

КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ ТА ЇЇ ЕНДОГЕННІ ЧИННИКИ

Воробйов С. М., д.е.н., проф., зав. кафедри економічної теорії Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
Довгаль О.Г., аспірант кафедри економічної теорії Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Проблема комерціалізації інтелектуальних продуктів є актуальною й перебуває в полі зору суспільства, урядів, парламентів, приватного бізнесу, самих науковців – оскільки саме вона визначає конкурентоздатність товарів і, в остаточному підсумку, рівень життя населення.

Природно, що ця проблема викликає інтерес багатьох дослідників інноваційних процесів. Так, вагомий внесок у розвиток теоретичних та прикладних аспектів комерціалізації інтелектуальних продуктів зробили вчені-економісти Черваньов Д., Бажал Ю., Безчасний Л., Гесьць В., Глазьев С., Гончарова Н., Гриньов А., Денисюк В., Іноземцев В., Калитич Г., Кокурін Д., Малицький Б., Пересада А., Поручник А., Фонштейн Н. та інші. Серед зарубіжних дослідників слід відзначити роботи Й. Шумпетера, Б. Санто, Б. Твісса, Р. Хафмасра, Б. Лундвалла, С. Фрімана, Г. Менша.

При цьому, в сучасній науковій літературі процес комерціалізації інтелектуальних продуктів активно досліджується в рамках національної інноваційної системи переважно з урахуванням факторів екзогенного характеру.

Разом з тим, ендогенні фактори успішної комерціалізації інтелектуальних продуктів, якими є, перш за все, їх специфічні особливості, досліджуються значно меншою мірою, хоча саме вони, на наш погляд, багато в чому обумовлюють проблеми і протиріччя в реалізації цього процесу. З цих особливостей найбільш значущими вважаємо здібності інтелектуальних продуктів до різноманітних перетворень, метаморфоз, до їх втілення та функціонування в безлічі видів і форм, комбінаціях і поєднаннях. Розгляд ендогенних факторів успішної комерціалізації інтелектуальних продуктів і є метою даної роботи.

Слід зазначити, що при трактуванні процесу комерціалізації інтелектуальних продуктів ми дотримуємося розширювального відтворювального підходу, розглядаючи його як складну систему соціально-економічних та організаційно-економічних відносин в процесі розробки інтелектуальних продуктів, просування їх на ринок, введення в господарський обіг, реалізації в дохідних активах, продуктах, технологіях, різноманітних інноваціях.

Розкриваючи базові характеристики специфіки інтелектуальних продуктів, слід підкреслити, що вони є результатом інтелектуальної, творчої праці, мають нематеріальне походження, залежать від рівня розвитку та реалізації творчого потенціалу дослідників, інституційно організованих в рамках ряду сфер зайнятості.

Аналізуючи дефініції поняття «інтелектуальний продукт» у порівнянні з поняттями «науковий продукт» і «об'єкт інтелектуальної власності», відзначимо, перш за все, основні критеріальні особливості, що об'єднують ці об'єкти:

- всі вони - продукти творчої праці, і на протизагуг фізичній природі матеріальних продуктів спочатку не мають ані маси, ані ваги, ані протязності, ані обсягу;
- праця щодо їх створення є інтелектуальною працею;
- з цими об'єктами, як правило, пов'язаний приріст знань;
- вони нерідко мають конкретних авторів, творців;
- з приводу них виникають суспільні, у тому числі економічні, відносини, які можуть бути і є предметом спеціального міждисциплінарного правового регулювання. Для цих продуктів характерні «розмитість» прав, високий рівень витрат праці і часу на специфікацію (розмежування) прав зацікавлених суб'єктів (трансакційні витрати);
- дані об'єкти, як і інші продукти праці, можуть мати вартісну оцінку, бути предметом трудових договорів, контрактів, в умовах ринкових відносин вони стають товарами, об'єктами договорів купівлі-продажу, передачі прав на їх використання тощо;
- всі вони перебувають між собою у системному зв'язку, взаємозалежності.

Разом з тим є сутнісні відмінності даних об'єктів:

- науковий продукт - результат наукової праці, що відображає як нове знання, так і трансформацію вже відомих знань, а також різноманітні види наукових послуг. Це поняття може включати потенційні інтелектуальні продукти, які не знайшли відповідного втілення, оформлення або з якої-небудь причини не затребувані;
- поняття «інтелектуальний продукт» об'єднує потенційні та реальні об'єкти інтелектуальної власності (а також ті об'єкти інтелектуальної праці в науці, правовий режим для яких ще не розроблений). На відміну від наукового продукту має більш виражені якісні характеристики, що виявляються, перш за все, в прирості знань;

– об'єктом інтелектуальної власності є інтелектуальний продукт, щодо якого законодавчо встановлені певні правовідносини.

Об'єкт інтелектуальної власності представляється найбільш ліквідним інтелектуальним продуктом. Інтелектуальний продукт, що використовується в економіці країни, може бути джерелом різноманітних інновацій, економічного і соціального ефекту, прибутку. Якість такого продукту в процесі комерціалізації оцінюється можливими партнерами та інвесторами, яких цікавлять, перш за все, його прибутковість, своєчасність отримання віддачі. Це залежить, безумовно, від новизни, конкурентоспроможності інтелектуального продукту, ступеня достовірності та точності результатів, їхньої придатності для подальшої комерціалізації чи передачі, відтворення, можливо більш широкого застосування тощо.

Можна виділити наступні основні види інтелектуального продукту як об'єкта комерціалізації:

- в матеріально-речовій формі (опубліковані наукові праці, проектно-конструкторські розробки, винаходи у вигляді технологій, промислових зразків, комп'ютерних програм тощо);
- сукупність прав (авторське і патентне право, ліцензії);
- послуги (інформаційні, інжинірингові тощо).

Складність комерціалізації цих продуктів полягає не тільки в тому, що вони втілюють в собі цілу гаму відносин і прав суб'єктів - учасників їх створення, розробки та комерціалізації. Чимало теоретичних, методологічних і практичних проблем виникає також у зв'язку із різноманітністю їх втілення і функціонування, оскільки нерідко ці продукти можуть одночасно поєднувати в собі всі або окремі характеристики різновидів їх втілення. Все більш складними є їх захист та оцінка.

З факторів, що обумовлюють конкурентоспроможність на ринку того чи іншого інтелектуального продукту, увагу вчених правомірно привертає дослідження його якісних характеристик. Досягнення високого рівня цих характеристик визначає, на наш погляд, можливість формування потенціалу перетворень і модифікацій, як окремих інтелектуальних продуктів, так і їх сукупності в якісно новий стан, прибуткові продукти, технології, нематеріальні активи. В силу цього інтелектуальний продукт можна розглядати як особливий тип відносин, індивідуальної і масової поведінки власників і споживачів інтелектуальних продуктів у процесі їх перетворення, оновлення, удосконалення, динамічних змін обсягів і структури попиту та пропозиції.

З точки зору теоретичного аспекту цієї проблеми, слід зазначити, що, підкреслюючи високий рівень значущості якісних характеристик продукту, дослідники обгрунтовано критикують позицію представників стандартної неокласичної теорії попиту, які не приділяють належної уваги якісним характеристикам як чиннику конкурентоспроможності того чи іншого товару. У наступних розробках

багато дослідників правомірно особливо виділяють якісні характеристики інтелектуальних, і особливо високотехнологічних продуктів, які представляють собою набір, безліч споживчих характеристик зі складними технологічними параметрами. Розширюючи і уточнюючи стандартну неокласичну теорію попиту, низка вчених пропонує модель споживчого вибору, яку можна, на наш погляд, назвати «багатопараметричною моделлю якості продукту» [1].

Специфіка інтелектуальних продуктів, включаючи об'єкти інтелектуальної власності, багатогранність і суперечливість взаємовідносин суб'єктів їхньої комерціалізації найбільш адекватно може досліджуватися на основі розробок представників неоніституціонального напрямку економічної теорії. Слід зазначити, що цими вченими в якості теоретико-методологічних основ активно використовується теорія контрактів, трансакційних витрат, економічна теорія прав власності.

Крім того, на наш погляд, розвиток теоретичних і прикладних основ комерціалізації та ринкового обміну інтелектуальних продуктів (особливо в нематеріальній формі, у складно передбачуваних видах модифікацій) може здійснюватися і з урахуванням теорії «ринку умовних угод (умовних ринку, умовних контрактів)» К. Ерроу (яка розроблена їм переважно для ф'ючерсних контрактів) [2].

Відповідно до цього підходу, в якості одного з провідних методологічних інструментів комерціалізації інтелектуальних продуктів можна назвати метод реальних опціонів, які є певними правами (не обов'язками) здійснювати будь-які дії в майбутньому. Видається за доцільне використання його вже на початкових стадіях просування інтелектуального продукту на ринок, наприклад, через механізм венчурного фінансування.

Дійсно, інвестиції в науково-дослідні та досвідно-конструкторські роботи (НДДКР) можуть привести до нових технологій, патентів, ліцензій, але можуть і не привести. Замість одного об'єкта інтелектуальної власності може, наприклад, з'явитися інший. Потенціал інтелектуального продукту може придбати певні обриси і може бути тою чи іншою мірою оцінений на стадії конструкторської розробки та промислового зразка. Якщо він представляється перспективним, то опціон буде «виконаний», в разі ж негативного результату опціон може просто «закінчитися», і втрати інвестора обмежаться величиною початкових інвестицій у НДДКР.

Аналіз зарубіжного досвіду комерціалізації інтелектуальних продуктів показав, що на відміну від вітчизняних підприємств і компаній, специфічні особливості інтелектуальних продуктів, їх потенціал втілення, наприклад, в дохідні нематеріальні активи – об'єкт пильної уваги у високотехнологічних компаніях розвинених країн. Ними цілеспрямовано додаються імпульси до реалізації ендogenous механізму саморозвитку і самовідтворення, здатності нових інтелектуальних продуктів генерувати і поширювати елементи передових технологічних укладів.

Більш того, динамічно розвиваються і адекватні інституційні структури реалізації їх комерційного потенціалу, включаючи гібридні, – кластери, мережеве взаємодія, альянси, партнерства, франчайзинг, лізинг тощо. Все це, безумовно, забезпечує суттєві конкурентні переваги лідерам високотехнологічного виробництва і дозволяє їм отримувати високі прибутки і надприбутки.

Найбільш успішні компанії, особливо в інформаційно-технологічній сфері, створюють світові технологічні стандарти, технологічні платформи, що дозволяє лідерам, найчастіше монополістам, стабільно отримувати не тільки високий прибуток, але й винагороду – технологічну ренту (переважно у вигляді роялті) з інших учасників ринку, які змушені слідувати цим стандартам.

Успіх такої стратегії і тактики зарубіжних високотехнологічних компаній визначається багато в чому, на нашу думку, науково обгрунтованою і всебічною оцінкою потенціалу інтелектуальних продуктів на всіх її рівнях, вивченням можливостей комерціалізації з урахуванням багатогранності цих продуктів, діалектики їх метаморфоз за видами, формами, комбінаціям втілень при введенні в господарський оборот. У високотехнологічних компаніях світу ці особливості інтелектуальних продуктів, можливості їх різноманітних варіацій активно реалізуються. Товарний знак, наприклад, у сукупності з іншими нематеріальними активами, що визначають якість та конкурентоспроможність продукції, перетворюється в сильний бренд, інформаційний капітал.

Так, в табл. 1 наведено дані щодо вартості бренду, гудвілу та ринкової вартості бізнесу провідних світових компаній. Вартість бренду і гудвілу у деяких компаній – світових лідерів навіть перевищує їх ринкову вартість.

Таблиця 1.

Співвідношення вартості бренду, гудвілу* і ринкової вартості низки найбільших світових компаній у 2011 р., млрд дол. [3-4]

Місце (2011)	Місце (2010)	Бренд	Вартість бренду	Вартість гудвілу	Ринкова вартість компанії
1.	1.	Coca-cola	71,861	92,59	135,86
2.	2.	IBM	69,905	37,19	157,62
3.	3.	Microsoft	59,087	185,81	253,15
4.	4.	Google	55,317	122,32	147,66
5.	5.	General Electric	42,808	73,29	330,93
6.	6.	McDonald's	35,593	32,93	62,32
7.	7.	Intel	35,217	59,94	115,59
8.	17.	Apple	33,492	741,0	317,6
9.	9.	Walt Disney	29,018	24,17	61,03
10.	10.	Hewlett-Packard	28,479	33,47	122,04

* Розраховується як різниця вартості компанії та ринкової вартості всіх її активів.

Українські компанії тою чи іншою мірою здійснюють облік нематеріальних активів переважно тоді, коли оцінка їх вартості необхідна для встановлення ставок роялті за ліцензіями на ці активи, включаючи ліцензії на патенти, технології, товарні знаки, фірмові найменування тощо. Разом з тим, за умови систематичного аналізу нематеріальних активів було б можливо визначити їх прогнозовану прибутковість, здатність генерувати грошові потоки, найбільш прибуткові види функціонування, виявити функціональні, технологічні та економічні терміни їх служби.

Недооцінка ролі цих активів для економічного розвитку підприємств, регіонів і країни в цілому значною мірою пояснюється переважанням у вітчизняній економіці конкуренції на основі використання традиційних факторів виробництва.

Адекватна ж оцінка і постановка на балансовий облік нематеріальних активів є одним з основних умов залучення інвесторів. Завдяки нематеріальним активам можливе формування необхідного капіталу і за рахунок кредитування, оскільки фінансові установи можуть враховувати вартість нематеріальних активів, що генерують грошові потоки.

У вітчизняній практиці підходи до визначення складу нематеріальних активів, вимог до них у наявних законодавчих і нормативних документах є нерідко суперечливими. В якості негативного фактору слабого залучення в господарський обіг нематеріальних активів можна назвати нерозвиненість ринкової інфраструктури науково-технічної та інноваційної діяльності, зокрема, практичну відсутність висококваліфікованих фахівців-оцінювачів в області нематеріальних активів, слабкий розвиток інституту патентних повірених.

Аналізуючи світовий і вітчизняний досвід реалізації складної системи комерціалізації такого багатогранного об'єкта, як інтелектуальні продукти, слід підкреслити, що цей процес постійно пов'язаний з технологічної, конкурентної, ринкової невизначеністю і ризиком. Технологічна невизначеність обумовлена комплексом проблем, що ускладнюють досягнення високих технологічних параметрів. Конкурентна і ринкова невизначеність також мають специфічні особливості для інтелектуальних продуктів. Ця невизначеність посилюється й іманентно притаманним ринковій економіці характером циклічного розвитку.

Одним з провідних інструментів мінімізації ризиків всіх учасників процесу комерціалізації, мобілізації ендogenous його факторів, реалізації потенціалу інтелектуальних продуктів, є, на наш погляд, розробка адекватних бізнес-моделей. Їм, на відміну від бізнес-плану, у вітчизняній теорії та практиці, приділяється явно недостатню увагу. Чесбро Г., здійснивши глибокий аналіз досвіду низки провідних компаній щодо введення технологій в комерційний обіг, справедливо підкреслює, що менеджери відчувають серйозні труднощі, обираючи

«відповідні засоби поєднання нових технологій з новими ринками», діючи в умовах «величезної технічної і ринкової невизначеності» [9]. Саме розробка і вибір адекватної бізнес-моделі з урахуванням складності і суперечливості інтересів, мотивів, відносин, можливих варіантів метаморфоз інтелектуальних продуктів, може сприяти виявленню їх економічної цінності.

Спираючись на дослідження Чесбро Г., нами сформульовано ряд функцій розробників бізнес-моделі, які формують її зміст:

- визначення потреби в тій чи іншій формі втілення інтелектуального продукту та корисної цінності, яку він створює для користувачів;
- ідентифікація ринкового сегменту (користувачів) і цілей, для яких він буде використовуватися;
- вибір технологічного варіанту функціонування підприємства (фірми), який потрібен для створення і поширення інтелектуальних продуктів, а також додаткових активів, потрібних для стійкого функціонування фірми в цих умовах;
- здійснення порівняльного аналізу й оцінки, з урахуванням трансакційних витрат, вигідних (дохідних) варіантів модифікацій інтелектуальних продуктів в процесі їх введення в господарський обіг, трансформації в нематеріальні активи;
- розробка механізму генерування доходів підприємства (фірми), оцінка структури витрат і цільового валового прибутку, враховуючи вибраний технологічний варіант;
- розробка механізму відтворення перспективних технологій і продуктів, включаючи пряме і зворотнє просування бізнесу від продуктових до технологічних інновацій на основі досягнення високого рівня якості нематеріальних активів;
- визначення позиції підприємства (фірми) в мережі, що пов'язує постачальників і замовників, включаючи виявлення можливих потенційних фірм-учасників і конкурентів;
- оцінка необхідності і можливості створення гібридних форм інтеграції та кооперації зацікавлених агентів і контрагентів (кластери, альянси, партнерства, мережева взаємодія, колективні товарні знаки, франчайзинг тощо);
- розробка конкурентної стратегії, за допомогою якої інноваційна фірма отримує переваги перед суперниками і збереже їх.

Справедливо надаючи великого значення ефективній бізнес-моделі в успішному і динамічному розвитку компаній і фірм, Аллен К. з урахуванням аналізу великого фактологічного матеріалу виділяє перспективні напрямки досягнення високого рівня їх прибутковості [10].

Так, для перетворення цінного та унікального ноу-хау, що міститься в патентах на продукт або процес, авторських розробках (копірайті), торгової марки або торговому секреті, у множинні джерела доходів, він пропонує «вертикальне позиціонування» інтелектуального продукту. Сенс цього позиціонування полягає в тому, що продавець (власник) інтелектуального продукту з урахуванням глибокого аналізу його потенціалу може або обмежитися продажем (видачею) ліцензії на продукт, або організувати його виробництво, включаючи створення компанії (з відповідними значними витратами). Відповідно і поведінка покупця визначається можливими варіантами використання різноманітних характеристик інтелектуального продукту як провідної складової нематеріальних активів. Причому специфічні особливості інтелектуальних продуктів, включаючи їх нематеріальний характер, дозволяють покупцеві, в залежності від умов ліцензійної угоди, самому видати вторинні ліцензії на дослідний зразок іншим фірмам.

Крім того, створені продавцем (покупцем) компанією можуть здійснювати одночасно ряд варіантів вертикального позиціонування, надаючи ліцензію на базову технологію розробникам техніки і технологій в окремих сегментах ринку, паралельно здійснюючи розробку техніки і технологій та реалізуючи їх в інших сегментах ринку.

Бізнес-концепція як одна з провідних ланок бізнес-моделювання і відповідно «вертикального позиціонування» необхідна для інтелектуальних продуктів, що мають комерційний потенціал. Бізнес-концепція концентровано відображає комерційні можливості проекту, що включають чотири основні елементи: запропонований продукт чи послугу, визначення кола покупців, запропоновану цінність (перевагу для покупців) і засіб, за допомогою якого блага доставлятимуться покупцеві, тобто канал розповсюдження.

З урахуванням викладеного, вважаємо, що основні етапи комерціалізації інтелектуальних продуктів можуть бути охарактеризовані наступним чином:

- розробка конкурентоспроможних, з високим комерційним потенціалом інтелектуальних продуктів, включаючи об'єкти інтелектуальної власності;
- експертиза потенціалу модифікацій і форм втілення інтелектуальних продуктів, їх оцінка, відбір найбільш перспективних, дохідних і затребуваних споживачами;
- розподіл відповідних прав і доходів з їх юридичним (включаючи контрактне) оформленням, вибір способу правового захисту в залежності від форм втілення інтелектуальних продуктів;
- розробка системи просування інтелектуальних продуктів на ринок (включаючи розробку бізнес-моделі, маркетингові дослідження на всіх етапах створення і просування інтелектуальних продуктів, пошук можливих інвесторів і партнерів, венчурне фінансування, трансфер технологій тощо);
- створення інститутів інноваційної інфраструктури, включаючи адекватні можливостям реалізації потенціалу інтелектуальних продуктів гібридні форми взаємодії зацікавлених суб'єктів;
- введення інтелектуальних продуктів в господарський обіг з відшкодуванням понесених витрат і отриманням прибутку (включаючи власне виробництво, створення спільних і нових підприємств і фірм), ринкові угоди, капіталізацію доходів суб'єктів, що беруть у цьому участь, вкладення фінансових коштів в нові дослідження і розробки;
- підвищення технологічного і технічного рівня виробництва, створення інноваційних товарів і послуг, що задовольняють потребам стійкого і динамічного розвитку економіки на всіх її рівнях.

Таким чином, незважаючи на всю складність дослідження і практичної реалізації ендогенних факторів комерціалізації інтелектуальних продуктів, суперечливість процесу їх втілення в дохідні активи та інновації, розробка і реалізація відповідних інституційної та організаційної систем сприятиме динамічному розвитку і саморозвитку процесу комерціалізації інтелектуальних продуктів.

РЕЗЮМЕ

У статті в якості дієвого інструменту перетворення інтелектуальних продуктів в дохідні активи підприємств, мінімізації ризиків пропонується бізнес-моделювання, що використовується в практиці функціонування успішних високотехнологічних компаній розвинених країн.

Ключові слова: ендогенний чинник, інтелектуальний продукт, метаморфози, комерціалізація, бізнес-моделювання.

РЕЗЮМЕ

В статье в качестве действенного инструмента превращения интеллектуальных продуктов в доходные активы предприятий, минимизации рисков предлагается бизнес-моделирование, используемое в практике функционирования успешных высокотехнологических компаний развитых стран.

Ключевые слова: эндогенный фактор, интеллектуальный продукт, метаморфозы, коммерциализация, бизнес-моделирование.

SUMMARY

In the article as an effective instrument of embodiment of intellectual products into profitable assets and as an effective instrument of risks' mitigation, business-modeling is suggested, which is used in practical activity of successful high-tech companies in developed countries.

endogenous factor, intellectual product, commercialization, metamorphoses, business-modeling.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Waterman R. Diversity and Quality of Information in a Monopolistically Industry / R. Waterman // Information Economy & Policy. – Vol. 4. – № 4. – 1991. – Pp. 501-528.

2. Эрроу К. Возможности и пределы рынка как механизма распределения ресурсов / К. Эрроу // THESIS. – 1993. – Т. 1. – Вып. 2. – С. 53-68.
3. Best retail brands 2012 [Електронний ресурс] : The 2012 rankings. – Режим доступу : <http://www.interbrand.ch>.
4. Business Finance, Stock Market, Quotes, News [Електронний ресурс] : Balance Sheet. – Режим доступу : <http://finance.yahoo.com>
5. Чесбро Г. Открытые инновации: создание прибыльных технологий / Г. Чесбро / Пер. с англ. – М. : Поколение, 2007. – 336 с.
6. Аллен К. Продвижение новых технологий на рынок: [новые технологии – залог успеха бизнеса / К. Аллен // Пер. с англ. Е. В. Ручкиной. – М. : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2007. – 455 с.

УДК 368 (477)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА

Гончаренко Н.І., к.е.н., с.н.с., доцент кафедри міжнародних економічних відносин Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

У сучасних умовах розвитку глобалізаційних процесів світового господарства все більше актуалізується та зростає роль страхування для концентрації та ефективного використання накопичень фізичних та юридичних осіб. У сучасній економіці страхування виступає в ролі найважливішого стабілізатора процесу суспільного відтворення. Постійне збільшення техногенних, економічних і соціальних ризиків загрожує збереженню й подальшому зростанню суспільного багатства, що вимагає від держави та суб'єктів господарювання дбати про формування ефективної системи страхових резервів, призначених для своєчасної компенсації збитків.

Аналізу різноманітних проблем інвестування, фінансової глобалізації та місця й ролі страхових компаній у цих процесах присвятили свої праці такі іноземні вчені, як Дж.Маршал, Ж. Герар, Р. Ринутро, В. Ханкель, С.Долгов, інші. Серед вітчизняних дослідників слід назвати О.Барановського, О. Гаврилюка, В.Гейця, В.Козюка, В.Мищенко, К.Павлюк, М.Савлука, О.Шниркова та інших.

Метою дослідження є оцінка рівня розвитку страхового ринку України в умовах глобалізації світового господарства.

Найпоширенішою в міжнародному бізнесі стратегією розвитку страхових компаній в сучасних умовах є його інтеграція. Економічна інтеграція страхового ринку України у світову систему обумовлена пошуком нових форм співпраці між страховиками різних країн з метою зміцнення своїх позицій на глобальному ринку страхування. Глобалізація є основною рисою розвитку фінансових систем сучасності, що характеризується складністю і розвиненістю інтернаціоналізаційних процесів, які в свою чергу виступають результатом поглиблення фінансових зв'язків країн [1]. Саме фінансовий ринок знищує межі між країнами, виходячи на світовий глобальний рівень, де здійснюється перерозподіл величезних світових фінансових ресурсів та їх потоків.

Слід відзначити, що основними тенденціями глобалізації страхового ринку є поглиблення консолідації та інтеграції у світовий простір (об'єднання страховиків, міждержавні переміщення капіталу, застосування міжнародних правових актів); підвищення рівня організованості страхового ринку та посилення державного контролю; посилення ролі страхових організацій на фінансовому ринку як інституціональних інвесторів та посередників у розміщенні цінних паперів; подальша сек'юритизація (тенденція переходу грошових коштів у цінні папери). Отже, вплив глобалізації на страховий ринок є неминучим для будь-якої країни, оскільки цей процес пов'язаний із рухом світових грошових потоків як основи економічного розвитку і зростання країни.

Сьогодні український страховий ринок демонструє швидкі й стійкі темпи росту, відстежується тенденція зростання фінансової стійкості страхових компаній. Так, при зростанні у 2010 р. на 5,3% обсягів чистих страхових премій, на 12,1% зросли обсяги сформованих страхових резервів. На 7,8% зросли загальні активи, з них активи, визначені законодавством для представлення коштів страхових резервів – на 16,9% [2]. Поліпшуються якісні характеристики страхового ринку, збільшується частка страхових послуг у ВВП, що сприятиме зростанню ролі страхових компаній у національній економіці. Зважаючи на це виникає нагальна потреба у проведенні комплексних досліджень не лише економічної природи страхових операцій, а й політики страховиків у галузі ефективного нагромадження й інвестування. Проводячи детальний аналіз сучасного стану страхового ринку України відзначимо, що у I півріччі 2011 року на ринку страхування відбулося незначне „пожвавлення”, при цьому показники ще не досягли докризових значень. У порівнянні з I півріччям 2010 року на 14,6% збільшився обсяг надходжень валових страхових премій, обсяг чистих страхових премій (валові страхові премії за мінусом частки страхових премій, що сплачуються перестраховикам-резидентам) збільшився на 36,2% [2].

Основним фактором зростання валових страхових премій у порівнянні з I півріччям 2010 року стало збільшення обсягу валових страхових премій, зокрема, з таких видів страхування, як: обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників транспортних засобів (ОСЦПВ) (збільшення валових страхових платежів на 44,0%); страхування фінансових ризиків (збільшення валових страхових премій на 23,4%); страхування життя (збільшення валових страхових премій на 59,7%); страхування відповідальності перед третіми особами (збільшення валових страхових премій на 31,9%). Питома вага чистих страхових премій у валових страхових преміях за I півріччя 2011 року становила 68,9%, що на 10,9 в.п. більше в порівнянні з I півріччям 2010 року [2].

Так, обсяги валових страхових премій за I півріччя 2011 року збільшилися порівняно з I півріччям 2010 року на 14,6%, при цьому чисті страхові премії збільшилися на 36,2% (рис.1).

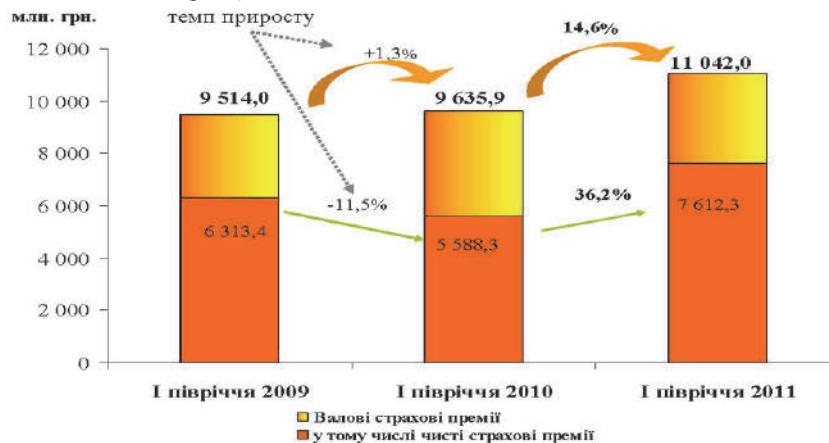


Рис. 1. Динаміка страхових премій у I півріччі 2009-2011 рр., млн. грн