський політехнічний інститут”

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ
КУРСУ «СТРАХОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»
З ТЕМИ
„УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ”

Харків 2015

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ
КУРСУ «СТРАХОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

З ТЕМИ

„УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ”

для студентів економічних спеціальностей

денної форми навчання

Затверджено
редакційно-видавничою
радою університету
протокол № ____ від _____.15

Харків
НТУ “ХПІ”
2015

Методичні вказівки для проведення практичного заняття курсу «Страховий менеджмент» з теми „Управління інноваційною діяльністю страхової компанії” для студентів економічних спеціальностей денної форми навчання / Укладач: О.Ю Лінькова, – Харків: НТУ “ХП”, 2015 – 23 с. – Укр. мовою.

Укладач: О.Ю Лінькова

Рецензент: к.е.н. В.А. Соколенко

Кафедра «Менеджменту та оподаткування»

ЗМІСТ

Вступ.....	3
I. Розподіл годин за курсом „Страховий менеджмент”.....	4
II. Склад лекційної частини курсу.....	7
III. Склад практичних занять за темами:.....	8
План практичного заняття за темою „Управління інноваційною діяльністю страхової компанії”.....	9
Методичний матеріал до проведення практичного заняття.....	9
Кейс.....	18
Практичне завдання за кейсом.....	18
Теоретичні питання до іспиту з курсу „Страховий менеджмент”.....	19
Список літератури.....	20

ВСТУП

Страховий менеджмент відіграє ключову роль в ефективній діяльності будь-якої організації. Зростаюча конкуренція та економічна нестабільність створюють умови, в яких організація повинна постійно аналізувати свій стан і оцінювати ризики перспектив своєї діяльності. У зв'язку з цим важливу роль відіграє підготовка спеціалістів економічного профілю з навичками управління страховим бізнесом.

Методичні рекомендації з дисципліни „Страховий менеджмент” розроблено на допомогу у вивчення дисципліни та організації роботи студента на практичних заняттях.

Викладений матеріал орієнтує студентів на вивчення першоджерел та літератури, яка містить приклади практичного застосування досягнень науки страхового менеджменту в діяльності вітчизняних страхових компаній та компаній, які працюють в державах з ринковою економікою.

В даній роботі подано матеріал для вивчення предмету “Страховий менеджмент”, сконцентровано увагу на головних питаннях лекції: Інноваційний менеджмент у страхуванні, наведено перелік питань для іспиту.

Тема	Кількість годин відведених на:		
	Лекції	Практичні та семінарські заняття	Самостійну роботу
Змістовний модуль I. (3 кредити) Основи страхування			
Тема 1. Сутність, принципи та роль страхування	1	1	3
Тема 2. Управління страховою компанією	1	1	3
Тема 3. Організація страхової діяльності	1	1	3
Тема 4. Класифікація страхування. Страхові ризики та їх оцінка	1	1	3
Тема 5. Страховий ринок	1	1	3
Тема 6. Державне регулювання страхової діяльності	1	1	3
Тема 7. Управління фінансовою діяльністю страхової компанії	1	1	1,8
Тема 8. Страхові послуги та особливості їх реалізації	1	1	2
Всього за I модуль (3 К 48годин)	8	8	21,8
Змістовний модуль II. (2,5 кредити) Страховий менеджмент			
Тема 9. Порядок укладення страхової угоди	1	1	3
Тема 10. Управління персоналом страхової компанії	1	1	3
Тема 11. Страховий маркетинг	1	1	3
Тема 12. Інноваційний менеджмент у страхуванні	1	1	3
Тема 13. Медичне страхування	1	1	3
Тема 14. Транспортне страхування	1	1	3
Тема 15. Безпека страхової діяльності	2	2	2
Всього за II модуль (2,5 К 42 г)	8	8	20
Усього за модулями - 2,05 К (73,8 г) з них: I модуль – 1,05 К (37,8 годин); II модуль – 1 К (36 години); Розрах. зад 0,5 К (18 годин) Всього за курсом 2,55 К (91,8 г)	16	16	41,8

II. СКЛАД ЛЕКЦІЙНОЇ ЧАСТИНИ КУРСУ

Модуль I. Основи страхування

Тема 1. Сутність, принципи та роль страхування

- 1.1. Необхідність страхового захисту від ризику.
- 1.2. Виникнення та розвиток страхування.
- 1.3. Функції та принципи страхування.

Тема 2. Управління страховою компанією

- 2.1. Організаційно-правові форми страхової діяльності.
- 2.2. Порядок створення страхової компанії.
- 2.3. Реорганізація та ліквідація страхових компаній.

Тема 3. Організація страхової діяльності

- 3.1. Проблеми управління в страхових компаніях.
- 3.2. Органи управління страховою компанією.
- 3.3. Бізнес-процеси страхової компанії.

Тема 4. Класифікація страхування. Страхові ризики та їх оцінка

- 4.1. Класифікація страхування за об'єктами.
- 4.2. Поняття ризик-менеджменту в страхуванні.
- 4.3. Розрахунок тарифних ставок за ризиковими видами страхування.

Тема 5. Страховий ринок

- 5.1. Сутність страхового ринку.
- 5.2. Страховий ринок України.
- 5.3. Страховий ринок країн Європи.

Тема 6. Державне регулювання страхової діяльності

- 6.1. Державна політика в галузі страхування.
- 6.2. Державна програма розвитку страхового ринку України.
- 6.3. Державний контроль за фінансовим станом страхової компанії.

Тема 7. Управління фінансовою діяльністю страхової компанії

- 7.1. Особливості організації фінансів страхової компанії.
- 7.2. Доходи і витрати страхової компанії.
- 7.3. Страхові резерви.

Тема 8. Страхові послуги та особливості їх реалізації

- 8.1. Види страхових послуг.
- 8.2. Нетрадиційні види страхування.

Тема 9. Порядок укладення страхової угоди

- 9.1. Договір страхування.
- 9.2. Правила страхування.
- 9.3. Обов'язки страховика та страхувальника.

Тема 10. Управління персоналом страхової компанії

- 10.1. Персонал страхової компанії.
- 10.2. Системи оплати праці персоналу страхової компанії.
- 10.3. Управління конфліктними ситуаціями в страховому бізнесі.

Тема 11. Страховий маркетинг

- 11.1. Маркетинговий комплекс страхової компанії.
- 11.2. Основи маркетингових стратегій страхової компанії.
- 11.3. Системи реалізації страхових послуг. Рекламна діяльність страховика.

Тема 12. Інноваційний менеджмент у страхуванні

- 12.1. Інновації та інноваційний менеджмент у страхуванні.
- 12.2. Інноваційна модель страхового продукту.
- 12.3. Технологія інноваційного процесу у страхуванні.

Тема 13. Медичне страхування

- 13.1. Сутність медичного страхування.
- 13.2. Розвиток медичного страхування в Україні.

Тема 14. Транспортне страхування

- 14.1. Страхування автотранспорту.
- 14.2. Страхування вантажів.
- 14.3. Страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів.

Тема 15. Безпека страхової діяльності

- 15.1. Економічна безпека страхової компанії.
- 15.2. Безпека економічного партнерства у страхуванні.
- 15.3. Правові аспекти дотримання податкового законодавства у страхуванні.

III СКЛАД ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ЗА ТЕМАМИ:

Таблиця - Перелік тем практичних занять

Назва змістовного модулю	Теми практичних занять (за модулями)	Кількість годин
Модуль I. Основи страхування	Практичне заняття 1. Тема 1. Сутність, принципи та роль страхування	1
	Практичне заняття 1. Тема 2. Управління страховою компанією	1
	Практичне заняття 2. Тема 3. Організація страхової діяльності	1
	Практичне заняття 2. Тема 4. Класифікація страхування. Страхові ризики та їх оцінка	1
	Практичне заняття 3. Тема 5. Страховий ринок	1
	Практичне заняття 3. Тема 6. Державне регулювання страхової діяльності	1
	Практичне заняття 4. Тема 7. Управління фінансовою діяльністю страхової компанії Тема 8. Страхові послуги та особливості їх реалізації	1
	Практичне заняття 4. Модульна контрольна робота (8 тиждів)	1
Модуль II. Страховий менеджмент	Практичне заняття 5. Тема 9. Порядок укладення страхової угоди	1
	Практичне заняття 5. Тема 10. Управління персоналом страхової компанії	1
	Практичне заняття 6. Тема 11. Страховий маркетинг	1
	Практичне заняття 6. Тема 12. Інноваційний менеджмент у страхуванні	1
	Практичне заняття 7. Тема 13. Медичне страхування	1
	Практичне заняття 7. Тема 14. Транспортне страхування	1
	Практичне заняття 8. Тема 15. Безпека страхової діяльності	1
	Практичне заняття 8. Модульна контрольна робота (16 тиждів)	1
Разом годин за модулями	16	

(1 ГОДИНА)

МЕТА ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ:

Знати основи інноваційного менеджменту у страхуванні.
Ознайомитися з інноваційною моделлю страхового продукту.
Вміти використовувати технологію інноваційного процесу у страхуванні.

ПЛАН ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ:

1. Контроль знань з лекційних питань.
2. Аналіз ситуації, щодо роботи страхової компанії в сучасних умовах.
3. Доповідь рефератів за темою.
4. Дискусія щодо питань практичного заняття: інноваційний менеджмент у страхуванні, інноваційна модель страхового продукту, технологія інноваційного процесу у страхуванні.

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ (виконується вдома, аналіз на ПЗ):

Управління інноваційним страховим продуктом.
Проаналізувати вплив факторів на конкурентоспроможність страхового продукту:
доступність – наскільки просто і швидко можна одержати страхову послугу у відповідності до запиту страхувальника;
репутація страхової компанії – наскільки страхова компанія заслуговує на довіру;
розмір статуту страхової компанії та сформованих технічних і математичних резервів;
привабливість страхових тарифів;
обсяг страхового покриття;
франшиза (майнове страхування);
кількість основних та додаткових послуг;
перелік обмежень у страхових ризиках;
простота норм страхового договору та захист інтересів страхувальників;
якість регулювання страхових випадків.

8

СХЕМА ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНОГО ЗАВДАННЯ:

1. Джерела впровадження інноваційних продуктів у страхуванні.

2. Схема управління реалізацією інноваційних продуктів у страхуванні.

3. Проблеми впровадження інноваційних продуктів у страхуванні.

4. Оформлення письмового звіту щодо управління інноваційним страховим продуктом.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ З ТЕМИ ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ:

1. Особливості інноваційного менеджменту у страхуванні.

2. Інноваційна модель страхового продукту.

3. Технологія інноваційного процесу у страхуванні.

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ ДЛЯ ПОГЛИБЛЕНОГО ВИВЧЕННЯ:

1. Тенденції розвитку інноваційного страхового продукту.

2. Міжнародний досвід інноваційного менеджменту у страхуванні.

3. Чинники що впливають на розвиток інноваційного процесу у страхуванні.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ТЕМИ «ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СТРАХУВАННІ»

Тема 12. ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СТРАХУВАННІ

12.1. Інновації та інноваційний менеджмент у страхуванні.

12.2. Інноваційна модель страхового продукту.

12.3. Технологія інноваційного процесу у страхуванні.

12.1. ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СТРАХУВАННІ

Інновації – це кінцевий результат інноваційної діяльності, яка реалізується у вигляді нового або удосконаленого продукту, що запропонований на ринку, нового або удосконаленого технологічного процесу, який використовується в практичній діяльності, або в новому підході до послуг.

9

Новація – це нові ідеї, знання, які можуть реалізуватися у вигляді закінчених наукових досліджень, дослідно-конструкторських розробок, інших науково-технічних результатів.

Інновацією новація стає тільки після впровадження її і практичну діяльність. Інноваційний менеджмент – це сукупність принципів, методів та форм управління інноваційними процесами, інноваційною діяльністю та структурами, які беруть у цьому безпосередню участь. Інноваційна діяльність охоплює науково-технічну, організаційну, фінансову, маркетингову діяльність. Інноваційний процес включає підготовку та здійснення інноваційних змін.

Інноваційні процеси у страховій компанії:

1) Простий внутрішньо організаційний інноваційний процес, який передбачає створення та використання інновації в рамках однієї страхової компанії;

2) Простий між організаційний процес, що передбачає формування нового страхового продукту, призначеного для просування на ринку як нової послуги;

3) Розширений інноваційний процес, пов'язаний з формуванням комплексного страхового продукту, в процесі створення якого страхова компанія взаємодіє з партнерами, перерозподіляючи інноваційний процес між декількома учасниками.

Страхові інновації охоплюють розвиток нових продуктів та процесів, що супроводжують їх виведення на ринок та обслуговування. Інноваційний страховий продукт має більш привабливі споживчі властивості в порівнянні з попередниками, здатний задовольнити раніше не охоплені потреби потенційного страхувальника та базується на використанні нових технологій у процесі його створення або при управлінні бізнес-процесами у страховій компанії. Види інноваційної діяльності у страховій сфері: маркетинг нових продуктів (дослідження ринку, адаптація нових продуктів, просування); придбання нематеріальних технологій у формі ліцензій, патентів, ноу-хау, а також послуг технологічного змісту; придбання матеріальних технологій у формі обладнання, яке пов'язане із впровадженням продуктових або процесних інновацій.

10

В залежності від сфер діяльності компанії у страховому бізнесі можна виділити технологічні, економічні, комерційні інновації, а також інновації у сфері управління. Інновації у страховій діяльності також можуть класифікуватися, виходячи із поняття суб'єкту та об'єкту страхових

відносин. По відношенню до суб'єктів страхових відносин новизна визначається, виходячи із потреб клієнтів. Якщо страховий продукт новий на ринку, то говорять про ринкову новизну. Якщо страхова компанія запроваджує страховий продукт, який був упроваджений на страховому ринку, але відсутній у її страховому портфелі, то йдеться про внутрішню новизну. По відношенню до об'єктів страхування ступінь новизни страхового продукту визначається, виходячи з перспектив розвитку страхової компанії. Розрізняють новизну та модифікацію страхових продуктів. Страховий продукт може називатися інноваційним тільки тоді, коли він створює нову „сферу страхування”, яка складається із визначених показників ризику (несумлінність, незадовільний технічний стан), об'єктів страхування (нерухомість, автомобілі), та форми інциденту (вогнь, стихійне лихо, аварія). Інноваційний страховий продукт вважається створеним, коли один із перелічених елементів змінюється повністю або коли частини цих елементів вилучені та пропонуються як незалежний продукт. Всі інші зміни у страховому продукті є його модифікацією.

Страховий продукт має абстрактну природу, яка впливає на репутацію страховика в цілому. Для того, щоб скопіювати інноваційний страховий продукт, конкурентам потрібно 6 місяців. Про те для того, щоб досягти достатнього рівня репутації та довіри клієнтів, компаніям потрібно не менше 5 років. Іншою специфічною особливістю страхової діяльності є технічний ризик страховика, який проявляється у імовірності перевищення страхових виплат над обсягом зібраних премій та страхових резервів страховика. Технічний ризик страховика складається з: ризику того, що кількість застрахованих подій виявиться більшим за очікувану кількість, та ризику неправильного розрахунку імовірності несприятливих подій. Технічний ризик страховика актуальний для інноваційних страхових продуктів, по яких відсутня страхова статистика (об'єктивна оцінка специфічного ризику страховика). Зменшити рівень специфічного ризику страховика можна тільки за допомогою диверсифікації страхового портфеля.

11

Компанія, яка вкладає кошти у створення нових продуктів, має змогу диверсифікувати свою діяльність шляхом проникнення у нові сфери страхового ринку, а також надаючи додаткові послуги з консалтингу, управління ризиками, урегулювання збитків та інші, що не заборонені чинним законодавством.

Новація одержує суспільне визнання в процесі комерціалізації, яка потребує затрат фінансових ресурсів та часу. В умовах ринку основними компонентами інноваційної діяльності виступають новації, інвестиції та іннованиції (нововведення). При цьому формуються ринок новацій, ринок капіталу (інвестицій), ринок чистої конкуренції нововведень. Ці 3 компоненти утворюють сферу інноваційної діяльності та формують її інфраструктуру. Інноваційна сфера становить собою систему взаємодії новаторів, інвесторів та організацій, які обслуговують процес впровадження новацій у практику, видають необхідні консалтингові, фінансові та юридичні послуги та впроваджують інновації у сферу надання страхових послуг.

Ринок новацій – це ринок, де основним товаром є продукти інтелектуальної діяльності. Основні елементи ринку інновацій: фундаментальні, прикладні, дослідно-конструкторські дослідження та впровадження

нових розробок.

Ринок капіталу (інвестицій). Запровадження інновацій будь-яким суб'єктом господарювання потребує капіталу. Страхова компанія є замовником-інвестором розробки нових страхових продуктів, а також має значні обсяги тимчасово вільних коштів, які можуть бути використанні для інвестування з метою отримання доходу. Згідно з чинним законодавством, страхова компанія має право: частину своїх резервів інвестувати в об'єкти за напрямами, визначеними КМУ; використовувати кошти, які не включаються в резерви, на власний розсуд у процесі інвестиційної діяльності з метою отримання додаткового доходу; інвестувати власні кошти в інноваційні проекти з метою їх подальшого перепродажу або експлуатації.

Ринок чистої конкуренції інновацій (нововведень) – це система впровадження нових страхових продуктів на ринку страхування.

12

Нові страхові продукти містять інноваційні елементи, які дають змогу страховій компанії-новатору встановлювати більш високу ціну своїх послуг. Новий страховий продукт дає змогу отримувати додатковий дохід до моменту виходу на ринок компаній-реципієнтів, коли конкуренція між аналогічними страховими продуктами призводить до зменшення їх доходності. За умов інноваційного розвитку ринку перед страховими

компаніями постає завдання розробки та впровадження нових страхових продуктів, спрямованих на заміну традиційних низькорентабельних продуктів.

Інноваційний менеджмент охоплює стратегічні і оперативні завдання управління (планування, організації, мотивації й контролю) інноваційних процесів в страховій компанії, він орієнтований на зміни. Інноваційні рішення вимагають розуміння проблем процесу страхування, наявності кваліфікації та творчих здібностей.

Організаційні структури управління інноваційними процесами у страховій компанії: формування окремого структурного підрозділу, основною метою якого є розробка нововведень та узгодження цього процесу з довгостроковими планами розвитку страхової компанії; інтеграція інноваційного потенціалу всіх підрозділів компанії та створення всередині типових підрозділів окремого сектора або покладення обов'язків на конкретного працівника, який здійснюватиме розробку та впровадження нововведень за напрямком діяльності підрозділу.

Успіх інноваційного менеджменту залежить від стимулюючих умов:

➤ внутрішні умови: загальний економічний стан страхової компанії; позиція керівників вищого рівня; кадрова політика; організація процесу страхування; інформація і комунікація; фінансування інноваційних процесів;

➤ зовнішні умови: консультації науково-дослідницьких установ; фінансове стимулювання з боку держави, у тому числі податкові пільги; стимулювання впровадження нових технологій на загальнодержавному рівні; інфраструктурні послуги; інвестиційна ситуація в країні.

Принципи інноваційного менеджменту:

- створення стимулів для виявлення ідей інноваційних розробок;

13

- свідоме використання інтелектуального потенціалу страхової компанії в розрахунок на спонтанне виникнення ідей, які сприятимуть розвиткові продуктивних пропозицій компанії;

- оптимізація рівнів управління з метою прискорення інноваційного процесу;

- мінімізація термінів розробки та впровадження страхових продуктів за допомогою координації паралельних процесів;

- орієнтація інноваційної діяльності страхової компанії на споживача нових страхових продуктів.

Фактори, що впливають на розвиток страхових інновацій: поява нових ризиків та попит з боку потенційних споживачів страхових продуктів; ринок супутніх послуг; державне регулювання; конкуренція.

У зв'язку із необхідністю страхування катастрофічних ризиків виникли проблеми забезпечення ліквідності страхових операцій, їх прозорості, залучення фахівців з оцінки об'єктів страхування, спеціалізації страхових операцій, наявності профільної освіти фахівців та підвищення страхових тарифів. Основною відмінністю між першими страховими операціями та сучасними було те, що страхові внески, котрі необхідно було сплатити, були заздалегідь включені до контрактів. Індустріалізація суспільства та зростання соціальних стандартів призвели до ситуації, коли страхові контракти перестали бути привілеєм багатих. У другій половині ХХ ст. основні новації у сфері страхування зводилися до диверсифікації страхових портфелів та модифікації продуктів на основі комбінації декількох видів страхування. Страхова інновація, яка з'являється у результаті державного регулювання, спрямована на зменшення обсягу податків та забезпечення платоспроможності при найменших затратах капіталу. Страхові компанії разом з іншими фінансовими інституціями розробляють схеми оптимізації оподаткування, нарощування статутного фонду, створення страхових резервів.

Етапи еволюції інновацій страхового продукту:

1) поширення стандартизованих страхових продуктів, які створюють базу для їх удосконалення;

2) збільшення обсягів реалізації на нових ринках збуту;

3) зменшення накладних витрат та зростання прибутковості страхових операцій;

14

4) успішна реалізація проекту із впровадження нового страхового продукту стимулює залучення інвестицій в розробку нових продуктів та освоєння нових ринків збуту.

Зростання потреби у перестрахованні стимулює розробку й впровадження нових механізмів і альтернативних форм. Тенденції еволюції страхових інновацій: географічна диверсифікація послуг перестраховування;

розвиток нових напрямів у перестрахованні (перестраховання життя, кредитів, політичних ризиків, медичного страхування); створення та удосконалення сервісної бази обслуговування клієнтів; універсалізація діяльності перестраховиків (послуги у сфері інформаційних технологій, управління активами, ризик-менеджменту).

Процесною інновацією вважають альтернативне перестраховання, до якого відноситься поява кептивних страхових компаній та сек'юритизація. Альтернативне перестраховання – фінансове перестраховання, це відносини між страховиком та перестраховиком, пов'язані з перерозподілом страхового та фінансового ризиків, які присутні в страховій діяльності, на довгостроковій основі. Традиційне перестраховання дає змогу страховій компанії управляти пасивами, а альтернативне перестраховання – активами. Значення фінансового перестраховання полягає в наданні можливостей щодо управління збитками, що вже настали, але ще не заявлені; наданні можливостей для перестраховання так званих нестрахових ризиків (політичні, екологічні). Перші концепції фінансового перестраховання, що з'явилися у середині 70-х років ХХ ст., базувалися на облігаторному перестрахованні, яке надавало захист протягом тривалого періоду у різних класах страхування. При цьому виникали такі проблеми:

- страховики у результаті високого рівня капіталізації не були зацікавленими у перестрахованні на попередніх умовах;
- ціна перестраховання знижувалась у результаті зменшення попиту та збільшення пропозиції;
- страховики були зацікавлені у перестрахованні, яке б захищало не тільки результати прямого страхування (збитки), але фінансові результати діяльності страховика в цілому, які залежать у тому числі від змін на фінансовому ринку, податкового законодавства, валютного законодавства, корпоративної політики та інших не страхових причин;

15

- при традиційному перестрахованні страховики не мали змоги вирішити проблему довгострокового планування та ризик-менеджменту свого фінансового стану.

Основні форми альтернативного (фінансового) перестраховання: перестраховання на основі керованого фонду (Funded cover); перестраховання портфеля збитків попередніх років (Loss portfolio transfer cover); змішане перестраховання (Blended cover).

Сек'юритизація страхових зобов'язань – випуск страховими компаніями або компаніями з перестраховання цінних паперів із метою залучення додаткового капіталу для передачі ризику, пов'язаного з виникненням катастрофічних або інших непередбачених збитків за укладеними договорами страхування. Поява нових типів цінних паперів (опціони, ф'ючерси, деривативи) стимулювала залучення додаткового фінансового капіталу з метою перерозподілу страхового ризику. Дана процесна інновація полягає у взаємопроникненні страхового та фондового капіталу на сучасному світовому ринку страхування і є прикладом конвергенції між страхуванням та іншими формами управління ризиками. Далі відбулося поширення операцій із сек'юритизації страхових зобов'язань на ризики, пов'язані із страхуванням життя.

Використання інформаційних технологій для збору даних про клієнтів – наступна інновація. В рамках прикладної програми CRM (customer relationship management) здійснюється фіксація роботи страхової компанії з клієнтами. Структура цієї програми пов'язана з процесом продажу клієнту страхової послуги: перший дзвінок працівника страхової компанії; перший дзвінок клієнта; перша зустріч; наступні зустрічі та дзвінки; лист першого інтерв'ю. На всіх етапах роботи з клієнтом до його „електронного паспорта” заноситься оперативна інформація: переваги клієнта, його заняття, загальний зміст розмови, відомості про колег, день народження. Переваги: вимоги клієнта не забуваються; можливість запропонувати клієнту найбільш доцільну програму страхування; зберігаються дані про потенційних та колишніх клієнтів.

Для продажу страхових продуктів через систему Інтернет необхідні відповідні комп'ютерні та інформаційні технології, адаптовані до української системи електронних платежів, та нові методики роботи страхової компанії з клієнтами.

16

Галузь застосування інноваційних процесів у страхуванні:

- ✓ удосконалення програмного забезпечення страхової діяльності;
- ✓ розвиток телекомунікаційних систем;
- ✓ вирішення питань універсалізації страхових послуг;
- ✓ прискорення процесу їх доставки споживачам;
- ✓ розробка нових страхових продуктів з використанням досягнень інформаційних та маркетингових технологій;
- ✓ оперативність освоєння страховими компаніями нових продуктів;

✓ запровадження принципово нових страхових продуктів, на базі моделювання досягнень різних галузей науки;

✓ питання інформаційної безпеки страхової компанії.

Прикладні програми для страхування (Microsoft): Microsoft Insurance Value Chain Partners – дає змогу емітувати страхові поліси, ефективно обслуговувати страхувальників та здійснювати оцінку і врегулювання збитків. Прикладні програми (Camilion): Enterprise Product Management (EPM) – призначений для розробки стратегії на всіх стадіях впровадження як індивідуальних страхових продуктів, так і страхових портфелів.

Напрями інновацій у страхуванні в Україні:

- покращення перестраховання (автоматизація перестраховання, моніторинг ризику портфеля перестраховання);
- впровадження нових технологій масового продажу страхових полісів і автоматизація процесу обліку страхових випадків;
- впровадження нових каналів продажу страхових послуг (Інтернет);
- впровадження стандартів якості страхового обслуговування і механізму контролю за якістю роботи персоналу;
- створення оптимальних програм для аналізу рівня ризику компанії в цілому і окремих страхових послуг;
- впровадження систем інтегрування інформаційних потоків у процесі страхування.

У перших 3 фазах життєвий цикл страхової послуги дублює стандартні моделі: після впровадження продукту на ринок спостерігається збільшення обсягів реалізації. У фазі зрілості та спаду обсяги реалізації можуть відхилитися від стандартної моделі. Вони можуть бути сталими або навіть зростати. Причини цього – у специфічності характеристик попиту на страхові продукти.

17

Життєвий цикл страхового продукту складається з: нових укладених страхових контрактів; доходу, генерованого існуючими страховими контрактами. Страховий продукт може генерувати додатковий незапланований дохід страхової компанії.

12.2. ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ СТРАХОВОГО ПРОДУКТУ

Страховий продукт складається з основної (задоволення потреб страхувальника у захисті шляхом страхової виплати та урегулювання

збитку у зв'язку із страховим випадком) та додаткової частин (сервісні послуги з юридичного забезпечення врегулюванні збитків, технічної допомоги у відновленні пошкодженого майна, медичної допомоги). Класифікація додаткових послуг в залежності від стадії укладання договору страхування:

1. Послуги, що передують укладанню договору страхування: консультації клієнтів з виявлення ризиків; послуги з розробки політики ризик-менеджменту; превентивні заходи; страхова оцінка об'єктів страхування; надання статистичної інформації;

2. Послуги під час укладання договору страхування: поточне консультування та надання інформації про ризики; інформація про нові види страхування; організація семінарів з ризик-менеджменту; надання рекламних матеріалів;

3. Послуги при настанні страхової події: сприяння у зменшенні збитків; збір інформації про збитки; технічна допомога при ремонті та відновленні ушкоджених об'єктів; урегулювання наслідків страхової події.

Ознаки додаткових послуг: надається у кожному випадку, визначеному договором; дають змогу враховувати індивідуальні потреби страхувальника; сприяють формуванню позитивного іміджу страхової компанії.

Ознаки новизни страхових продуктів:

- самостійно розроблений страховою компанією для задоволення потреб клієнтів, який не має аналогів на ринку (страхування на випадок контактів з інопланетянами, окремих частин тіла);
- є у переліку послуг страхової компанії та реалізується на одному з ринків, але виведений на інший ринок;

18

➤ впроваджується на основі оцінки реалізації створення копії продукту, який уже функціонує на ринку.

Способи створення нових страхових продуктів:

- ✓ пошук нової страхової послуги, яка має переваги перед аналогічними послугами конкурентів;
- ✓ інновація – вперше реалізовані на ринку нові якості в страхових послугах;
- ✓ розробка – створення оригінальних і модифікація існуючих страхових послуг співробітниками страхової компанії.

Основними у інноваційній моделі страхового продукту є його якісні параметри, які стимулюють клієнтів переорієнтуватися на нову страхову послугу. Фактори якості страхових продуктів:

- 1) кінцевого страхового продукту:
 - доступність – наскільки просто одержати своєчасний доступ до послуги (страховий захист);
 - репуація страхової компанії – наскільки компанія заслуговує на довіру;
 - знання – чи дійсно страхова компанія, розуміє потреби клієнта;
 - надійність – наскільки послідовною та надійною є страхова послуга;
 - безпечність – чи не пов'язано споживання послуги з додатковим ризиком для страхувальника;
- 2) процесу надання страхового продукту:
 - компетенція персоналу – кваліфікація та знання;
 - ввічливість – тактичність та уважність до споживача;
 - реакція співробітників – бажання та здатність швидко надати послугу;
- 3) якісним показникам страхового продукту важливі для клієнта:
 - обсяг страхового покриття;
 - кількість основних та додаткових послуг;
 - сума страхового платежу;
 - перелік обмежень у страхових ризиках;
 - можливість партнерських взаємовідносин з клієнтом;
 - простота норм страхового договору та захист інтересів страхувальника;

19

- своєчасне та правильне здійснення заходів із поточного обслуговування за договором страхування;
- швидке, якісне та справедливе урегулювання страхових випадків;
- своєчасне та регулярне інформування страхувальника про проходження договору, сервіс під час виплат.

Страховий продукт повинен забезпечувати сучасні потреби страхувальника, відрізнятися від інших та становити інтерес для потенційних споживачів; бути простим і зручним для реалізації; мати конкурентоспроможні переваги; відрізнятися високою якістю.

Інновація – це процес використання наукових ідей і знань для розробки нових страхових послуг з метою удосконалення системи, яка забезпечує життєвий цикл страхового продукту і загальної системи зв'язків між елементами страхового ринку, що підпорядковується меті забезпечення ефективного функціонування страхової компанії. Головні напрямки інноваційної діяльності у страхування: створення страхового продукту; супровід страхового продукту; розвиток каналів збуту страхових послуг; організаційно-управлінська діяльність страхової компанії; взаємозв'язок страхової компанії з елементами зовнішнього середовища.

12.3. ТЕХНОЛОГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ У СТРАХУВАННІ

Етапи просування на ринок нової страхової послуги: монополії, конкуренції та суперництва:

На етапі монополії ринок характеризується невеликою кількістю учасників та наявністю виключних прав у страхової компанії на роботу в конкретній галузі страхування, реалізація страхового продукту здійснюється без зайвих обмежень і з мінімальними зусиллями з боку страхової компанії. Відсутність конкуренції призводить до пропозиції стандартних страхових продуктів на ринку, спроможних забезпечити основні потреби, при цьому втрачається якість страхових послуг.

На етапі конкуренції до страхового продукту висуваються вимоги якості: багатофункціональність (забезпечення базових потреб клієнта); сервісне забезпечення страхової програми; оптимальне співвідношення ліміту покриття та ціни страхового продукту.

20

Особливість страхового продукту – його індивідуальна дохідність знижується, проте загальна дохідність за рахунок зростання обсягу продажу зростає. Проблеми якості страхового продукту: а) продукт якісний, але дуже дорогий і тому він не може знайти споживачів на ринку, б) продукт дешевий, але його якість низька і фактично не забезпечує страхового захисту.

На етапі суперництва головне завдання страхової компанії – знайти позитивні відмінності від інших суб'єктів страхового ринку та використати при цьому власні переваги роботи з клієнтами. На цьому етапі з'являються

різноманітні гнучкі страхові продукти, які характеризуються складністю, модульністю і відповідають специфічним запитам клієнта.

Основні типи інноваційних стратегій:

■ **Стратегія наступу** – характерна для фірм, які базують свою діяльність на принципах підприємницької конкуренції. Вона пов'язана з прагненням фірм досягти технічного й ринкового лідерства шляхом створення та впровадження нових продуктів. Така стратегія передбачає постійну орієнтацію фірми на світові досягнення науки й технології, наявність наукових розробок, що фінансуються та здійснюються самою фірмою, швидке реагування та пристосування до нових технологічних можливостей. Особливістю наступальної інноваційної стратегії є активна участь співробітників фірми у створенні та впровадженні інновацій. При реалізації наступальної стратегії провідну роль відіграє спеціальний підрозділ фірми, функціями якого є дослідження й розробки.

■ **Стратегія захисту** – спрямована на те, щоб утримати конкурентні позиції фірми на вже наявних ринках. Даній стратегії дотримується більшість фірм, які уникають надмірного ризику. Вони впроваджують новачку, тільки впевнившись у її перспективності. Головна функція такої стратегії – оптимізація співвідношення "витрати – випуск" у операційному процесі. Захисна стратегія потребує значних зусиль у науково-дослідницькій сфері, що дає змогу використовувати її лише потужним фірмам. Фірма із захисною стратегією повинна приділяти багато уваги навчанню свого персоналу та рекламі і просуванню на ринок своєї продукції шляхом розгалуженого сервісу й технічного обслуговування.

■ **Імітаційна стратегія** – використовується фірмами, які залучилися до виробництва новинок, придбавши у фірми-піонера ліцензію.

21

Якщо імітаційна стратегія здійснюється з дотриманням прав щодо інтелектуальної власності фірми-лідера і забезпечується при цьому вдале поєднання чужої технології з перевагами власних ресурсів, то така стратегія може бути досить корисною для фірми-імітатора. Але така стратегія може виявитися й невдалою, якщо недостатньо вивчити кон'юнктуру відповідного ринку.

■ **Залежна стратегія** – характер технологічних змін залежить від політики фірм, які виступають як "батьківські" стосовно "залежних" фірм, що не роблять спроб змінити свою продукцію, бо вони тісно пов'язані з вимогами до неї від головної фірми. Малі фірми такого типу поширені в

капіталомістких галузях, їх ринковий успіх безпосередньо залежить від успіху у споживачів основного продукту головної фірми. Такі фірми не здійснюють інноваційний пошук самостійно, але забезпечують високі критерії якості роботи і гнучкість пристосування до вимог нових технологій та ринків збуту. Значна частина їх зайнята в сервісному бізнесі та в просуванні продукції на нові ринки.

■ **Традиційна стратегія** – цей тип стратегії не передбачає значних технологічних змін, тому він лише умовно належить до інноваційного. Часто виробництва стають традиційними внаслідок закріплення за ними певних інноваційних форм на тривалий період їхнього "життєвого циклу". Тому, якщо фірма на підставі ретельного аналізу ринкової ситуації та становища конкурентів цілком впевнена у сталості ринку та споживчих перевагах своєї продукції, вона може свідомо дотримуватися традиційної стратегії. Водночас, ця стратегія передбачає вдосконалення форм обслуговування традиційної продукції, тому їй також притаманні риси інноваційної поведінки.

■ **Стратегія "за нагодою", або стратегія "ніші"**, є реакцією керівництва на зовнішні сигнали ринку або інституційного середовища. Інноваційна діяльність полягає в пошуку інформації щодо можливостей, які з'являються у фірми за нових обставин, знаходженні особливих ніш на наявних ринках товарів і послуг, що мають споживача з нетиповим, але значущим різновидом потреб. Саме з даного типу стратегії починають фірми і країни, що намагаються швидко увійти на світові ринки, використовуючи свій традиційний потенціал.

22

Вибір організацією певної інноваційної стратегії залежить від багатьох чинників. Це і умови та чинники зовнішнього середовища, і сфера діяльності організації, і номенклатура та асортимент її продукції, і тривалість життєвого циклу товарів, і спроможність організації здійснювати моніторинг науково-технічної інформації щодо ринку новацій, і наявність відповідного науково-технічного й технологічного потенціалу.

Етапи процесу розробки та виведення на ринок нових страхових продуктів:

1. Розробка стратегії інновацій страхової компанії. Стратегічні рішення визначальні для інноваційного процесу:

- вихід на ринок або окремий сегмент ринку;

- впровадження нової технології або методики страхування;
- розширення спектру нових страхових послуг;
- впровадження та інтегрування інновації в діючу систему страхування;
- впровадження нового регламенту інноваційного процесу.

2. Пошук та фільтрація ідей. Шляхи пошуку: розробка нових ідей; критичний перегляд відомих проблемних рішень; застосування науково-практичного досвіду та знань. Компанія створює потенційні варіанти, отримує уявлення споживачів про них, оцінює їх та впроваджує на ринок. Потребу в розробці та виведенні нових страхових продуктів на ринок виявляють за допомогою гар-аналізу (аналіз пробілів у стратегічних зонах господарювання), його елементи – пробіли в: асортименті страхових продуктів; просуванні; якості страхових продуктів; конкуренції. Джерела генерації ідей: співробітники страхової компанії, страхові та нестрахові посередники, конкуренти, регуляторні органи, загальнодержавна та місцева влада. Методи генерації ідей: „мозкова атака”, гар-метод, опитування. Критерії фільтрації ідей: потенційний прибуток, рівень конкуренції, обсяг ринку, ступінь ризику, необхідність залучення та обсяг інвестицій, тривалість життєвого циклу страхових продуктів, привабливість для потенційних споживачів, формування іміджу компанії, тарифна політика.

У процесі перевірки ідей доцільно здійснювати опитування потенційних клієнтів з приводу їх ставлення до нового страхового продукту

23

(вік та стать респондента, сукупний сімейний дохід, наявність страхових полісів у розрізі видів страхування, ступінь задоволення страховими послугами, характеристики страхового продукту, які влаштовують та не влаштовують, незадоволені потреби у страхуванні, очікувані характеристики нового страхового проекту).

3. Розробка інноваційного плану:

- постановка завдання з деталізацією мети та бажаних результатів;
- складання інноваційного плану та розрахунок його фінансування;
- затвердження інноваційного плану;
- інтегрування інноваційних планів у плани роботи страхової компанії.

В основі інноваційного плану лежить економічний аналіз:

- ✓ прогнозування попиту (співвідношення між тарифними планами та обсягами реалізації, інтенсивність каналів збуту, рівень повторних звернень страхувальників та переукладання договорів страхування);
- ✓ прогнозування витрат (інкасових, ліквідаційних, управлінських);
- ✓ оцінка потреби в інвестиціях (на маркетингові дослідження, розробку нових правил страхування, формування допоміжних послуг, просування нових страхових продуктів);
- ✓ оцінка рівня рентабельності нових страхових продуктів.

4. Розробка страхового продукту, його характеристики:

- корисність для потенційних споживачів;
- елементи ризикової частини послуги: об'єкт страхування, перелік страхових випадків, страхова сума, страховий ліміт, франшиза, умови виплати відшкодування;
- додаткові послуги, пов'язані з наданням страхового захисту;
- канали реалізації;
- система управління ризиком страхувальника;
- ціна.

5. Пробний маркетинг – це засіб для оцінки якості страхового продукту та його просування. Сфери пробного маркетингу: виставки, семінари, консультації, пілотні проекти на базі постійних корпоративних клієнтів, рекламні акції.

24

При проведенні пробного маркетингу необхідно відповісти на запитання: як ставиться до нового страхового продукту потенційний споживач; який з каналів просування найбільш ефективний; які характеристики страхового продукту потребують доопрацювання; що є причиною для відмови потенційних клієнтів від страхового продукту.

6. Комерційна реалізація – це перевірка за допомогою ринкових тестів конкурентоздатності послуг, а також цільове використання маркетингового інструментарію (реклама, іміджеві технології, консультування потенційних клієнтів, цінова політика).

Стратегія інноваційного менеджменту у страховій компанії повинна враховувати економічну конкуренцію та процеси, які відбуваються на страховому ринку: глобалізація страхового бізнесу; прискорення процесів технологічного оновлення, що призводить до інтенсивної взаємодії

наукових досліджень та практичних впроваджень; зростання ризику конфліктів у сфері страхового бізнесу.

Роль інформації в страховому інноваційному менеджменті базується на принципі нерозривності тріади: мета – потреба – база. На основі виявлених потреб страхова компанія визначає напрямки для спостереження за розвитком ринкового середовища:

- економічні тенденції країн світу (розвиток економіки, групи споживачів, напрями споживання страхових продуктів, динаміка розвитку ринку страхування);
- технологічні процеси (впровадження нових способів та видів страхування, вдосконалення телекомунікацій);
- діючі суб'єкти (акціонери, об'єднання даної компанії з іншими, конкуренти);
- напрями диверсифікації (напрями інвестування страхових резервів, розвиток окремих видів страхування).

Для компанії оптимальне поєднання всіх інформаційних баз: конкуренція; ринок; технологія; законодавство; ресурси; загальні тенденції. 95% всієї інформації становить відкрита інформація. Існуючі методи ділової розвідки дають змогу в рамках чинного законодавства отримати необхідну інформацію про конкурентів та їх поведінку на ринку.

25

Ділова розвідка – постійний процес збору, нагромадження, структурування, аналізу даних про внутрішнє і зовнішнє середовище страхової компанії та надання вищому менеджменту компанії інформації, яка дає змогу передбачати зміни у зовнішньому середовищі та приймати своєчасні

рішення щодо управління ризиками, внесення змін до стратегії і тактики компанії, забезпечувати фінансову надійність страхових та фінансових операцій. Завдання економічної розвідки:

- перевірка інформації і виключення ситуацій з дезінформацією вищого керівництва;
- моніторинг зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на результативність діяльності компанії;
- оцінка імовірності прояву тих чи інших факторів ризику;

- класифікація ризиків з точки зору їх значимості;
- розробка можливих альтернативних сценаріїв управління окремими групами ризиків, прогноз їх ефективності.

Напрямки роботи економічної розвідки:

- збір інформації, спостереження за конкурентами;
- пошук шляхів розвитку;
- розробка принципово нових підходів до ведення бізнесу.

Бізнес-розвідка – це оперативна і аналітична робота, аудит, фінанси, бухгалтерія, інформаційні технології. Важливість ділової розвідки в страховій компанії обумовлюється необхідністю:

- ✓ протидіяти економічному шпигунству з боку конкурентів;
- ✓ збору достовірної інформації про наявних та потенційних партнерів та клієнтів;
- ✓ відстеження змін ситуації з цінними паперами компанії та її кредитами.

Система ділової розвідки повинна працювати легітимно (без звернення до незаконних і неетичних методів збору інформації).

Джерела інформації для страхової компанії: клієнти; перестраховики; фінансові структури (банки, торговці цінними паперами); інші установи (рекламні агенти, підприємства зв'язку); консультанти й експерти; місцева,

26

національна і міжнародна преса; спеціальні видання і бази даних; спеціалізовані виставки та конференції; державна адміністрація. Класифікація джерел інформації:

- 1) загальні публікації + спеціальні публікації та бази даних (канал „Текст”);
- 2) клієнти + постачальники + банки + агенти (канал „Фірма”);
- 3) інші установи + консультанти + адміністрація (канал „Консультант”);
- 4) виставки, конференції (канал „Розмова”).

Для забезпечення захисту власних інтересів, а також для аналізу інформації, яка поступає з різних джерел, необхідно створювати інтегровану базу даних, метою якої є:

- виявлення серед партнерів, а також відвідувачів компанії осіб і організацій, що мають ознаки зв'язку із ймовірними джерелами загроз

(конкурентами, шахраями, фірмами-банкрутами, кримінальними структурами);

- оцінка кандидатів при прийомі на роботу (місце попередньої роботи, репутація кандидата і фірм, де він працював);
- первинна оцінка і поточний контроль економічного стану партнерів і контрагентів підприємства (оцінка платоспроможності, контроль виконання договорів);
- оцінка надійності і стійкості банків та інших фінансових установ-постачальників послуг;
- пошук каналів і джерел вивчення конкурентів компанії через їх установчі, акціонерні, партнерські, територіальні зв'язки;
- відстеження макроекономічних змін і конкретних подій, що свідчать про нові фактори конкурентної боротьби;
- пошук даних про здійснені і плановані переговори, відрядження, виставки, публікації, інші зовнішні контакти.

Ефективна організація ділової розвідки в рамках страхової компанії надає суттєві конкурентні переваги.

Таблиця – Структура інноваційного потенціалу організації

Елементи організаційного механізму	Інноваційний потенціал	
	Низький	Високий
Організаційна структура	Лінійна, лінійно-функціональна	Лінійно-функціональна з елементами програмно-цільових утворень, матрична
Технологія	Масова	Гнучка
Офісні приміщення	Повне використання	Наявність резервних площ
Організація праці	Індивідуальна, поопераційна	Групова з високим рівнем поєднання професій
Оплата праці	Індивідуальна	Преміальна
Мобільність персоналу	Мінімальна	Можливість горизонтальних і вертикальних переміщень
Стиль управління	Авторитарний	Демократичний

Система інформування персоналу	Оперативна інформація про виконання планів	Інформування про діяльність організації в цілому
Орієнтири роботи	Спрямованість на вирішення поточних завдань в межах робочого місця	Спрямованість на пошук як оперативних так і довгострокових рішень у тому числі і поза межами свого робочого місця
Психологічний клімат	Переважають формальні стосунки	Розвинена корпоративна культура, довірливі стосунки в колективі

Високий потенціал характеризує спроможність організації в цілому вести інноваційний пошук і здійснювати організаційні зміни. Низький потенціал не забезпечує такої можливості. Але готовність організації до змін у цілому ще не означає її здатність реалізувати конкретний інноваційний проект, який потребує специфічних ресурсів. У таких випадках потрібен детальніший підхід до оцінювання інноваційного потенціалу, з використанням схеми "ресурси – функції – проекти". Ця схема застосовується на стадії обґрунтування інноваційного проекту і охоплює:

- висвітлення проблеми розвитку підприємства й постановку завдання, що входить до програми розв'язання проблеми;
- опис середовища розв'язання проблеми (стан внутрішнього середовища, чинники зовнішнього середовища, що впливають на інноваційну діяльність);
- оцінку ресурсного потенціалу щодо поставленого інноваційного завдання (забезпечення проекту необхідними для його реалізації ресурсами);
- характеристику здатності персоналу досягати зазначених результатів діяльності (ресурсне забезпечення управлінських функцій);
- оцінку рівня забезпечення проекту необхідними для його реалізації функціями (функціональне забезпечення проекту);
- визначення інтегральної оцінки потенціалу організації, її готовності вирішити завдання;

• розроблення основних заходів, які потрібно здійснити на підприємстві для досягнення необхідного потенціалу щодо реалізації інноваційного проекту.

Удосконалення діяльності страхових компаній має здійснюватися на інноваційній основі.

Приклад інновацій в діяльності страхових компаній: CRM – технологія супроводу клієнтів, яка включає сукупність методів управління процесами комплексного обслуговування клієнтів; організація продажу інноваційного страхового продукту за допомогою Інтернету; формування нових організаційних структур, в тому числі інтеграційних; організація взаємодії з державними та місцевими органами влади; використання маркетингових технологій; використання консалтингових та контролінгових підходів. На вітчизняному ринку страхування життя з'явилися інноваційні продукти, що привертають увагу потенційних клієнтів та посилюють конкурентні переваги страхових компаній, які їх впроваджують (програми, що передбачають розміщення коштів у золото, житлові програми, які дозволяють накопичувати квадратні метри нерухомості, та дитячі соціальні проекти).

Для оцінки ефективності механізму розвитку інноваційної діяльності страхових компаній використовують критерії інноваційної активності, економічного зростання, соціального ефекту.

29

ЛІТЕРАТУРА:

1.Базилевич В. Д. Страхование дело / В.Д. Базилевич. – К. : Знание, 2002. – 204 с.

2. Гольдштейн Г.Я. Стратегический инновационный менеджмент: Учебное пособие. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2009. - 267 с.

3. Завьялов С.В. Развитие инновационной деятельности страховых компаний: Автореф. дис. на соис. уч. степени канд. экон. наук. М., 2010. – 21 с.

4. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / Абрамешин А.Е., Воронина Т.П., Молчанова О.П., Тихонова Е.А., Шленов Ю.В.; Под редакцией д-ра экон. наук, проф. О.П. Молчановой. - М.: Вита-Пресс, 2010. - 272 с.

5. Лінькова О.Ю. Страхування : навч. посіб. / О.Ю. Лінькова. – Х. : НТУ «ХПІ», 2006. – 240 с.

6. Лінькова О.Ю. Страховой менеджмент : текст лекцій / О.Ю. Лінькова. – Х. : НТУ «ХПІ», 2010. – 256 с.

7. Методичні вказівки для проведення практичних занять з дисципліни „Страховой менеджмент” / укладач О.Ю. Лінькова, – Х. : НТУ «ХПІ», 2010. – 32 с.

Платонов Ю.А. Инновационное развитие страховой деятельности в современной России: Автореф. дис. на соис. уч. степени канд. экон. наук. М., 2007. – 20 с.

8. Семененко С.В. О подходах к совершенствованию управления инновационными изменениями // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. - № 1. – С. 232-235.

9.Страхование дело : учебник / под ред. Л.И. Рейтмана. – М. : Банковский и биржевой научно-консультационный центр, 1992. – 532с.

Кейс «Організація агентської мережі – страхування життя»

Голова департаменту отримує дозвіл на організацію агентської мережі зі страхування життя.

Попереднє фінансування даного проекту: оклад, бонус для керівника проекту; підвищена агентська винагорода для агентів.

30

Недоліки: відкриття офісу; створення структури та бюджету – парафія керівника проекту.

Чи можливе створення даної мережі, яка структура краща, що необхідно робити, основні пріоритети, де шукати людей?

Запропонуйте власне рішення.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО КУРСУ.

1. Необхідність страхового захисту від ризику.
2. Виникнення та розвиток страхування.
3. Функції та принципи страхування.
4. Організаційно-правові форми страхової діяльності.
5. Порядок створення страхової компанії.
6. Реорганізація та ліквідація страхових компаній.
7. Проблеми управління в страхових компаніях.
8. Органи управління страховою компанією.

9. Бізнес-процеси страхової компанії.
10. Класифікація страхування за об'єктами.
11. Поняття ризик-менеджменту в страхуванні.
12. Розрахунок тарифних ставок за ризиковими видами страхування.
13. Сутність страхового ринку.
14. Страховий ринок України.
15. Страховий ринок країн Європи.
16. Державна політика в галузі страхування.
17. Державна програма розвитку страхового ринку України.
18. Державний контроль за фінансовим станом страхової компанії.
19. Особливості організації фінансів страхової компанії.
20. Доходи і витрати страхової компанії.
21. Страхові резерви.
22. Види страхових послуг.
23. Нетрадиційні види страхування.
24. Договір страхування.
25. Правила страхування.
26. Обов'язки страховика та страхувальника.
27. Персонал страхової компанії.
28. Системи оплати праці.

31

29. Управління конфліктними ситуаціями.
29. Маркетинговий комплекс страхової компанії.
30. Основи маркетингових стратегій страхової компанії.
31. Системи реалізації страхових послуг. Рекламна діяльність страховика.
32. Інновації та інноваційний менеджмент у страхуванні.
33. Інноваційна модель страхового продукту.
34. Технологія інноваційного процесу.
35. Сутність медичного страхування.
36. Розвиток медичного страхування в Україні.
37. Страхування автотранспорту.
38. Страхування вантажів.
39. Страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів.
40. Економічна безпека страхової компанії.
41. Безпека економічного партнерства.

42. Правові аспекти дотримання податкового законодавства.

РОЗДІЛ 7. СПИСОК ОСНОВНОЇ ТА ДОПОМІЖНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Директива Ради №91/674/CEE о годовой отчетности и консолидированных счетах страховых организаций // Страхова права. - 2002. - №1. - С. 79-93.
2. Законодавство України про страхування: Збірник нормативних актів / За ред. П. Д. Біленчука, О. Ф. Філонюка, І. В. Яковенко - К.: Атіка, 1999. - 464с.
3. Кодекс торговельного мореплавства України // Голос України. - 1995. - №127-128.
4. Методика формування резервів по страхуванню життя: Наказ Комітету у справах нагляду за страховою діяльністю №46 від 23 липня 1997 р.
5. Положення про Моторне (транспортне) страхове бюро: Постанова Кабінету Міністрів України // Україна - Візіпез.- 1996. — 24 жовтня.
6. Положення про порядок здійснення операцій з перестрахування: Постанова Кабінету Міністрів України // Україна — Візіпез. — 1996. — № 44.
7. Програма заходів щодо розвитку медичного страхування (Проект) // Україна - Бізнес. - 1998. - №34. - 2 верес.

32

8. Про господарські товариства: Закон України // Відомості Верховної Ради України. — 1991. — № 49. — С. 1403 - 1425.
9. Про заставу: Закон України // Голос України. - 1992 .-11 листопада.
10. Про затвердження Положення про організацію діяльності і аварійних комісарів: Постанова Кабінету Міністрів України // Україна - Візіпез. — 1997. — 18 лютого.
11. Про затвердження Положення про порядок провадження діяльності страховими посередниками: Постанова Кабінету Міністрів України//Урядовий кур'єр. - 1997. - 21 січня.
12. Про колективне підприємство :Закон України //Голос України.- 1992.- 20 березня.
13. Про охорону навколишнього середовища: Закон України //Голос України. — 1991. —20 березня.
14. Про порядок і умови проведення обов'язкового страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів: Постанова Кабінету Міністрів України // Україна — Візіпез. —1996. — 24 жовтня.
15. Про порядок і умови проведення обов'язковою авіаційною страхування:

Постанова Кабінету Міністрів України // Україна - Візіпезз. - 1998. - 22 липня. — С. 3.

16. Про порядок утворення та державної реєстрації Авіаційного страхового бюро і Морського страхового бюро: Постанова КМУ // Україна - Візіпезз. - 1998. — 13 травня. — С. 6.

17. Про приєднання України до Віденської Конвенції про цивільну відповідальність за ядерну шкоду: Закон України // Голос України. - 1996. - №41.

18. Про створення мережі закладів з організації надання медичної допомоги "Асістанс—Україна": Постанова КМУ // Україна - Візіпезз.— 1998. — 23 грудня. — С. 5.

19. Про транспорт : Закон України // Відомості ВРУ. – 1994 - №51. – С. 1303-1319.

20. Про страхування: Закон України // Урядовий кур'єр. - 2001. - №205. -С.5-16.

21. Про страхування: Закон України

22. Про оподаткування прибутку підприємств: Закон України

23. Про впровадження механізму страхування експортних та кредитних ризиків: Постанова Кабінету Міністрів України

33

24. Про затвердження ліцензійних умов впровадження страхової діяльності: Розпорядження Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України

25. Про затвердження напрямів інвестування галузей економіки за рахунок коштів страхових резервів: Постанова Кабінету Міністрів України

26. Про затвердження програми розвитку страхового ринку України на 2001 - 2004 роки: Постанова КМУ

27. Про положення про Державну комісію з регулювання ринків фінансових послуг України: Указ Президента України

28. Цивільний кодекс України. — К.: Уньюре, 2003. — 230 с.

29. Лінькова О.Ю. Страховий менеджмент : текст лекцій / О.Ю. Лінькова. – Х. : НТУ «ХП», 2010. – 256 с.

30. Лінькова О.Ю. Страхування. Навч. Посіб. Х.: НТУ «ХП». – 2006. – 240 с.

31. Александрова М.М. Страхування: Навчально-методичний посібник. - К.:ЦУЛ, 2002.-64 с.

32. Методичні вказівки для проведення практичних занять з дисципліни „Страховий менеджмент” / укл. О.Ю. Лінькова, – Х. : НТУ «ХП», 2010. – 32 с.

33. Грачов В. І. Страхові послуги. Навчальний посібник / І. В. Грачов, І. В. Бубенко. — Харків: Вид. ХДЕУ, 2003. - 76 с.

34. Контрольні роботи та методичні рекомендації до них для студентів заочної форми навчання з курсу «Страхові послуги» для студентів спеціальності 6.050104.- / Укл. І. В. Бубенко. — Харків: ХДУХТ, 2004. - 16 с.

35. Практичні завдання з курсу «Страхові послуги» для студентів спеціальностей 8.050104, 8.050105 усіх форм навчання. / Укл. І. В. Бубенко. — Харків: Вид. ХДЕУ, 2003. — 24 с.

36. Практичні та семінарські заняття для студентів денної форми навчання з курсу «Страхування» та «Страхові послуги» для студентів спеціальності 6.050104 / Укл. І. В. Бубенко. - Харків: Вид. ХДУХТ, 2004. -16 с.

37. Програма курсу «Страхові послуги» для студентів спеціальності 6.050104 усіх форм навчання / Укл. І. В. Бубенко. - Харків: Вид. ХДЕУ, 2004. - 32 с.

38. Себиновский Б. Ю. Страховое дело: Учеб. пособие для вузов / Б. Ю. Себиновский, В. Н. Гарькуша -Ростов-на-Дону: Феникс, 2000. — 376 с.

34

39. Страхові послуги: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / За ред. Т. М. Артюх. — К.: КНЕУ, 2000. - 124 с.

40. Страхування: Навч.-метод. посіб./За заг.редО.О.Гаманкової.- К.: КНЕУ, 2000. - 120 с.

41. Страхування: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц.- Львів:ЛКА, 2002. -148 с.

42. Таркуцяк А. О. Страхування: Навч. посіб. — К.: Вид. Євр. ун-ту фінансів, інф. систем, менедж. і бізнесу, 1999. - 116 с.

43. Теревус О. М. Страхові послуги: Навч.-мет. матеріали для студ. — Тернопіль: ТАНГ, 2002. - 168 с.

44. Тести для поточного і підсумкового контролю з курсу "Страхування і страхові послуги" для студентів спеціальності 6.050.104 / Укл. І. В. Бубенко - Харків: 2004. - 16 с.

45. Айзенштейн Х. Сравнение и критика полисных условий по страхованию жизни. - М.: Анкил, 1993. - 60 с.

46. Александрова Т. Г. Коммерческое страхование: Справочник / Т. Г. Александрова, О. В. Мещерякова — М.: Институт новой экономики, 1996. —254 с.

47. Аленичев В. В. Страхование валютных рисков, банковских и экспортных коммерческих кредитов / В. В. Аленичев, Т. Д. Аленичева — М.: ТОО «ИСТ-Сервис», 1994. — 116 с.
48. Базилевич В. Д. Страхование дело. — К.: Знание. — 2002. — 204 с.
49. Балабанов Й. Т. Риск — менеджмент. — М.: Финансы и статистика, 1996. — 192с.
50. Басаков М. И. Страхование дело в вопросах и ответах: Уч. пособие. - Ростов-на-Дону - 1999. - 571 с.
51. Борисова В. А. Організаційно-економічний механізм страхування / В. А. Борисова, О. В. Огаренко — Суми: Вид. "Довкілля", 2001. — 196с.
52. Бридун С. В. Страхова справа. — Ірпінь: АДПС України, 2000. — 108 с.
53. Внукова Н. Оценка эффективности страхового предпринимательства в Украине / Н. Внукова, А. Прудкий // Финансовые услуги. — 2000. — №7 - 9. — С. 32 - 34
54. Гинзбург А. И. Страхование.- СПб: Питер, 2002. — 176 с.
55. Гвозденко А. А. Основы страхования: Учебник.-М.: Финансы и статистика, 1998.-304с.

35

56. Гвозденко А. А. Финансово-экономические методы страхования: Учебник. — М.: Финансы и статистика, 2000. — 184с.
57. Горбач Л. М. Страхова справа. - Луцьк: Вежа, 2001. - 182 с.
58. Заруба О. Д. Страхова справа. Підручник.— К.: Знання, 1998. — 321с.
59. Калашніков О. М. Страхування. - Харків.: ХНАУ, 2002. - 60 с.
60. Оцінка активів страхових компаній / Н. М. Внукова // Фінанси України. - 2002. - №4.
61. Орланюк-Малицкая Л. А. Платежеспособность страховых компаний. — М.: Анкил, 1994. -152с.
62. Рогова Т. А. Страхування: Навч. посіб. / Т. А. Рогова, Л. С. Руденко — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2001. — 400 с.
63. Страхование в Украине / А. Н. Залетов; Под ред. О. А. Слюсаренко. - К.: Вееопе, Логос, 2002. - 452 с.
64. Страховий ринок України 1993-2001 // Фінансові послуги. Спец, випуск.— 2001.-350с.
65. Страхование дело: Учебник / Под ред. Л. И. Рейтмана. — М.: Банковский и биржевой научно-консультационный центр 1992. — 532с.
66. Страхування: Підручник / Керівник авт. колективу і наук. ред. С. С. Осадець. — К.: КНЕУ, 2002. — 600 с.

67. Шахов В. В. Страхование: Учебник для ВУЗов. — М.: ЮНИТИ, 2000.— 312с.
68. Шихов А. К. Страхование: Учебное пособие для вузов.-ЮНИТИ-ДАНА, 2000.-310 с.

36

Навчальне видання

ЛІНЬКОВА Олена Юріївна

Методичні вказівки для проведення практичного заняття курсу «Страховий менеджмент»
з теми: „Управління інноваційною діяльністю страхової компанії”
для студентів економічних спеціальностей денної та заочної форми
навчання

Відповідальний за випуск Н.С. Краснокутська

Роботу до видання рекомендував проф. Міщенко В.А.

В авторській редакції

План 2014 р., поз. /

Підп. до друку .14 р. Формат 60×84 1/16. Папір офсетний.
Друк – ризографія. Гарнітура Times New Roman Ум.друк.арк. 25,9.
Наклад 100 прим. Зам. № Ціна договірна.

Видавничий центр НТУ “ХПІ”

Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 3657 від 24.12.2009 р.

Друкарня НТУ “ХПІ”. 61002, Харків, вул. Фрунзе, 21