

МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ФІНАНСІВ ТА ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

КАФЕДРА ФІНАНСОВИХ РИНКІВ ТА ТЕХНОЛОГІЙ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЄКТ)

на тему: ЦИФРОВІЗАЦІЯ СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ: ПЕРЕВАГИ ТА
РИЗИКИ

Здобувача вищої освіти II рівня, II курсу, ФМФ-21-1 групи,
спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»,
освітня програма «Фінансові технології»



(підпис)

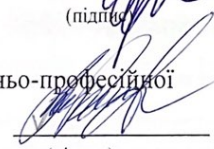
Багіян Лсвон Арменович

Науковий керівник


(підпис)

Чуницька Ірина Іванівна, д.е.н., професор

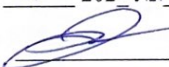
Керівник освітньо-професійної
програми


(підпис)

Рябокінь Марина Валеріївна, к.е.н., доцент

Допущено до захисту за рішенням кафедри фінансових ринків та технологій
протокол від «25» 01 2023 № 13

Завідувач кафедри



Коваленко Юлія Михайлівна, д.е.н., професор

Ірпінь – 2023

Реєстрація № 4 27.01.2023р. [підпис]
(дата) (підпис відповідальної особи)

Результати перевірки до захисту 11.01.23 [підпис]
(до захисту, на доопрацювання) (дата) (підпис)

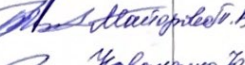
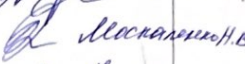
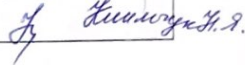
Результат захисту 91 (відсутнє) 07.02.2023 [підпис]
(оцінка) (дата) (підпис)

Голова комісії: [підпис] Я.В. Майдорова
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії:

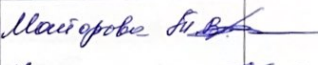
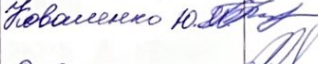
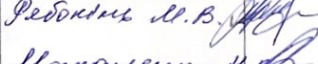
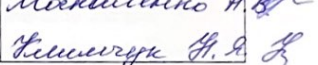
<u>[підпис]</u> (підпис)	<u>Ю.М. Коваленко</u> (ініціали, прізвище)
<u>[підпис]</u> (підпис)	<u>М.В. Рябошкіє</u> (ініціали, прізвище)
<u>[підпис]</u> (підпис)	<u>Г.В. Москаленко</u> (ініціали, прізвище)

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ ВИПУСКНОЇ РОБОТИ

Об'єкти контролю	Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	Примітки	Дата, П.І.П.: керівника, голови комісії, членів комісії, секретаря, (підписи)
ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПО ЗАХИСТУ				
1.Доповідь	від 0 до 10	9		    
2. Роздатковий матеріал	від 0 до 5	3		
3. Знання теоретичного та практичного матеріалу, вміння відповідати на запитання	від 0 до 25	19		
4. Апробація (участь у конференціях)	від 0 до 10	7		
РАЗОМ БАЛІВ	від 0 до 50	44		
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	від 0 до 100	91		

Оцінювання кваліфікаційної роботи науковим керівником - 40 балів.

ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЕКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЕКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.П.: голови, членів комісії, секретаря, (підпис)
91	4	5 (відмінно)	04.02.23	    

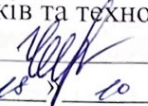
Правила переведення оцінок до національної шкали та шкали ЕКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	5 (відмінно)
80-89	B	4 (добре)
70-79	C	
60-69	D	3 (задовільно)
50-59	E	
35-49	FX	2 (незадовільно)

Факультет фінансів та цифрових технологій
Кафедра фінансових ринків та технологій
Спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
Освітня програма «Фінансові технології»

Затверджую

В.о. завідувача кафедри фінансових
ринків та технологій

 Ірина ЧУНИЦЬКА
« 18 » 10 2021

**Завдання на кваліфікаційну роботу (проект)
здобувачу вищої освіти
Багіяну Левону Арменовичу**

1. Тема кваліфікаційної роботи (проекту)
Цифровізація страхування в Україні: переваги та ризики
Затверджена наказом ректора від 01.11.2021р. № 1550
2. Строк здачі закінченої роботи 23.11.22
3. Мета роботи: Метою дипломної роботи є узагальнення тенденцій розвитку цифровізації страхування в Україні під впливом світової глобалізації.
Об'єкт дослідження: це економічні відносини, які виникають в процесі цифровізації страхової діяльності між її основними учасниками.
Предмет дослідження: цифровізація страхування в Україні: переваги та ризики.
Орієнтована база дослідження: страховий ринок України, Національний банк України – як орган-регулятор страхової діяльності в Україні, страхова компанія «ARX».
4. Вихідні дані до роботи: офіційні дані НБУ, законодавчі та нормативно-правові акти, періодична наукова література, монографічні видання, посібники, звіти міжнародних фінансових установ та організацій.
5. Перелік графічного матеріалу: 14 таблиць, 10 рисунків, 5 додатків.
6. Зміст випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи (перелік питань за кожним розділом: Розділ 1. Теоретичні аспекти дослідження цифровізації страхування. 1.1. Сутність цифровізації страхування. 1.2. Правове регулювання страхування в умовах цифровізації. Розділ 2. Аналіз стану та тенденції розвитку цифровізації страхування в Україні. 2.1. Аналіз страхового ринку України. 2.2. Тенденції розвитку цифровізації страхових компаній в Україні. Розділ 3. Переваги та ризики цифровізації страхування в Україні.

7. Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	2	3	4
1	Підготовка 100 % кваліфікаційної роботи та подання її на перевірку науковому керівнику	18.11.2022 р.	18.11.2022
2	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника та подання її на повторну перевірку керівнику	25.11.2022 р.	25.11.2022
3	Попередній захист кваліфікаційної роботи	28-30.11.2022 р.	30.11.2022
4	Отримання відгуку наукового керівника кваліфікаційної роботи	20-23.01.2023 р.	23.01.2023
5	Рецензування кваліфікаційної роботи	24-26.01.2023 р.	24.01.2023
6	Надання кваліфікаційної роботи для перевірки на плагіат	10.01.2023 р.- 17.01.2023 р.	15.01.2023
7	ЗАХИСТ	07.02.2023 р.	07.02.2023

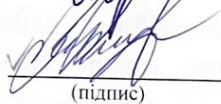
8. Дата видачі завдання «18» 10 2021

9. Науковий керівник кваліфікаційної роботи (проекту)


(підпис)

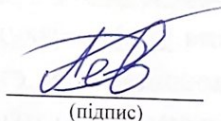
Чуницька І.
(прізвище, ініціали)

10. Гарант освітньо-професійної програми


(підпис)

Рябокін М.В.
(прізвище, ініціали)

11. Завдання до виконання отримав здобувач вищої освіти


(підпис)

Багіян Л.
(прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

ЦИФРОВІЗАЦІЯ СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ: ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ

Мета роботи є узагальнення тенденцій розвитку цифровізації страхування в Україні під впливом світової глобалізації.

Завданнями роботи є:

- розкриття сутності цифровізації страхування;
- дослідження правового регулювання страхування в умовах цифровізації;
- аналіз сучасного стану страхового ринку України під впливом різних факторів;
- характеристика тенденцій розвитку цифровізації (діджиталізації) страхових компаній в Україні;
- узагальнення переваг та ризиків цифровізації страхування в Україні.

Предметом дослідження є цифровізація страхування в Україні: переваги та ризики.

Об'єктом дослідження є економічні відносини, які виникають в процесі цифровізації страхової діяльності між її основними учасниками.

Базою досліджень є страховий ринок України, Національний банк України, як орган-регулятор страхової діяльності в Україні, страхова компанія «ARX».

За результатами дослідження сформульовані висновки та рекомендації, які можуть бути використанні для розвитку цифровізації страхування в Україні.

Одержані результати можуть бути використані у страховій діяльності на ринку страхування.

Кваліфікаційна робота містить 64 сторінок, 14 таблиць, 10 рисунків, список використаних джерел із 28 найменувань, 5 додатків.

Ключові слова: страховий ринок, страхові компанії, цифровізація, діджиталізація.

Рік виконання кваліфікаційної роботи – 2022 рр.

Рік захисту роботи – 2023 р.

ANNOTATION

DIGITALIZATION OF INSURANCE IN UKRAINE: ADVANTAGES AND RISKS

The purpose of the work is a generalization of trends in the development of digitalization of insurance in Ukraine under the influence of world globalization.

The main tasks are:

- disclosure of the essence of digitalization of insurance;
- research on the legal regulation of insurance in the conditions of digitalization;
- analysis of the current state of the insurance market of Ukraine under the influence of various factors;
- characteristics of trends in the development of digitization (digitalization) of insurance companies in Ukraine;
- summarizing the advantages and risks of digitalization of insurance in Ukraine.

The subject of investigation is digitalization of insurance in Ukraine: advantages and risks..

The object of investigation is the economic relations that arise in the process of digitalization of insurance activity between its main participants.

The basis of investigation are the insurance market of Ukraine, the National Bank of Ukraine - as the regulatory body of insurance activity in Ukraine, the insurance company "ARX".

The results of this work can be used for the development of digitalization of insurance in Ukraine.

The graduate work contains 64 pages, 14 tables, 16 pictures, a list of used sources with 28 names, 5 attachments.

Keywords: insurance market, financial institutions, insurance companies, Big Data, digitization, digitalization.

Year of completion of the graduate work – 2022.

Year of presentation – 2023.

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СТРАХУВАННЯ	6
1.1. Сутність цифровізації страхування.....	6
1.2. Правове регулювання страхування в умовах цифровізації.....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ	24
2.1. Аналіз страхового ринку України	24
2.2. Тенденції розвитку цифровізації страхових компаній в Україні.....	35
РОЗДІЛ 3. ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ	47
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
ДОДАТКИ	60

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний стан страхового ринку України не повною мірою відповідає тенденціям розвитку світового ринку. Формування і розвиток ефективної страхової діяльності потребує процесів цифровізації (діджиталізації), а саме розробки ефективної політики для забезпечення страхової діяльності іноземних страхувальників, пере страховиків та створення розвиненої платоспроможної системи страхування. Сьогодення важко уявити без інформаційних технологій або Інтернету. Особливо зараз, усе більше людей надають перевагу онлайн-покупкам. З метою поширення страхового бізнесу страхові компанії широко використовують Інтернет-технології, укладаючи договори і здійснюючи продаж страхових полісів. Інтернет використовується для надання інформації страховими брокерами, на веб-сайтах яких відображається інформація від найбільших страхових компаній. Водночас цифровізація страхової діяльності супроводжується великою кількістю проблем і нормативно-правового, і економічного, і кадрового характеру, і організаційно-методологічного. Аналізуючи сучасний стан страхового ринку України, перш за все, слід звертати увагу на вивчення стримуючих чинників, що локалізують розвиток його цифровізації та розробку рекомендацій щодо подальшого її розвитку. Саме для того, аби залишатися на страховому ринку і продовжувати функціонувати, а особливо для того, щоб нарощувати частку ринку, залучати нових користувачів й одержувати прибутки, страховики мають та вимушені поспішати за усіма сучасними трендами, зокрема такими як більша персоналізація, відхід від уніфікації товарів й послуг, пряма та прозора комунікація із потенційним споживачем, розробка чіткої й зрозумілої усім стейкхолдерам стратегії розвитку компанії, її місії та цінностей, а також цифровізації всіх процесів.

Стан і ступінь розробки проблеми в спеціальній літературі. Теоретичні та практичні аспекти формування і розвитку цифровізації страхової діяльності в Україні досліджували у своїх працях як вітчизняні, так й зарубіжні вчені,

зокрема: Базилевич В.Д., Волосович С.А., Гладчук О.В., Гудзь О.Р., Михайловська І.М., Нагайчук Н.Г., Пікус Р.В., Рябоконь Н.П., Третяк Н.М., Ткаленко О.П., Фоміна О.О. та інші. Однак віддаючи належне науковим розробкам вітчизняних і зарубіжних вчених, слід зауважити, що не усі питання, що пов'язані із розробкою практичних рекомендацій й обґрунтуванням науково-методичних засад щодо розвитку цифровізації страхової діяльності потребують подальшого дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою дипломної роботи є узагальнення тенденцій розвитку цифровізації страхування в Україні під впливом світової глобалізації.

У процесі написання дипломної роботи для виконання мети поставлені наступні завдання:

- розкриття сутності цифровізації страхування;
- дослідження правового регулювання страхування в умовах цифровізації;
- аналіз сучасного стану страхового ринку України під впливом різних факторів;
- характеристика тенденцій розвитку цифровізації (діджиталізації) страхових компаній в Україні;
- узагальнення переваг та ризиків цифровізації страхування в Україні.

Об'єкт дослідження – це економічні відносини, які виникають в процесі цифровізації страхової діяльності між її основними учасниками.

База досліджень – страховий ринок України, Національний банк України – як орган-регулятор страхової діяльності в Україні, страхова компанія «ARX».

Предмет дослідження – цифровізація страхування в Україні: переваги та ризики.

Методи дослідження: Для реалізації поставлених завдань в роботі були використані загальнонаукові методи дослідження: методи абстрагування та узагальнення – для розкриття сутності цифровізації страхування, основних етапів розвитку цифровізації в Україні та для опису правового регулювання цифровізації страхової діяльності; коефіцієнтний, статистичний метод та метод

порівняння - для аналізу та оцінювання показників діяльності страхових компаній в Україні, зокрема про тенденції цифровізації провідних страхових компаній України протягом останніх років; метод моделювання та прогнозування – для характеристики та узагальнення перспектив, перешкод, що впливають на процеси цифровізації страхової діяльності в Україні; табличний та графічний методи – для наочного представлення отриманих теоретичних, практичних результатів дослідження.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СТРАХУВАННЯ

1.1. Сутність цифровізації страхування

Цифровізація (в перекладі з англ. digitalization) - це запровадження цифрових технологій у всі сфери життя суспільства [4]. Тобто це перехід діяльності із реального світу у світ віртуальний (онлайн). Для більш детального вивчення цифровізації, варто розглянути основні терміни, які пов'язані з цим процесом (табл.1.1). Діджиталізація - цифрова трансформація економіки та суспільства. Перехід від аналогових технологій до інноваційних цифрових в Україні почався не так давно, проте вже декілька років українці почали усе частіше використовувати цифрові пристрої. Спочатку діджиталізація розглядалася як рушійна сила для бізнесу, зокрема для оптимізації бізнес-процесів та поліпшення взаємодії із клієнтами. Трансформація була оцінена, відзначаючи переваги використання цифрових технологій [4]:

- економія часу;
- новий рівень обслуговування;
- заохочення за придбання продуктів онлайн у вигляді знижок та бонусів;
- оптимізація та покращення комунікацій.

Таблиця 1.1

Основні терміни, які пов'язані з цифровізацією

№з/п	Термін	Значення
1.	Цифрові технології	Інтернет речей, роботизація й кіберсистеми, штучний інтелект, великі дані, безпаперові технології, хмарні та туманні обчислення, безпілотні й мобільні технології, технології ідентифікації, блокчейн.
2.	Споживачі цифрових технологій	Держава, бізнес та громадяни.
3.	Цифровізація	Один з головних факторів збільшення світової економіки в найближчі роки. Ланцюг непрямих переваг цифровізації, наприклад економія часу, створення нового попиту на нові товари і послуги, нова якість й цінність.
4.	Цифрова економіка	Тип економіки, де головними факторами виробництва є цифрові дані: числові, текстові. Їхнє використання як ресурсу дає можливість істотно збільшити ефективність, продуктивність,

		цінність послуг та товарів, а також побудувати цифрове суспільство.
5.	Цифрове суспільство	Суспільство, що інтенсивно й продуктивно використовує цифрові технології для власних потреб, а також для досягнення й реалізації спільних економічних, суспільних та громадських цілей.
6.	Цифрові тренди	- дані, що стають основним джерелом конкурентоспроможності; - розвиток сфери Інтернету речей; - цифрові трансформації як окремих бізнесів, так й цілих секторів; - економіка спільного користування та віртуалізація фізичних інфраструктурних ІТ-систем; - штучний інтелект та цифрові платформи.
7.	Цифрова трансформація (цифровізація)	Перетворення наявних аналогових продуктів, процесів й бізнес-моделей організації, в основі якої лежить ефективне використання цифрових технологій.

Джерело: [3]

Цифровізацію слід розглядати як інструмент, а не як самоціль. За системного державного підходу цифрові технології стимулюватимуть створення робочих місць, збільшення продуктивності, темпів економічного зростання та якості життя громадян. У Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України сформульовано ключові принципи цифровізації, схематично які представлені на рисунку 1.1 [3]. Дотримання принципів є визначальним для створення та реалізації переваг, які надають цифрові технології, та користування цими перевагами. Першим принципом є принцип рівного доступу до послуг, тобто цифровізація повинна забезпечувати кожному громадянину рівний доступ до послуг, інформації й знань, які надаються на основі інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій. Другим є те, що цифровізація має бути спрямована на створення переваг в різних сферах повсякденного життя. Даний принцип передбачає підвищення якості надання послуг із охорони здоров'я й одержання освіти, створення нових робочих місць, розвитку підприємництва, транспорту, сільського господарства, захисту навколишнього природного середовища, запобігання катастрофам, сприяння подоланню бідності та гарантування громадської безпеки.

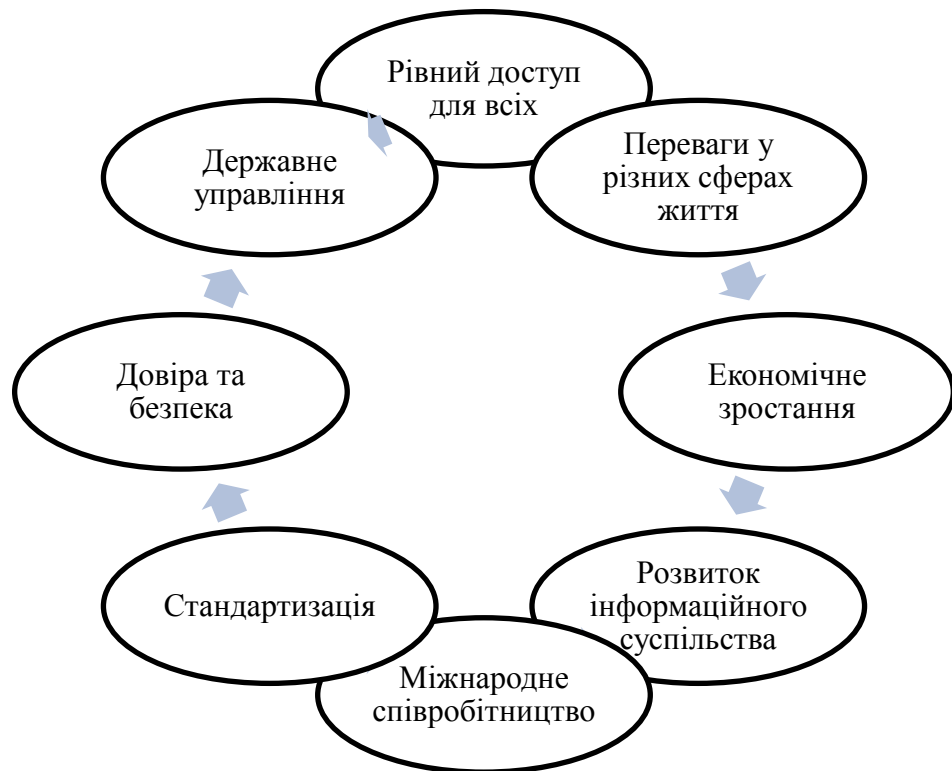


Рис. 1.1. Принципи цифровізації

Джерело: [3]

Наступним принципом є економічне зростання шляхом підвищення ефективності, продуктивності й конкурентоздатності за допомогою використання цифрових технологій. Даний принцип передбачає досягнення цифрової трансформації галузей економіки, сфер діяльності, набуття ними нових конкурентних якостей і властивостей. Цифровізація має сприяти розвитку інформаційного суспільства й засобів масової інформації. Створення контенту відповідно до національних чи регіональних потреб сприяє соціальному, культурному й економічному розвитку та зміцненню інформаційного суспільства й демократії загалом. П'ятим принципом є те, що цифровізація має орієнтуватися на міжнародне, європейське й регіональне співробітництво для інтеграції України до Європейського Союзу, а також виходу на європейський та світовий ринок. Стандартизація являється основою цифровізації, одним з головних чинників її успішної реалізації. Побудова тільки на національних стандартах цифрових систем, платформ й інфраструктур, що мають бути використані громадянами, бізнесом і державою для участі, конкуренції та успіху в глобальній економіці та на відкритих

ринках, неприпустима. Цифровізація має супроводжуватися підвищенням рівня довіри та безпеки. Так інформаційна безпека, кібербезпека, захист персональних даних, недоторканність особистого життя й прав користувачів цифрових технологій, зміцнення і захист довіри в кіберпросторі є передумовами одночасного цифрового розвитку й відповідного запобігання супутнім ризикам, їхнього усунення і управління. Цифровізація як об'єкт фокусного й комплексного державного управління, тобто головними завданнями держави на шляху до цифровізації країни являється корегування вад ринкових механізмів, подолання інституційних й законодавчих бар'єрів, започаткування проєктів цифрових трансформацій національного рівня і залучення відповідних інвестицій, а також стимулювання розвитку цифрових інфраструктур.

Таблиця 1.2

Етапи розвитку цифровізації

Етап	Роки	Характеристика
Перший	1990–2000 рр.	Формування необхідної інфраструктури для забезпечення доступу до інформації через Інтернет, сайти переважно призначалися лише для читання інформації, а не її розміщення чи просування.
Другий	2000–2010 рр.	Користувачі особисто стали активними учасниками створення й накопичення даних.
Третій	2010–2020 рр.	Ера соціальних мереж та месенджерів - додатків для обміну миттєвими повідомленнями.
Четвертий	З 2021 року	Побудова так званого нейронету, тобто мережі, де комунікації між людьми, тваринами й речами здійснюватимуться на принципах нейрокомунікації, використання штучного інтелекту та Інтернету людей, речей, даних, процесів.

Джерело: [4]

За усю свою історію страхова діяльність зазнала декілька фундаментальних технологічних інновацій. По-перше, це запровадження актуарних розрахунків, яке стало основою сучасної страхової справи. По-друге, це використання праці страхових агентів, яке стало основою масового страхування. По-третє, це застосування комп'ютерів й інформаційних

технологій, що спростило реалізацію багатьох бізнес-процесів у страхуванні. Серйозною допомогою для розширення страхового ринку на сьогодні є використання потенціалу інформаційно-комп'ютерних технологій і інформаційних мереж. Варто зазначити, що в даному напрямку важливим є цифрова трансформація, тобто цифровізація, яка передбачає впровадження сучасних технологій в бізнес-проектах різних суб'єктів господарювання. Даний підхід полягає у наступному:

- використання сучасного обладнання та програмного забезпечення;
- фундаментальні зміни щодо управління;
- підвищення ефективності корпоративної культури й зовнішніх комунікацій.

В результаті вищевказаних дій спостерігається підвищення продуктивності праці співробітників, що в свою чергу, збільшує рівень задоволеності клієнтів, а страхова компанія одержує репутацію прогресивної та сучасної організації.

В епоху цифровізації на зміну традиційним офісним компаніям приходять так звані компанії-платформи, формуються підходи до побудови бізнес-процесів. Так мобільні технології, соціальні мережі, хмарні сервіси, інтегровані пристрої, великі дані й різні аналітичні інструменти впливають на потенціал людського капіталу. Будь-які компанії використовують цифрові інновації з метою кардинального перегляду функціонування та власних конкурентних переваг, підвищення продуктивності праці, користі для клієнта, а також збільшення прибутку. Саме страхові компанії зацікавлені у базових інноваціях цифрової економіки. Завдяки стрімкому розвитку цифрових технологій в останнє десятиліття споживачі опинилися у більш вигідному становищі, тому що навчилися користуватись значними обсягами інформації, самостійно знаходити потрібні дані та інше. Перенесення частини організаційних моментів страхової діяльності в Інтернет-простір надає потенційним та реальним клієнтам страхової компанії нові можливості, зокрема:

- залишаючись вдома скласти загальне уявлення про страховий ринок, страховика і його послуги;
- самостійно розрахувати тарифи використовуючи страховий калькулятор;
- одержувати онлайн консультації із різних питань страхування;
- оцінювати ризик стосовно потенційного об'єкта страхування;
- надати заявку на укладання страхового договору, а також укласти договір та сплатити страховий внесок;
- оповістити страховика про настання страхового випадку.

В Європі сайти-агрегатори є одним із основних джерел продажів діджитал продуктів. Користувачів приваблює можливість порівняти продукти різних компаній, проаналізувати їх плюси та мінуси і зробити оптимальний вибір на одному майданчику. Страхові компанії співпрацюють з маркетплейсами: по суті вони не докладають особливих зусиль для просування свого продукту, а займаються ключовою діяльністю, тобто розробляють нові продукти та модернізують старі. Страхові компанії повинні бути релевантними, коли мова йде про інтерфейси - будь то через бізнес для бізнесу чи бізнес, що орієнтований на споживача. Страховики мають розуміти, що недостатньо тільки продавати вигідні страхові плани. Вони також мають надавати можливість клієнтам проводити надійні онлайн-транзакції. Також клієнт повинен мати можливість розпочати розмову із менеджером, придбати товар по телефону та обрати певні функції та умови свого страхового полісу не виходячи із дому. Страхування є одним з найстаріших фінансових ринків у світі. Тож не дивно, що даній індустрії був притаманний повільний розвиток, завантажений ручною роботою й трудомісткими процесами. Проте останнім часом все починає рухатись до змін. Нова конкуренція із боку компаній, таких як Amazon, AT&T й новітніх технологій, змушують страхових компаній переглянути власну стратегію. Їм потрібні інноваційні рішення, щоб вони могли справлятися із конкуренцією, зберігати любов й довіру клієнтів та збільшувати цінність їхнього життя.

Цифровізація у страхуванні має низку переваг і відкриває нові можливості перед учасниками страхового ринку. Діджитал-страхування дає можливість страховим компаніям зменшити витрати. Одним з шляхів такого зниження являється запровадження онлайн-страхування. Таким чином, виникає можливість в скороченні витрат за рахунок виключення із ланцюжка продажів страхових посередників, скорочення комісійних винагород та витрат на оренду приміщень. Ще однією значною перевагою діджитал-страхування є зниження ймовірності шахрайства та підвищення безпеки страхових операцій. Бо за умови придбання поліса через страхового посередника є ризик не внесення останнім страхових премій. А результатом таких дій є те, що договір страхування не вступає в силу.

Цифрові технології, які забезпечують усе більший обсяг даних, можуть як сформувати більш точні ціни на ризик, так й допомогти зменшити ризик, скорочуючи внески. До прикладу, автострахування, зокрема уникнення прямого зіткнення, авто-допомога в сліпих зонах й адаптивний круїз-контроль уже встановлені в багатьох нових автомобілях, яке робить транспортні засоби більш безпечними. Уже на сьогодні 20 % транспортних засобів у всьому світі одержують встановлені системи безпеки, що зменшують кількість ДТП, а отже, й вартість особистих полісів автострахування. Цілком самостійні керування автомобілями можуть бути всюдисущими впродовж наступних двох десятиліть, й тоді відповідальність може перейти від окремих водіїв до виробників. Датчики, які встановлені вдома, можуть надсилати попередження власнику, якщо буде виявлено ризик затоплення автоматично відключати водопровідну систему, якщо немає реакції. Розумні пристрої, що стежать за станом здоров'я здобувають також усе більшу популярність. Дані із підключених пристроїв можна використовувати для більш точної оцінки ризику, проте ці ж самі дані також є потужним інструментом зменшення ризику - запобігання нещасних випадків в будинку, скорочення технічного обслуговування чи поліпшення здоров'я. Це в свою чергу призводить до моделі, за якою споживачі платять не за премії, щоб відшкодувати збитки, що вони можуть зазнати, а за гаджети або

послуги, що прогнозують і допомагають запобігти даному ризику. Тобто страхувальники майбутнього заплатять більше за уникнення ризику, а менше - на зменшення ризику.

Автострахування – це страховий сегмент, що вперше відчув вплив цифрових технологій. До прикладу, в США автомобільні страховики за останні 5 років уже втратили 4,2 мільярда доларів від прибутку на рік, при цьому витрати і збитки постійно перевищують премії. В Україні каталізатором зростання популярності страхових продуктів онлайн став Hotline.finance. Більше 200 тисяч українців уже скористалися ресурсами hotline та минаючи поїздки до відділень страхових компаній, спілкування із агентами та черги до кас, придбали страхові поліси [2].

Процеси цифровізації поступово впроваджуються на національному страховому ринку. Із кожним роком збільшується кількість страхових продуктів, які продаються онлайн, розвиваються сервіси віддаленого врегулювання збитків та впроваджуються мобільні додатки. На даний час, деякі страховики пропонують до 7 страхових продуктів, що можна придбати чи замовити онлайн, це традиційно досить класичні продукти, які не потребують додаткового андерайтингу із боку страхових компаній. Страхові компанії одними із перших на фінансовому ринку отримали право укладати електронні страхові договори в сфері обов'язкового страхування автоцивільної відповідальності власників транспортних засобів. Рівень діджиталізації страхової діяльності можна відслідкувати й за інформаційним наповненням її офіційного вебсайту. Діджиталізація допомагає швидко і в доступній формі отримати інформацію про будь-яку фінансову установу, тому одним з позитивних моментів її запровадження стає формування відкритого в інформаційному сенсі страхового ринку.

Під діджиталізацією варто розуміти не тільки процес оцифрування інформації та поширення її через сучасні канали телекомунікації, але й процес впровадження нових телекомунікаційних технологій з метою поліпшення обслуговування клієнтів страхової компанії. Так як кінцевою метою

діджиталізації є саме покращення в сфері обслуговування певної категорії споживачів тих або інших послуг. На страховому ринку використовуються сучасні діджитал-технології (рис.1.2), детальна характеристика яких наведена в Додатку А.

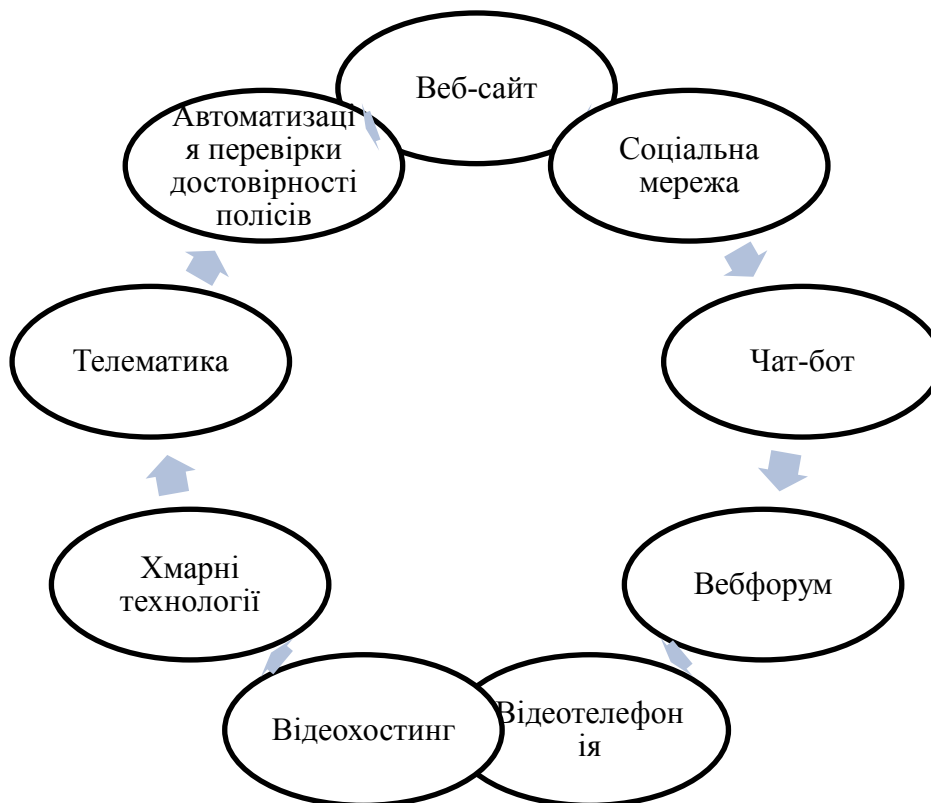


Рис.1.2.Сучасні діджитал-технології страхового ринку

Джерело: [3]

Основним фактором, які сприяє розвитку діджиталізації ринку страхових послуг є технологія, що переглядає функціонування сектора та спосіб взаємодії суб'єктів. Технологія не лише відкриває можливості для бізнесу іншим суб'єктам, початківцям на ринку страхових послуг, проте завдяки діджиталізації пропонується традиційним страховикам знижувати витрати та підвищувати ефективність роботи, будучи основною рушійною силою фінансових інновацій. Технології, які використовуються на страховому ринку, можуть вплинути на скорочення недоліків дистрибуції на ринку, зокрема через обмеження проблеми асиметрії інформації, зниження операційних витрат та зменшення бар'єрів контакту з клієнтом. Технологічна парадигма, що пов'язана

із широким використанням інформаційних технологій, трансформує моделі страхової діяльності й страхової дистрибуції. Ринок страхових послуг зазнає значних перетворень та трансформацій в основі яких зосередженні технологічні інновації. Такі новітні зміни призводять до формування нової фінансової екосистеми, в якій, окрім традиційних інституцій, є суб'єкти, які знаходяться поза фінансовим сектором і трансформують спосіб надання страхових послуг.

Отже, страхування є одним із найбільш важливих елементів в системі фінансових механізмів під час захисту майнових інтересів всіх членів суспільства від різноманітних несприятливих подій та невід'ємною галуззю економічної системи. Для багатьох виробників створення власного інтернет каналу є необхідною умовою успішного функціонування на ринку і досягнення максимальної ефективності в задоволенні потреб споживачів. Даний напрям діяльності набуває своєї популярності і у страховій діяльності. Продаж страхових продуктів через Інтернет має свої переваги як для страховика, так й страхувальника. Для страхувальника перевагою являється скорочення витрат час на укладання угоди, максимальний доступ до інформації про компанії на ринку страхових послуг, можливість одержати знижку на обслуговування. А для страхової компанії перевагами є менші витрати по операціям у віртуальному офісі; а також розширення географічно каналів просування послуг та можливість обслуговування клієнтів цілодобово.

1.2. Правове регулювання страхування в умовах цифровізації

Системні проблеми на страховому ринку в Україні спричинені неналежним правовим регулюванням, а також недосконалою регуляторною політикою й браком належного нагляду за її реалізацією. Тобто розбудова стійкого й надійного ринку страхових послуг вимагає значних зусиль як від регулятора, так й від учасників ринку страхування особливо в період цифровізації. Основним нормативно-правовим актом, який регулює діяльність

страхових компаній в Україні є Закон України «Про страхування» [23]. Відповідно до якого, страховики здійснюють свою діяльність та дотримуються всіх встановлених норм та правил. Даний Закон регулює відносини в сфері страхування та спрямований на створення ринку страхових послуг, а також посилення страхового захисту майнових інтересів підприємств, установ, організацій і фізичних осіб.

У 2019 році було ухвалено Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо удосконалення функцій із державного регулювання ринків фінансових послуг», тобто так званий закон про «спліт», згідно із яким з 01 липня 2020 року Національний банк України (НБУ) стає регулятором й наглядовим органом на страховому ринку [21]. Головною метою якого має бути формування стійкого, платоспроможного, конкурентного ринку страхування в Україні із належним захистом прав споживачів страхових послуг. З метою досягнення даної мети НБУ запровадив нову модель регулювання страхового ринку, що враховує положення директив Європейського Союзу, світові практики регулювання й нагляду за ринком страхування, перестрахування, а також особливості вітчизняного ринку страхування.

Існуюча система оцінки фінансового стану страхових компаній не дає змоги регулятору вчасно одержувати об'єктивні дані про діяльність компанії і вчасно реагувати на проблеми із платоспроможністю. Через це регулятор не має потрібних механізмів контролю за виконанням вимог щодо платоспроможності страхових компаній. Відповідно до чинної регуляції страховики мають змогу значно занижувати резерви й завищувати вартість активів, а саме через відстрочену, завищення вартості корпоративних цінних паперів, нерухомості або дебіторської заборгованості. Тому оцінити реальну платоспроможність страхових компаній практично неможливо, бо формально наявний капітал насправді може виявитися недостатнім. Недостатній обсяг високоякісних ліквідних активів для здійснення потенційних виплат також створює проблеми ліквідності, що мотивує страхові компанії зменшувати виплати. Разом з тим, у регулятора нема інформації щодо строковості за

потенційними виплатами й активами, яке робить неможливою оцінку щодо розривів ліквідності, через що рівень платоспроможності й ліквідності більшості страховиків є вкрай низьким й потребує підвищення.

На сьогодні, в Україні переважна більшість страхових компаній в Україні працює без чіткої стратегії розвитку й бізнес-моделі. Особливості ціноутворення призводять до формування концентрованої структури страхового портфеля, недиверсифікованості продуктів і ризиків страхування. В результаті демпінг страховиків ще більше поглиблює проблеми на ринку. Саме через недоліки чинного законодавства й, зокрема, регуляторної політики на страховому ринку послуги використовуються для зниження бази оподаткування. Тобто діяльність деяких страхових компаній України спрямована на виведення капіталу, легалізацією доходів, одержаних незаконним шляхом, оптимізацією податків, зокрема шляхом конвертації безготівкових коштів в готівку. Діяльність компаній, що надають послуги зі страхування життя, на сьогодні спрямована на залучення клієнтів за короткостроковими договорами страхування. Нестача продуктів для залучення саме довгострокових ресурсів не дає можливості бізнесу розвиватись і ставати стійкішим.

Після 1 липня 2020 року стратегічною ціллю Національного банку України в сфері страхування був розвиток і підтримка платоспроможного, фінансово стійкого, конкурентного й стабільного страхового ринку, що забезпечуватиме належний захист прав споживачів й надаватиме страхові послуги та продукти, які відповідають потребам населення та економіки. З метою зміни моделі регулювання й нагляду за страховим ринком НБУ враховує основні вимоги законодавства Європейського Союзу, які Україна просто зобов'язана виконувати відповідно до Угоди про асоціацію із ЄС, а особливо на даний момент часу, а також принципи Міжнародної асоціації органів страхового нагляду (IAIS) [14]. Основним завданням для НБУ в 2020 році стало вжиття заходів для набуття членства в Міжнародній асоціації органів

страхового нагляду, членами якої є 150 держав, для підвищення ефективності виконання власних функцій як регулятора страхового ринку.

Регулювання і нагляд за діяльністю страхових компаній, так само, як й нагляд за банківською діяльністю, здійснюється за ризик-орієнтованим підходом. В основі реалізації ризик-орієнтованого підходу закладені такі принципи:

1) принцип пропорційності – регуляторні вимоги й інтенсивність нагляду визначаються на підставі розміру, значущості, складності бізнес-моделі та профілю ризиків страховика;

2) принцип перспективного погляду – аналіз діяльності здійснюється із огляду на розуміння бізнес-плану, перспективи діяльності та потенційні ризики страхової компанії;

3) принцип раннього виявлення та вчасного реагування – оцінка потенційних ризиків та їхнього виявлення на ранній стадії для своєчасної подальшої комунікації або вжиття відповідних заходів;

4) принцип професійного судження – оцінка ґрунтується на вмотивованих й обґрунтованих висновках, які засновані на знаннях й досвіді, а також на комплексному і всебічному аналізі інформації;

5) принцип правової визначеності – полягає у встановленні чітких й зрозумілих для дотримання вимог через систему законодавчих і нормативно-правових актів, включно із графіками приведення діяльності страховиків у відповідність до нових вимог.

Національний банк України розробив підзаконні нормативно-правові акти для мінімальних вимог щодо розвитку справедливої практики ведення бізнесу, а також наглядові інструменти і дії в разі незастосування належної практики. Так враховуючи важливу роль страхування для економічного зростання країни, а також визначену Законом України «Про Національний банк України» функцію сприяння стійкості економічного зростання та підтримки економічної політики Кабінету Міністрів України, НБУ докладає максимум зусиль для подальшого розвитку страхової діяльності за умови, що це не

перешкоджатиме досягненню першочергових цілей і не ставитиме під загрозу фінансову стабільність держави. Національний банк України заохочує страхових компаній долучатися до популяризації страхування та підвищення обізнаності громадськості про переваги страхування шляхом просвітництва та інформування населення про переваги страхування порівняно із компенсаційними виплатами із державного бюджету в разі настання страхового випадку.

Нормативно-правова база розробляється на зрозумілих, чітких й сучасних засадах, що в свою чергу створюють належну основу для подальшого розвитку й зростання надійних страховиків та спеціалізованих перестраховиків, і буде привабливою для потенційних учасників. Також забезпечать умови для належного виконання страховими компаніями своїх функцій в економічному розрізі загалом. Так побудова та запровадження нової моделі регулювання ринку страхування в Україні передбачала і передбачає на даний час:

- посилення стандартів ліцензування, а саме розкриття страховиками структури власності, кінцевих бенефіціарних власників, підвищення вимог до ділової репутації акціонерів й осіб, що виконують головні функції, процедури оцінювання професійної придатності осіб, що виконують головні функції у страхових компаніях;
- встановлення відповідальності кінцевих бенефіціарних власників за діяльність страховиків та спеціалізованого перестраховика;
- встановлення вимог щодо корпоративного управління й системи внутрішнього контролю;
- встановлення вимог щодо системи управління ризиками;
- посилення вимог щодо прийнятності активів й оцінки їхн якості, а також оцінки резервів, структури капіталу й рівня його достатності;
- формування системи раннього виявлення ризиків й вчасного реагування на них;
- розроблення процедури відновлення діяльності страховиків;

- розроблення процедури реорганізації чи виходу страховиків або спеціалізованого перестраховика із ринку;
- встановлення вимог щодо обліку й звітності відповідно до Міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ);
- відкритість й комунікацію між регулятором та суб'єктами регулювання в процесі формування регуляторної політики і здійснення нагляду за страховим ринком.

Запровадження нової моделі регулювання й нагляду здійснювалася поступово протягом перехідного періоду, починаючи з липня 2020 року, який було визначено після ґрунтовного аналізу стану вітчизняного страхового ринку. Учасники страхового ринку мали час для побудови належної системи корпоративного управління й системи внутрішнього контролю, системи управління ризиками й кодексу ринкової поведінки, визначитись із стратегією розвитку й бізнес-моделлю, сформувати відповідну достатність капіталу, забезпечити необхідний рівень ліквідності й якість активів, яке сприяло фінансовій стійкості самих компаній загалом.

Для повної реалізації нової моделі регулювання й нагляду Національний банк працює над розробленням проектів законів та інших нормативно-правових актів, що ґрунтуються на головних вимогах законодавства ЄС до страхових компаній й перестраховиків, і враховують особливості страхового ринку України. Вже на етапі набуття функцій регулятора НБУ зосередиться на розробленні пропозицій до проекту Закону України «Про фінансові послуги та діяльність з надання фінансових послуг», до проекту нової редакції Закону України «Про страхування», до проекту нового Закону України «Про страхову дистрибуцію», внесення змін до Закону України «Про обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів». Також Національний банк працює над розробкою змін щодо нормативно-правових актів, які регулюють обов'язкові види страхування.

Національний банк України також в межах проекту «Звітність учасників ринку небанківських фінансових послуг» розпочинає серію навчальних

вебінарів для професійних учасників страхового ринку для застосування нового міжнародного стандарту фінансової звітності 17 «Страхові контракти» для надання практичної допомоги, що пов'язана з непростим процесом імплементації.

Юридична особа, що має намір здійснювати страхову діяльність в Україні, перш ніж звернутися до регулятора за одержанням відповідної ліцензії, має набути статусу фінансової установи. Саме за таких обставин регулятор, зважаючи на стислі терміни розгляду документів, здійснює формальну перевірку ліцензіата щодо дотримання встановлених вимог. Тому Національний банк планує скоротити кількість процедур для ліцензіата ринку страхування методом об'єднання в єдину процедуру ліцензування за класами страхування із подальшим технічним внесенням ліцензіата у державні реєстри. Крім того, планується запровадити максимально просту процедуру авторизації страхових посередників, що не потребуватиме значних витрат часу й ресурсів із їх боку.

Страхування здійснюватиметься переважно у добровільній формі. Тобто планується значне скорочення видів обов'язкового страхування, що на сьогодні являються неактуальними. Одна із проблем сфери обов'язкового страхування полягає в тому, що за певними видами обов'язкового страхування взагалі нема укладених договорів страхування і страхових виплат. В перспективі буде скасовано також державне регулювання ціноутворення щодо обов'язкових видів страхування, а саме щодо страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів. Для захисту інтересів страхувальників та застрахованих осіб Національний банк планує вдосконалити регулювання діяльності страхових посередників, шляхом запровадження процедури авторизації страхових й перестрахових брокерів, страхових агентів і фінансових консультантів. Буде вимагатися, щоб страхові посередники підтримували належний рівень професійних знань й компетентності, бездоганну ділову репутацію і дотримувалися стандартів ринкової поведінки.

Також в умовах цифровізації світового ринку Національний банк планує впровадити процедуру оцінки бізнес-плану компаній під час видачі ліцензії, зокрема реалістичності й можливості його виконання, який має відображати спроможність ліцензіата дотримуватися вимог щодо платоспроможності та ліквідності під час здійснення діяльності, а саме відображати природу ризиків або договірних зобов'язань, що компанія збирається брати на страхування. Надалі страхові компанії мають повідомляти регулятору про значні зміни власних бізнес-планів. З'являються нові вимоги щодо прозорості структури власності страхових й перестрахових компаній, аналогічні відповідним вимогам до банківських установ. А страховики мають розкривати інформацію щодо усіх власників істотної участі, в тому числі осіб, що мають можливість здійснення значного чи вирішального впливу на управління або діяльність страхової компанії незалежно від формального володіння, остаточних головних учасників страхової компанії та характер взаємозв'язків між ними.

Отже, характеристика діючого правового регулювання страхової діяльності в Україні потребує значного вдосконалення. Після визначення НБУ органом-регулятором страхової діяльності великих змін не відбулося, а все ще планується. Відповідно до нової політики регулятора та під впливом цифровізації страхові компанії повинні мати відповідні політики, процедури й налагоджені процеси, що будуть ефективними й пропорційними, відповідно до розміру компанії, властивих ризиків та бізнес-моделі. Саме виконання таких вимог вимагає значних зусиль страхових компаній і часу на їхнє запровадження. Національний банк України продовжує розробляти та вдосконалювати існуючі нормативно-правові акти, що регулюють страхову діяльність таким чином, щоб вони відповідали стандартам Європейського Союзу. Ключовою метою є оцінка поточної й майбутньої платоспроможності та виявлення наявних, потенційних ризиків для платоспроможності на ранніх етапах з метою вчасного вжиття відповідних заходів. Це перш за все дасть можливість страховим компаніям сфокусуватись на зменшенні виявлених ризиків, ефективно управляти ними і вчасно виконувати власні зобов'язання

перед страхувальниками. Вже зараз Національний банк здійснює регулювання у сфері фінансового моніторингу для недопущення використання послуг страхових компаній із метою відмивання коштів чи фінансування тероризму відповідно до Закону України «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення» [22]. Даний нагляд є ризик орієнтованим, тобто вже зараз перевіряється, чи створено в страховій компанії систему, яка здатна належно виявляти, контролювати і управляти ризиками відмивання чи фінансування тероризму, зокрема забезпечить своєчасне виявлення підозрілих операцій клієнтів. Тобто нова модель передбачає вдосконалення вимог щодо ліцензування, оцінки платоспроможності й ліквідності, корпоративного управління і системи управління ризиками, застосування ризик-орієнтованого пруденційного нагляду та нагляду за ринковою поведінкою, а також визначення процедури реорганізації, відновлення діяльності чи виведення компаній із ринку. Зважаючи на загальну економічну ситуацію в Україні, яка спочатку спричинена була рецесією та пандемією коронавірусної хвороби, а зараз війною, Національний банк України продовжує впроваджувати нову регуляторну модель з врахуванням стану страхового ринку та обговорень із учасниками ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз страхового ринку України

Станом на I півріччя 2022 року в Державному реєстрі фінансових установ (ДРФУ) обліковувалося 140 страхових компаній, із яких 13 - компанії зі страхування життя (табл.2.1). Всі страхові компанії в ДРФУ є ліцензіатами. У січні-лютому 2022 року із ДРФУ було виключені 10 страхових компаній-неліцензіатів, що були зареєстровані у зоні ООС і АР Крим, а також 1 страхова компанія – після анулювання йому ліцензій як захід впливу. З початку військової агресії страховий ринок України зменшився на 5 учасників сегменту non-life: зокрема 3 страховики – після анулювання ліцензій також як захід впливу, 1 страховик – після анулювання ліцензій за заявою та 1 страховик, що був в січні 2022 року включений до ДРФУ, однак так і не одержав жодної ліцензії на здійснення страхової діяльності. Станом на I півріччя 2022 року в 3 страхових компаніях тимчасово зупинено ліцензії на здійснення страхової діяльності та 1 страховику було анульовано ліцензії. В таблиці 2.1 представлена загальна кількість страхових компаній в розрізі страхування життя та інших видів страхування. На рис.2.1 зображена динаміка зміни кількості страховиків протягом 2017-I півріччя 2022 років. З кожним роком кількість страховиків в Україні зменшується, і станом на I півріччя 2022 року скорочення відбулося більш ніж на половину, а саме на 154 установи, зокрема СК non-Life на 134, а Life – 20.

Таблиця 2.1

Кількість страхових компаній у 2017 – I півріччя 2022 року

Страхові компанії	Роки					
	2017	2018	2019	2020	2021	I півріччя 2022
Загальна кількість	294	281	233	210	155	140
в т.ч. СК non-Life	261	251	210	190	142	127
в т.ч. СК Life	33	30	23	20	13	13

Джерело: [15]

Основними причинами скорочення кількості страхових компаній Україні було встановлення жорстких вимог з боку регулятора та його недобросовісна поведінка, втрата своєї платоспроможності, фінансової стійкості від непербачуваних як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, відсутність ефективної бізнес-стратегії та ризик-менеджменту.

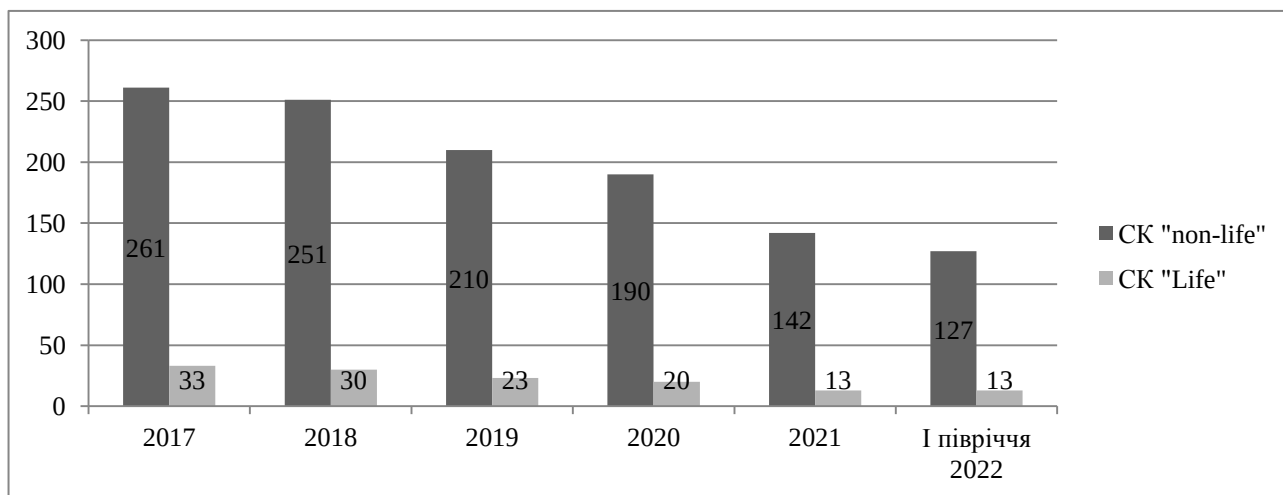


Рис.2.1. Динаміка кількості страхових компаній в Україні
Джерело: [15]

Станом на I півріччя 2022 року загальний обсяг активів страхових компаній у порівнянні із початком року, зокрема до військової агресії, майже не змінився, відбулося збільшення на +2,2% та становив 65,7 млрд. грн., не зважаючи на скорочення кількості страхових компаній. Тобто страховий ринок України продемонстрував помірний приріст прийнятих активів. Обсяг сформованих страхових резервів у I півріччі 2022 року залишився сталим, а саме 36,6 млрд. грн. Традиційно, збільшення страхових резервів мав місце в сегменті life, а також збільшенням резервів збитків страховиків non-life за рахунок великих збитків, що у переважній частці були перестраховані, та зростання термінів врегулювання заявлених збитків, при цьому резерви незароблених премій зменшились із огляду на істотне зменшення обсягів наданих послуг в сегменті non-life. Для детального аналізу обсягів активів страхового ринку, варто порівняти їх з активами банківських установ (рис.2.2). Починаючи з 2017 року обсяги активів страховиків зростають, не зважаючи на скорочення їх кількості.

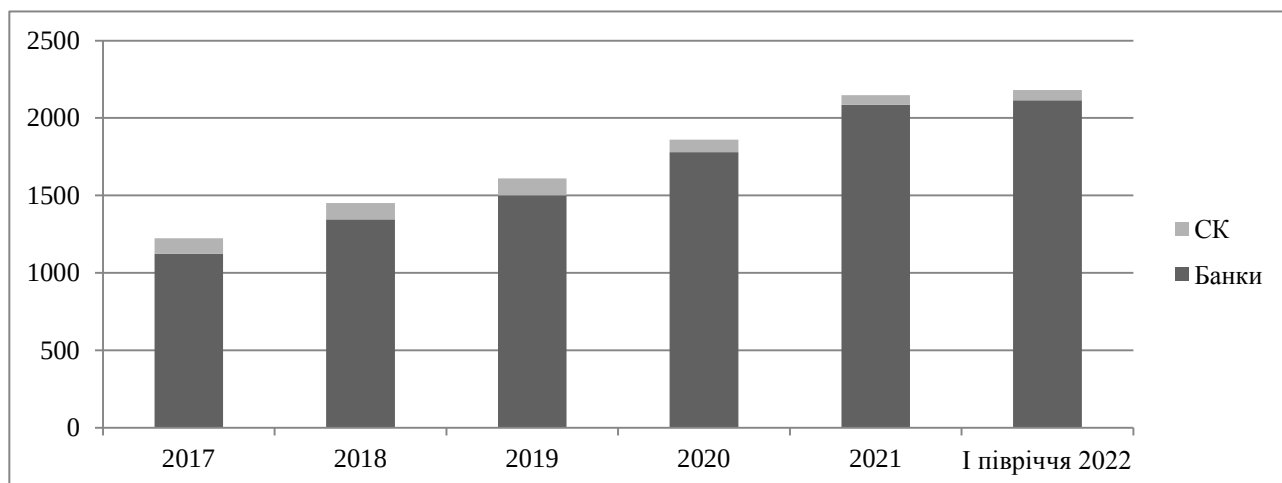


Рис.2.2. Структура активів фінансового сектору України, млрд. грн
Джерело: [17]

У 2021 році активи страхових компаній знизилися. За рік було виключено з Реєстру 55 страховиків. Загальні підписані премії в I півріччі 2022 року у порівнянні із I півріччям 2021 року скоротилися майже на третину (-28%) та склали 17,8 млрд. грн. При цьому зменшення обсягів в більшій мірі мало місце саме у сегменті non-life -29%, обсяги страхових премій із страхування життя скоротилися вдвічі менше -15%. Обсяги сплачених страхових виплат та відшкодувань у I півріччі 2022 року також впали в сегменті non-life -32%. Також, на зменшення обсягів страхових відшкодувань вплинуло скорочення частоти заявлених випадків із ОСЦПВ та КАСКО. Рівень виплат становив 34% і не змінився. Динаміка показників за останні роки свідчать про те, що найбільше зменшення обсягів діяльності припав на 2021 рік (табл.2.2). У 2022 році падіння продовжилось, проте воно було менш стрімким – страхові компанії змогли організувати й налагодити роботу в умовах воєнного стану.

Таблиця 2.2

Обсяг активів страхових компаній протягом 2017-I півріччя 2022 років

Показник	2017	2018	2019	2020	2021	I півріччя 2022	Зміна
Активи, млрд. грн	63 211	63 493	63 866	64 920	63 622	65 700	+2 489
Кількість компаній	294	281	233	210	155	140	-154

Джерело: [17]

Операції вихідного перестраховування в першій половині 2022 року впали вдвічі, а саме на 51% із 4,7 млрд. грн. до 2,3 млрд. грн - в порівнянні із аналогічним періодом минулого року, а перестраховування всередині країни зменшилося вчетверо – із 1,9 млрд. грн. до 0,5 млрд. грн. Частка вихідного перестраховування в загальних страхових преміях скоротилась із 19% до 13% в порівнянні результатів I півріччя 2021 року. Після виходу із ринку на початку 2022 року страховиків, які спеціалізувалися на операціях перестраховування, значно зменшилися як загальні обсяги операцій вихідного перестраховування всередині країни, також змінилося співвідношення між операціями вихідного перестраховування в резидентів й нерезидентів на користь останніх: із 60%/40% в I півріччя 2021 року до 85%/15% в I півріччя 2022 року.

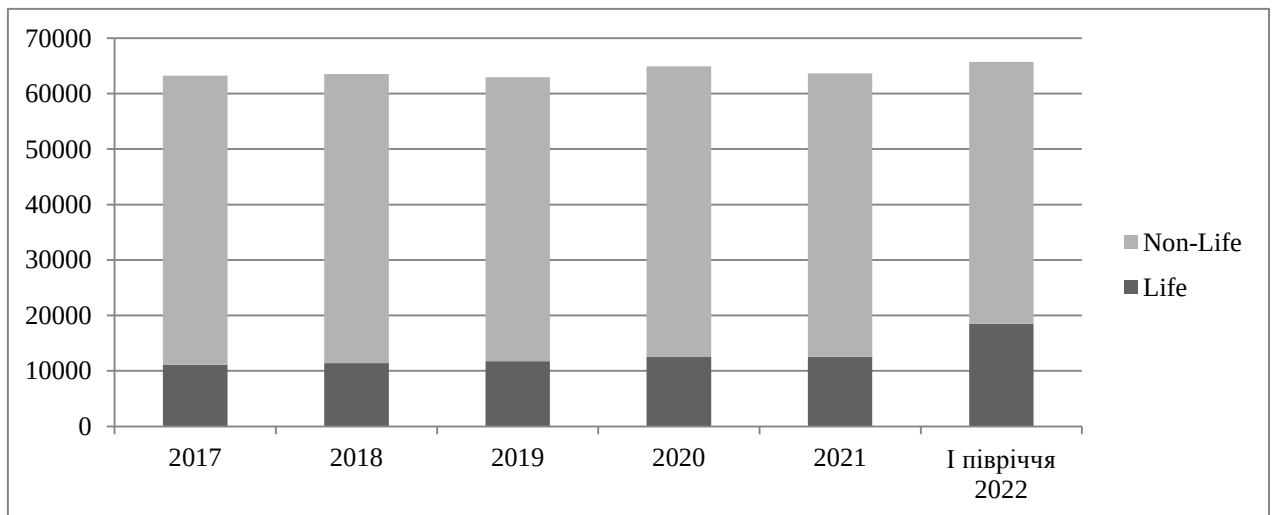


Рис. 2.3. Динаміка активів страхових компаній та порівняння їх кількості

Джерело: [15]

У IV кварталі 2021 року страхування життя помірно збільшувалося: обсяги зібраних страхових премій й активів збільшилися. За результатами року діяльність страхових компаній життя була прибутковою, вони активно інвестували, в державні цінні папери переважно. Тоді як обсяги премій та активів ризикових страхових компаній навпаки знизилися. Ризикові страховики знизили резерви, тому коефіцієнти збитковості й ефективності діяльності також знизилися. У 2021 році обсяги активів та валових премій страхових компаній життя зростали, обсяги виплат підвищилися майже на 20%. Протягом 2021 року

обсяги активів, валових премій та виплат ризикового страхування – зменшилися, перш за все через неподання звітності низкою установ й виключення із реєстру. Частка страхових премій з добровільного страхування збільшилася із 70% до 76%. Автострахування, зокрема КАСКО, ОСЦПВ і Зелена картка та особисте страхування традиційно були найбільшими за обсягом одержаних премій. Частка премій, які передані на перестраховання, зросли за рік і становила 19%, з них більше половини належить перестраховикам-нерезидентам.

Помірне зниження збитковості обов’язкових видів страхування відбулося за рахунок зниження резервів. Ризикові страхові компанії покращили показники власної операційної ефективності. Комбінований коефіцієнт зменшився до 84%. Причиною цього є те, що компанії, які регулярно звітують, є історично ефективніші. Також страхові компанії України змогли майже вдвічі наростити інвестиційний дохід та завдяки цьому зменшити коефіцієнт операційної діяльності до 80%. Страхові компанії життя нарощували інвестиційні доходи впродовж всього 2021 року. Доходи від інвестування в державні цінні папери збільшилися, тоді як доходи від депозитів зменшилися та становили 0,5% від страхових резервів. За результатами 2021 року страхові компанії життя залишилися прибутковими, а ризикові страховики були збитковими в кінці 2021 року. На погіршення рентабельності страхових компаній, які відзвітувалися, вплинуло зростання видаткової частини діяльності, зокрема аквізиційних й інших адміністративних витрат. Станом на 1 січня 2022 року принаймні один з двох нормативів платоспроможності порушували тільки чотири страхові компанії.

Структура активів та пасивів life- та страховиків non-life станом на початок 2022 року представлена на рис.2.4. В активах страхових компаній життя переважали довгострокові поточні інвестиції, грошові кошти, а в пасивах – страхові резерви та власний капітал. В активах ризикових страхових компаній на першому місці довгострокові інвестиції, грошові кошти та дебіторська заборгованість, а в пасивах – власний капітал, страхові резерви.

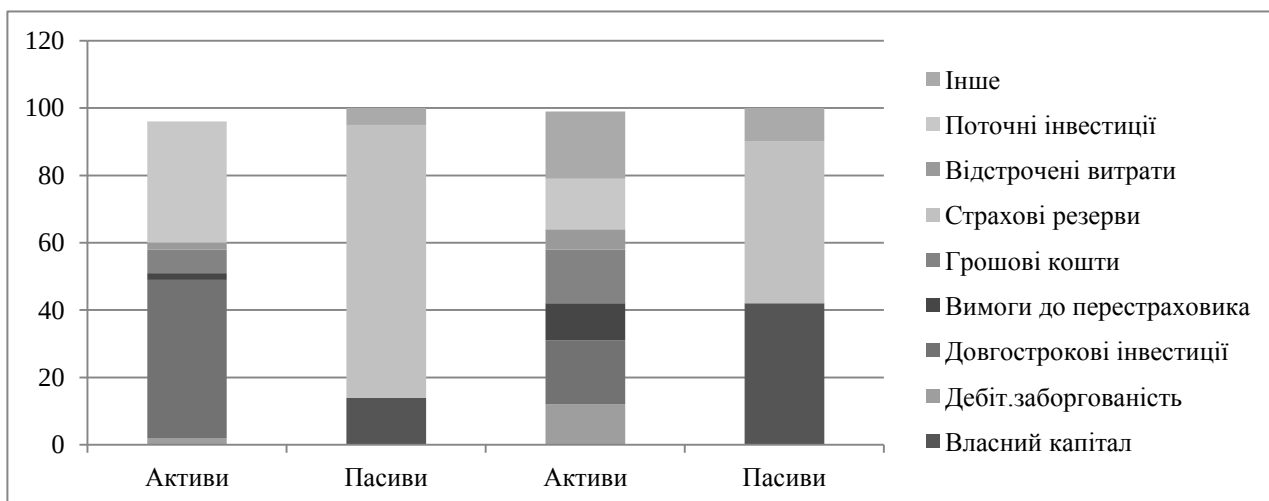


Рис.2.4. Структура активів та пасивів life- та страховиків non-life на 01.01.2022

Джерело: [15]

Рівень виплат із перестрахування зменшився до 43% в порівнянні з 2021 роком (рис.2.5). Найбільше значення премій із перестрахування було в 2018 році, а найнижче в 2020 році. Це пов'язано з виникненням високих ризиків з страхової діяльності в період карантину, зменшенням кількості страховиків та відсутності належного нормативно-правового регулювання перестрахової діяльності в Україні. За перше півріччя 2022 року рівень премій, що належать перестраховикам як резидентам так і нерезидентам значно збільшився в порівнянні з повним 2021 роком. Традиційно найбільший обсяг страхових премій надходить саме за авто- й медичним страхуванням.

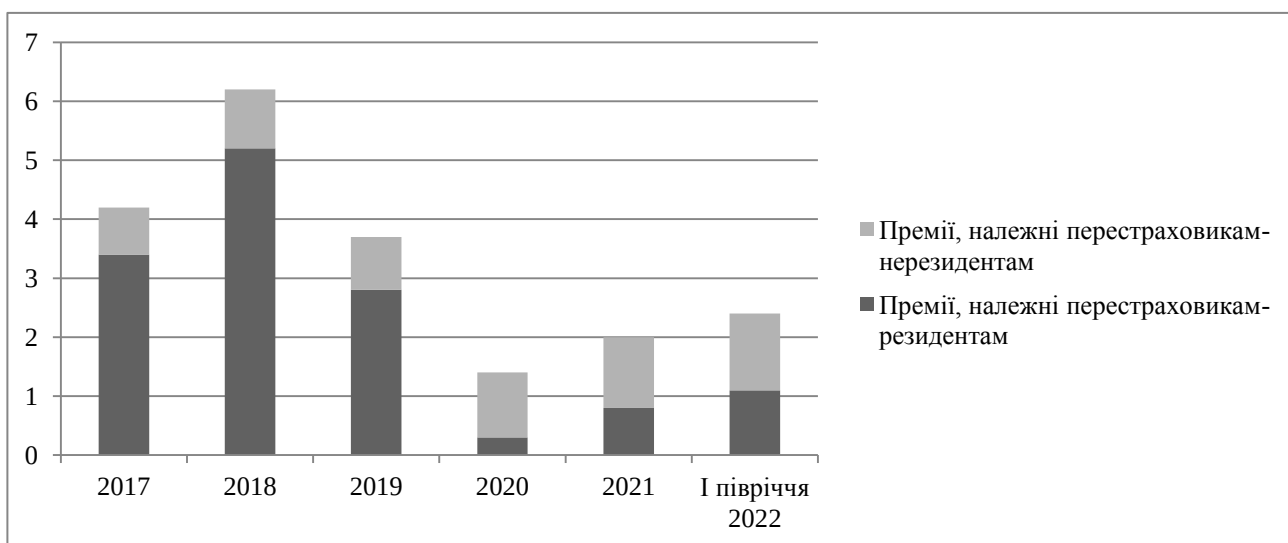


Рис. 2.5. Премії, належні перестраховикам в розрізі резидентства, млрд. грн

Джерело: [15]

В 2021 році 44% страхових премій припало традиційно на автостраховання, зокрема ОСЦПВ, Зелена картка та КАСКО. Особові види страхування дорівнювали 31%. Чисті премії із страхування життя, як і раніше, стрімко збільшувалися, а ризикового страхування, навпаки, – зменшилися. Обсяг страхових премій із ризикового страхування, одержаних від фізичних осіб й від юридичних осіб скоротився протягом 2021 року. Також відбувалося поступове скорочення обсягу резервів добровільного страхування. Відношення резервів до чистих виплат значно зменшилося в останньому кварталі 2021 року за рахунок зростання виплат. На рисунку 2.6 представлено динаміку страхових виплат та премій за найпоширенішими видами страхування в 2021 році. Найбільше премій було від страхування майна та вогневих ризиків, Зелена картка, КАСКО, медичне страхування, і відповідно за цими видами були і найбільші страхові витрати. Найменше премій було від страхування фінансових ризиків, відповідальності та від нещасних випадків. Тобто дані види страхування є не такими популярними серед населення, тому і мають не значні обсяги страхових премій та виплат в страховій діяльності.

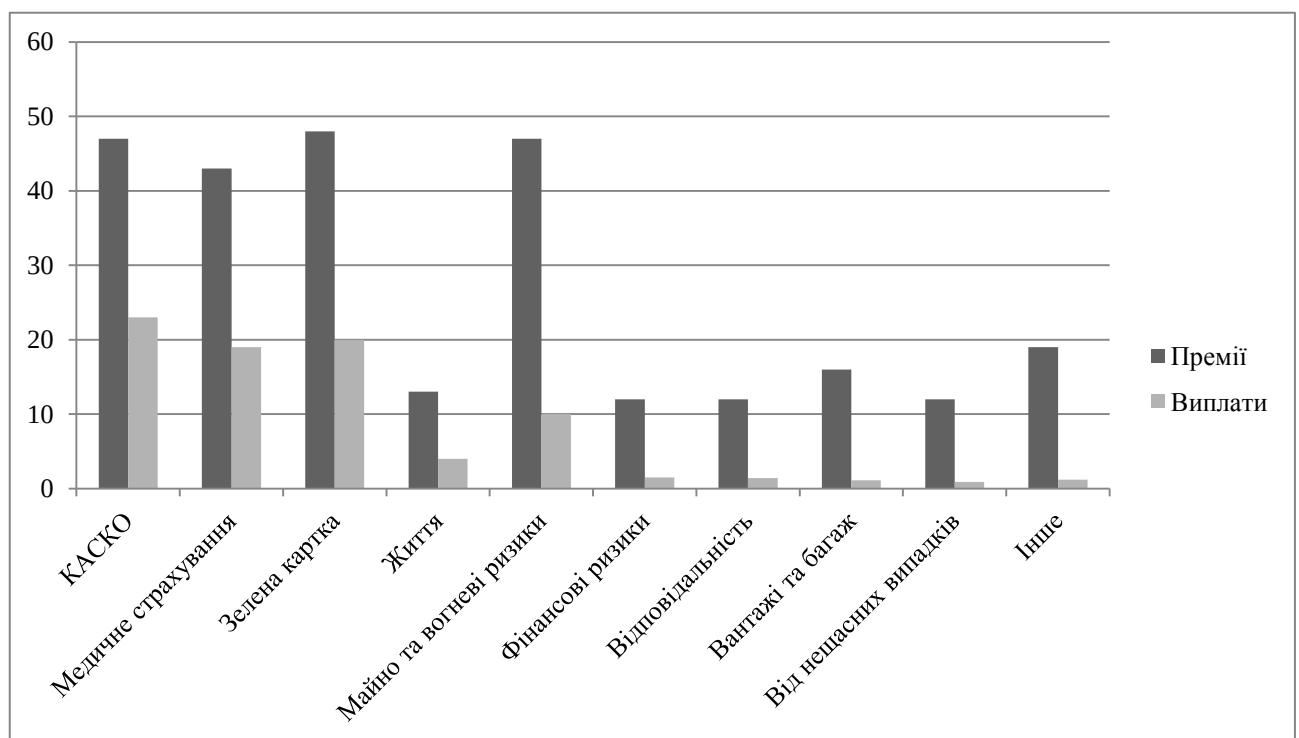


Рис.2.6. Страхові премії й виплати за найпоширенішими видами страхування у 2021 році, млрд. грн.

Джерело: [17]

Військова агресія проти України можна сказати майже не вплинула на структуру прийнятних активів страховиків, зокрема:

- частка ОВДП зросла із 27,9% до 31,1%;
- частки коштів, що розміщені на депозитних та поточних рахунках в банках залишилась сталою;
- частка прийнятної дебіторської заборгованості зросла від 7,1 до 7,7%.

Частка найбільш ліквідних й безпечних прийнятних активів, тобто кошти в банках, ОВДП, кошти у МТСБУ із початку року істотно не змінилась - 65% станом на початок 2022 року, 66,1% – станом за I півріччя 2022 року. В 2022 році структура страхового портфеля зазнала певних змін (рис.2.8). Найбільше значення як і в минулих роках займає КАСКО – 19%, на другому місці – ОСЦПВ – 16%, далі медичне страхування – 14% (в 2021 році – всього 9%). Найменше значення в структурі страхового портфеля має страхування фінансових ризиків – 3%, страхування від нещасних випадків – 4%, страхування майна та вогневих ризиків – 7%, хоча останній дещо зріс, якщо порівнювати з даними 2021 року.

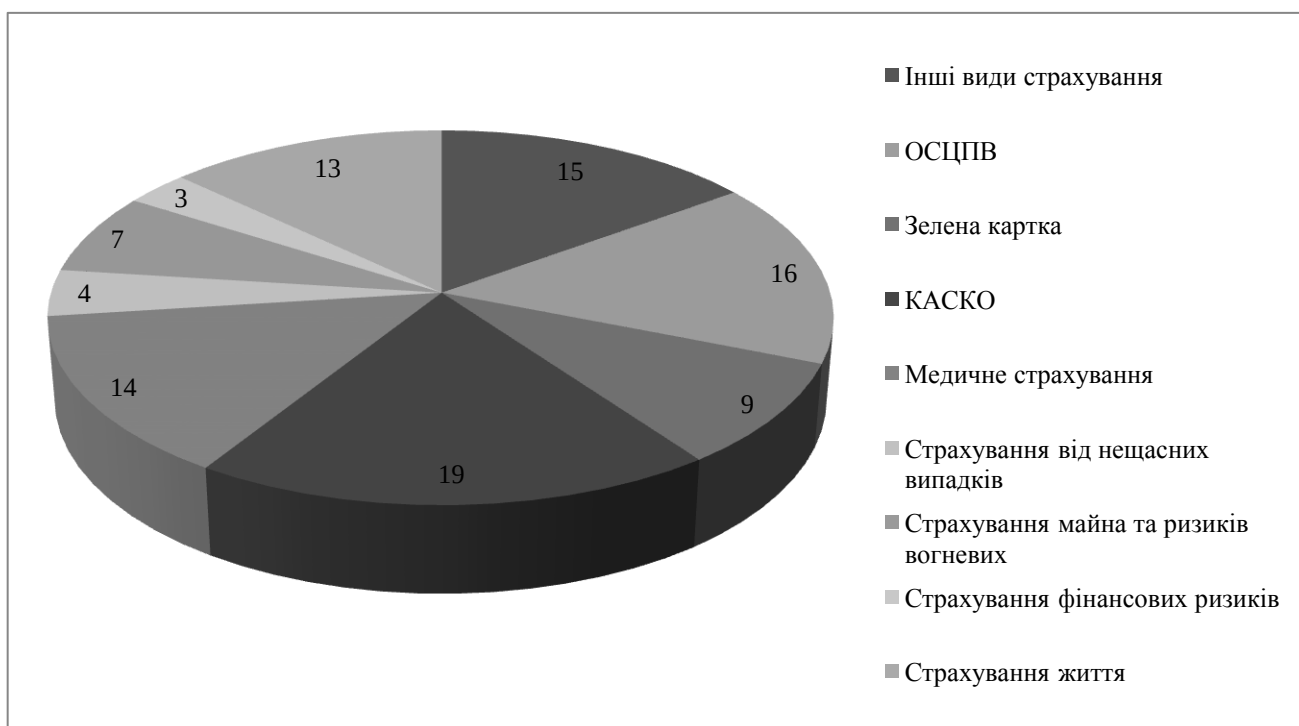


Рис.2.7. Страховий портфель за I півріччя 2022 року за видами страхування

Джерело: [17]

В 2022 році страхування життя помірно збільшувалося: обсяги зібраних страхових премій й активів збільшилися. Life-страхові компанії продовжують нарощувати прибуток стабільними темпами, однак рентабельність дещо знизилася порівняно із попередніми роками. В 2021 році страховий ринок України збільшився на 8,2% із 45,2 млрд. грн до 48,9 млрд. грн, у т.ч. на страхування життя припало майже 6 млрд. грн, на ризикове страхування 43 млрд. грн. Страхові виплати в ризикових видах страхування за 2021 рік зросли до 16,2 млрд. грн, по страхуванню життя до майже 800 млн. грн. Рівень виплат life-сектору склав 13%, а non-life 38%.

За даними журналу Insurance TOP, на ТОП-10 ризикових страхових компаніях припадало 21,6 млрд. грн (50%) валових страхових премій і 10,8 млрд. грн виплат, тоді як на ТОП-50 СК більше 34,7 млрд. грн премій і 15,2 млрд. грн виплат. На 10 страхових компаній життя України припадало 5,7 млрд. грн премій або 96,6% та 800 млн. грн виплат - 100%. Рейтинг ризикових страховиків за преміями та виплатами в 2021 році представлений в Додатку Б та В відповідно. На першому місці за преміями знаходиться провідна страхова компанія України ARX, яка є найбільш фінансово стійкою на страховому ринку.

Рейтинг страхових компаній життя представлено в таблиці 2.3 за преміями та в таблиці 2.6 за виплатами. На першому місці як і за преміями, так і за виплатами знаходиться страхова компанія Метлайф, премії якої становлять 2 107 239 тис.грн, а виплати всього 312 073 тис.грн. На другому місці страхова компанія ТАС, премії якої в 2021 році становили 766 214 тис.грн, а виплати – 162 953 тис.грн.

Таблиця 2.3

ТОП-10 страхових компаній життя за преміями в 2021 році

№	Страхові компанії	Премії, тис. грн.
1	МЕТЛАЙФ	2 107 239
2	ТАС	766 214
3	PZU УКРАЇНА СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ	635 450
4	УНІКА ЖИТТЯ	525 552
5	ГРАВЕ УКРАЇНА СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ	520 749

6	АСКА-ЖИТТЯ	406 807
7	ARX LIFE	320 907
8	ФОРТЕ ЛАЙФ	170 084
9	ГРІНВУД ЛАЙФ ІНШУРАНС	93 556
10	КД-ЖИТТЯ	57 467
Всього		5 604 025

Джерело: [17]

Таблиця 2.4

ТОП-10 страхових компаній життя за виплатами в 2021 році

№	Страхові компанії	Виплати, тис. грн.
1	МЕТЛАЙФ	312 073
2	ТАС	162 953
3	ГРАВЕ УКРАЇНА СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ	144 516
4	PZU УКРАЇНА СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ	57 715
5	ARX LIFE	49 036
6	УНІКА ЖИТТЯ	38 031
7	АСКА-ЖИТТЯ	13 166
8	ФОРТЕ ЛАЙФ	11 855
9	КД-ЖИТТЯ	6 616
10	ГРІНВУД ЛАЙФ ІНШУРАНС	4 109
Всього		800 070

Джерело: [17]

Таблиця 2.5

Розмір премій у розрізі видів страхування за 2021 рік

№з/п	Показник	Премії, млн. грн	Виплати, млн. грн
1	КАСКО	10 601	4 979
2	Медичне страхування	9 369	4 056
3	ОСЦПВ та Зелена картка	8 674	4 146
4	Життя	5 873	783
5	Майно та вогневі ризики	4 861	2 306
6	Фінансові ризики	2 014	245
7	Відповідальність	1 931	236
8	Вантажі та багаж	1 522	236
9	Від нещасних випадків	1 209	147
10	Інше	1 739	332

Джерело: [15]

Грунтуючись на даних Національного банку України, варто розглянути рейтинг страхових компаній, які впевнено почуваються на страховому ринку. Тобто ті, хто найбільше збирає страхові премії та скільки виплачує. В Додатку

Г представлені показники зі страхових премій та виплат за 2021 рік провідних страхових компаній України. Найбільше значення чистих премій мала страхова компанія ARX, а найменше страхова компанія «Перша» - 311тис.грн. Окрім того, варто звернути увагу на рівень виплат, який визначається ставленням страхових виплат до страхових платежів і відображає реальну роль страхових компаній на ринку. Так рівень виплат більше 40% говорить про значну частку реальних виплат клієнтам в разі настання страхових подій із різних видів страхування. А обсяги страхових премій являються головним критерієм оцінки страхових компаній.

Отже, проаналізувавши стан страхового ринку в Україні протягом 2017-І півріччя 2022 років можна сказати, що вітчизняний страховий ринок демонструє відновлення показників діяльності та їх збільшення. Ризикове страхування в Україні демонструє зростання, саме за рахунок таких видів страхування як «Зелена картка», ОСЦПВ, КАСКО та медичного страхування (корпоративний сегмент). В періоді, що досліджувався, у страхових компаніях не відбулося аномального відтоку грошових коштів, тоді як страховики не тільки не втрачають, але й нарощують ліквідність – майже на половину. Ринок страхування життя також демонструє відновлення показників діяльності: як у страхових преміях, так і в страхових виплатах. До прикладу під час дії військового стану компанії із страхування життя накопичують ліквідність, при цьому інвестуючи у військові облігації. Страховий ринок має всі шанси виходу на більші прибутки, займаючи друге місце в структурі фінансового ринку України після банківського сектору. Провідні страхові компанії продовжують працювати на вітчизняному страховому ринку і показувати високі результати навіть під впливом непербачуваних факторів. Національний банк як орган регулятор регулює діяльність страховиків, при цьому впроваджуючи досить жорсткі вимоги до них, але ці вимоги є необхідними для подальшого виконання всіх вимог та реформ Європейського Союзу.

2.2. Тенденції розвитку цифровізації страхових компаній в Україні

Український страховий ринок лише освоює такий інноваційний напрямок як цифровізація, для якого потрібне детальне, поглиблене вивчення та проведення аналізу. Успішний розвиток страхових компаній вимагає швидкого розвитку. Саме запровадження цифрових технологій в сферу страхового бізнесу у сучасних умовах господарювання являється розумним та необхідним економічним явищем. Для оцінювання цифровізації страховиків варто перш за все розглянути такі маркетингові стратегії як: розширення місткості ринку, яка актуальна для вітчизняних страховиків, стратегія захисту позицій, підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку. Порівняння маркетингових стратегій страховиків варто проводити за наступними критеріями, які співвідносяться із новими елементами таких стратегій в умовах діджиталізації й посилення ролі бренду [20]:

- повнота місії страхових компаній;
- оприлюднення маркетингової стратегії на сайті страховика, як документу, у якому описане стратегічне бачення його розвитку із точки зору маркетингу;
- перелік брендovих маркетингових заходів, що спрямовані на збільшення рівня впізнаваності бренду та довіри страхувальників;
- запровадження нових страхових продуктів чи планування запуску нових страхових продуктів та їх просування на ринку;
- наявність активностей щодо корпоративної соціальної відповідальності;
- багато маркетингових каналів, що використовує страховик;
- використання діджитал маркетингових каналів з метою просування страхових продуктів.

Щодо першого критерію, то в усіх страхових компаніях України сформульовані місії присутні. Тим не менш, ключовим фактором в правильній розробці маркетингової стратегії є чітка й зрозуміла всім стейкхолдерам місія компанії, що має відповідати на 3 головні питання: що ми робимо, яким чином ми робимо та навіщо ми це робимо?. На сьогодні кожна з представлених на

сайтах місій не цілком відповідає необхідним критеріям, аби бути чіткою й зрозумілою для стейкхолдерів страхових компаній. Особливо в страховиків виникає проблема з відповіддю саме на питання «яким чином?», яка є необхідною, зважаючи на те, що споживачі товарів й послуг бажають бачити не тільки констатацію бажань й цілей компанії, але й конкретні шляхи їх досягнення. В таблиці 2.6 представлено кількість страхових компаній України, які мають свої офіційні сайти станом на 01.01.2022. Станом на початок 2022 року в Україні функціонує 140 страхових компаній, з них 118 мають офіційні сайти, тобто 84% має, а 16% не має. Це є непоганим показником, тому що більшість страховиків роблять інформацію відкритою для своїх потенційних клієнтів і тим самим їх заохочують.

Таблиця 2.6

Страхові компанії, які мають офіційні сайти в Україні

Показник	Кількість страхових компаній	Кількість страхових компаній, які мають офіційні веб-сайти	Частка страхових компаній, які мають офіційні веб-сайти, %	Частка страхових компаній, які не мають офіційних веб-сайтів, %
Загальна кількість страхових компаній	140	118	84	16
Страхові компанії «non life»	127	108	85	15
Страхові компанії «life»	13	10	77	23

Джерело: [17]

Сучасні страхові компанії України використовують в своїй діяльності такі елементи цифровізації як страховий калькулятор, онлайн-магазин як з одним страховим продуктом, так і з двома і більше, онлайн-оплата, онлайн кабінет та зв'язок з соціальними мережами, месенджерами та відео платформами (табл.2.7). Із 140 діючих страховиків онлайн-калькулятор використовує всього 23, що є найбільш популярним серед всього переліку. Онлайн-магазини є в 19 страховиків ризикового страхування та 3 страхування життя. Онлайн-оплата присутня в 10 страхових компаніях, а онлайн-кабінет – в 9. Це є дуже малим показником, страховикам варто вдосконалювати свою діяльність, робити її

інноваційною, цифровізованою, тому що сучасне суспільство надає перевагу саме таким.

Таблиця 2.7

Страхові компанії України, які використовують елементи цифровізації на офіційних вебсайтах, %

№з/п	Елементи діджитал-технології	Страхові компанії «non-life»	Страхові компанії «life»
1	Страховий калькулятор	23	—
2	Онлайн-магазин, у т. ч.:	19	3
-	із одним страховим продуктом	6	—
-	із двома і більше страховими продуктами	13	—
3	Онлайн-оплата	10	—
4	Онлайн-кабінет	9	3
5	Зв'язок з соціальними мережами, месенджерами й відеоплатформами	29	3

Джерело: [17]

Дві страхові компанії, а саме Уніка та MAPFRE, мають сформульовану маркетингову стратегію на власному сайті, відповідно у вигляді досягнень у рамках річного звіту, у вигляді виконаних цілей й у вигляді загального плану маркетингових заходів. Так Allianz Group має частково сформульовану маркетингову опубліковану стратегії у вигляді планів запуску страхових продуктів, в той час як вітчизняна ARX Страхування взагалі не має чи можливо з певних причин не публікує власну маркетингову стратегію. У таблиці 2.8 представлені брендові маркетингові заходи й брендові канали комунікації, що використовують вітчизняні та закордонні страхові компанії у власній діяльності.

Таблиця 2.8

Брендові маркетингові заходи та канали комунікації страхових компаній

№з/п	Страхова компанія	Основні брендові маркетингові заходи	Брендові канали комунікації
1	Уніка	Інформаційна підтримка бізнесу й персоналу, маркетинговий супровід процесу продажів — розробка рекламних й інформаційних матеріалів, які необхідні для запровадження й популяризації як нових, так й вже наявних онлайн	Наявність соціальних мереж, Instagram, Facebook, Uniqa блог, чат боти у Viber, Telegram.

		продуктів та цифрових сервісів.	
2	ARX Страховання	Реклама на радіо, борди на віздах в аеропорти, банери при підключенні до WiFi, ведення соціальних мереж, сіті-лайти та відеоборди.	Facebook, Instagram, YouTube та TikTok
3	Allianz Group	Ведення соціальних мереж та закупка брендových запитів в усіх пошукових мережах.	Google, Duckduckgo, Bing. Facebook, Instagram та власний блог.
4	AXA Insurance	Соціальні мережі, інфлуенс маркетинг з метою збільшення впізнаваності бренду, зовнішні заходи для потенційних страховальників, спонсорська підтримка різноманітних заходів, спортивних змагань та запуск челенджів у соціальних мережах.	Facebook, Instagram, власний блог, TikTok, а також Youtube та зовнішні статті.
5	MAPFRE	Брендова реклама в Інтернеті, зовнішня вулична реклама та інфлуенсери.	Facebook, Instagram та власний блог.

Джерело: [17]

З аналізу брендových маркетингових заходів q каналів комунікації можна сказати, що вітчизняні та зарубіжні страхові компанії володіють приблизно одним й тим же набором інструментів щодо просування власного бренду. В деяких моментах, до прикладу ведення власного TikTok акаунту, українська компанія ARX навіть випереджає закордонні, такі як Allianz Group й MAPFRE. Щодо комунікації про просування нових страхових продуктів на ринку, такі страхові компанії як ARX Страховання, Allianz Group та MAPFRE не надають на власних сайтах інформацію про нові страхові продукти, що планують запускати у майбутньому. В той же час, страхова компанія Уніка та страхова компанія AXA Insurance активно комунікують про продукти, які запустили та над якими працюють зараз. До прикладу, Уніка швидко зреагувала на ситуацію на ринку під час пандемії та однією із перших почала пропонувати нові страхові продукти із більшим покриттям, в тому числі від ускладнень коронавірусної інфекції та запропонувала розширення лінійки програм накопичувального страхування життя, зокрема «Легкий старт: Майбутнє» та «Легкий старт: діти», що активно рекламувала на своєму сайті. А AXA

Insurance, «розповідає» про нові продукти у сфері екології й збереження довкілля. Пакет AXA France «Libre Voiture» являється інноваційною моделлю, за якою клієнтам пропонується використовувати невеликий міський транспортний засіб із низьким рівнем викидів впродовж тижня і великий сімейний автомобіль у вихідні чи у відпустці, тим самим знижуючи загальні викиди, тоді як AXA Spain пропонує електричні скутери преміум-класу шляхом угоди із виробником електричних скутерів. Таким чином, за допомогою продуктів, що AXA Insurance пропонує й рекламує на власному сайті, вона підтверджує споживачам свої дійсні наміри по захисту довкілля й підтримки екологічних ініціатив. Тобто лише дві страхові компанії активно показують власні нові страхові продукти на сайтах і демонструють їх переваги. Хоча це і не являється обов'язковою умовою створення якісної маркетингової стратегії, проте все ж бажаною, тому що доводить відповідність намірів страхової її реальним діям. Таким чином все-таки доцільним є відображення страховиками на своїх сайтах інформації щодо нових страхових продуктів, тому що це є одним з етапів цифровізації, а сучасний світ без цього ніяк.

Щодо корпоративної соціальної відповідальності, то це також є одним із основних елементів, які формують бренд страхової компанії, що приваблює страхувальників. З проаналізованих страхових компаній лише одна, ARX страхування, не має інформації про власну корпоративну соціальну відповідальність. Тоді як на офіційному сайті Уніка згадувалося про проведення заходів соціального маркетингу, які не мають за ціль збільшення фінансових показників компанії, а спрямовані на створення інших нематеріальних суспільних цінностей. Прикладом цих заходів є підтримка програми центру раннього розвитку для дітей із синдромом Дауна, яким Уніка довела серйозність власних намірів й відповідність місії реальним діям. Іншим кейсом корпоративної соціальної відповідальності являється діяльність зарубіжної страхової компанії Allianz Group, що чітко констатує власні глобальні цілі, зокрема екологічність, стійкість, соціальність та суспільність, вказує конкретні кроки, які здійснює для досягнення цих цілей, тобто

капітальні інвестиції в джерела відновлюваної енергії, менше споживання паперу у середині компанії, перехід на діджитал paperless, а також інклюзія й підтримка різноманіття. В свою чергу AXA Insurance чітко наголошує на глобальних цілях власного бізнесу й виокремлює три головні напрямки свого розвитку: по-перше, це кліматичні зміни – зменшення вуглецевого сліду, по-друге, збільшення покриття страхуванням різних ризиків здоров'я та, по-третє, відповідальне використання даних задля збільшення ІТ безпеки і кращого управління ризиком. Страхова компанія MAPFRE приділяє особливу увагу забезпеченню стійкості в усіх сферах: забезпечення різноманіття, політика недискримінації та екологічна стійкість. Страховик постійно комунікує про свої цінності й конкретні кроки для досягнення власних цілей в щомісячних та щоквартальних звітах. Таким чином, можна сказати, що корпоративна соціальна відповідальність має співставлятися із реальними діями страховиків та підкріплюватися результатами їх діяльності, наприклад специфічними страховими продуктами, що підтримують окремі ініціативи, такі як «AXA Insurance та екологія». Корпоративна соціальна відповідальність завжди працює на підвищення ефективності страхових компаній у довгостроковій перспективі.

Щодо наступних двох визначених критеріїв, то результати проведеного аналізу маркетингових стратегій як вітчизняних, так і зарубіжних страхових компаній за основними маркетинговими каналами, які використовуються ними для просування власного бренду та страхових продуктів, представлені в таблиці 2.9, яка була сформована на основі даних на офіційних сайтах страховиків. Відповідно до даних таблиці, не зважаючи на схожі риси в формуванні маркетингових стратегій компаній, спостерігаються суттєві відмінності у їхній реалізації, у визначенні найбільш ефективних маркетингових заходів щодо просування як власного бренду, так й страхових продуктів, які пропонуються страхувальникам, а також відмінності в підходах до висвітлення окремих аспектів власної маркетингової стратегії у публічному просторі, до прикладу інформації про нові страхові продукти, які планують запускатися чи про корпоративну соціальну відповідальність.

Таблиця 2.9

Порівняння маркетингових стратегій страховиків з позиції основних та діджитал маркетингових каналів

№з/п	Страхова компанія	Основні маркетингові канали	Використання діджитал маркетингових Каналів
1	Уніка	Соціальні мережі, блог, заходи для стейкхолдерів.	Так - брендова реклама у пошуку.
2	ARX Страхування	Гібридна онлайн-модель продажів: залучення якісного продуктового трафіку на сторінку та робота сейлз менеджерів.	Так - банери при підключенні Wi-Fi в терміналі, пошукова реклама в Google. Розсилка у Viber, Facebook, кооперація з блогерами.
3	Allianz Group	Соціальні мережі, блог, мобільний додаток, статті в електронних та традиційних виданнях.	Так - брендова реклама в пошуку, закупка ключових слів конкурентів, релевантних ключових слів за темою різних видів страхування.
4	AXA Insurance	Соціальні мережі, мобільний додаток, блог, статті, інфлуенс маркетинг, Display реклама, пошукова реклама та платна реклама у соціальних мережах.	Так - брендова реклама, закупка трафіку із різноманітних каналів, нативна реклама, афіліат маркетинг, інфлуенс маркетинг.
5	MAPFRE	Соціальні мережі та блог.	Так - брендова та перформанс закупка, нативна реклама та реклама в блогерів.

Джерело: [17]

Для більш глибокого аналізу цифровізації страхової діяльності, варто розглянути джерела трафіку та потенційних споживачів страхових продуктів, а також наявність мобільних застосунків й кількість користувачів в них, що чергу дозволить перевірити виконання страховиками заявлених маркетингових стратегій і використання ними діджитал маркетингових каналів. У таблиці 2.10 представлені дані щодо присутності страховиків в діджитал просторі через обсяги їх маркетингової діяльності в мережі Інтернет. Наприклад, зарубіжні страховики мають набагато більші обсяги трафіку на власних сайтах, що логічно із огляду на більші обсяги їх діяльності. Відсоток користувачів, які відвідують сайт із ноутбука або персонального комп'ютера приблизно однаковий у всіх страховиків, окрім ARX. Це пояснюється тим, що мобільного трафіку на діджитал маркетингових платформах набагато більше, а ніж десктопного. В усіх аналізованих страховиків наявні застосунки як в Appstore,

так й в Google Play, і як в українських, так й в зарубіжних страхових компаніях застосунки поділені на life й non-life страхування. Також всі страховики мають рекламну видачу у пошукових мережах за брендовими запитами, й великі сайтиреферали, із яких залучається трафік. Проте обсяг трафіку в українських і зарубіжних страхових компаній із цих сайтів суттєво відрізняється, так саме зарубіжні страхові залучають із подібних сайтів-рефералів більше трафіку й релевантних користувачів.

Таблиця 2.10

Присутність страхових компаній у процесах цифровізації

Характеристика	Страхові компанії				
	Уніка	ARX Страхування	Allianz Group	AXA Insurance	MAPFRE
Обсяг щомісячних відвідувань сайта, шт	102 146	59 858	788 406	1 332 455	412 922
% користувачів з ноутбуку, %	61%	36%	66%	52,72%	53,58%
Середній час на сайті, с	394	155	284	243	200
Наявні застосунки у Appstore	MyUniqua	MyARX, Casco SMART, Smart drive Allianz SE Events,	Allianz Investor relations, well together	-	MAPFRE Salud, Autoservicio MAPFRE, MAPFRE Fin
Наявні застосунки в Google Play	my Uniqua, Uniqua Life	MyARX, Smart drive	Allianz My Health, Allianz Investor, Allianz Health and Care	AXA Pocket, MyAXA Fidelity	MAPFRE, Autoatendimento, MAPFRE Afin
Наявність рекламної видачі в пошуковій мережі Google	так	так	так	так	Так
Сайти, які посилаються на сайт страховика	1.privat24.priv, 2.atbank.ua, 3.wiki.and erse	1.privatbank.ua, 2.forinsurer.com, 3.pay.vodafone.ua,	1.Webex.com 2.Eu.degreed.com, 3.indeed.com (пошук роботи),	1.Merchant.its me.be, 2.peerlift.org (освітній портал), 3.Broadcom.co	1.Mapfre.com 2.indeed.com 3.Bumeran.com.pe 4.Worldinsurancecompanies.

	nlab.com, 4.minfin.com.ua, 5.forinsurer.com mtsbu.ua.	4.m.srt.ua (продаж автомобілів, 5.minfin.com.ua	4.Dynatrace.com	m	com Pe.talent.com
--	--	---	-----------------	---	----------------------

Джерело: [13]

Основними діджитал маркетинговими каналами в страховій діяльності є [13]:

1) Direct - пряме залучення користувачів, коли користувачі самі вводять назву сайту в пошуковий рядок та потрапляють одразу на нього.

2) Email чи пошта - комерційні розсилки листів на електронні адреси користувачів, що дали згоду на одержання рекламних чи інших матеріалів (переважно застосовується для повернення поточних користувачів, але не як основний канал залучення нових клієнтів);

3) Referrals - реферальні посилання різних сайтів, новинних порталів тощо із згадкою про сайт, якмй аналізується;

4) Social – це залучення користувачів через соціальні мережі, зокрема платне за купування PPC (price per click, ціна за клік) реклами на платформах Facebook, Instagram та рекламні інтеграції, які робляться із інфлуенсерами.

5) Organic search - органічний пошук, коли користувачі самі шукають бренд страхової компанії чи застосовують актуальні ключові слова: «автоцивілка онлайн», «страхування життя», а через релевантість запитів до сайту обраного страховика пошукові системи показують його в топі видачі.

6) Paid search - платний пошук, що включає у себе за купування платної реклами за ключовими словами.

7) Display Ads - показ рекламних банерів на різних сайтах. Показ дисплей реклами може здійснюватись як за допомогою Google Ads, так й за допомогою нативних маркетингових платформ, таких як Taboola, Outbrain та інші.

Зарубіжні страховики набагато більше уваги приділяють саме реферальним каналам залучення споживачів, а страховики України більше усього залучають користувачів напряду чи із органіки, яка також може посилюватися за допомогою SEO-оптимізації. Лише Уніка та Allianz мають значну частку трафіку, яка залучається із соціальних мереж, тоді як платну рекламу у пошукових системах використовує лише ARX. Щодо Email маркетингового каналу, то даний канал займає незначну частку в усіх страхових компаніях. На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що страхові компанії України вже прямують до активного й широкого застосування цифровізації маркетингових каналів з метою залучення нових потенційних страхувальників та збереження вже наявних. Однак обсяги трафіку є ще невеликими, однак страховики намагаються тестувати різні маркетингові канали, досліджувати їх ефективність для залучення споживачів різних страхових продуктів.

На сьогодні, страхові компанії поступово долучаються до активного використання маркетингових каналів, як традиційних так й інноваційних діджитал, з метою просування власного бренду та страхових продуктів потенційним страхувальникам. Проте лише деякі страхові компанії системно підходять до розробки маркетингової стратегії й наважуються на активне використання діджитал (цифровізації) маркетингових каналів. Переважно вітчизняні страхові компанії обмежуються придбанням реклами на брендові пошукові запити у пошукових мережах. На рис.2.8 представлена динаміка фінансування страховими компаніями світу власних цифровізаційних процесів. З кожним роком обсяг зростає, однак в 2018 році спав і становив всього 1 690 млн.дол.США. В 2021 році цей показник значно підвищився і становив 3 200 млн.дол.США. Це говорить про те, що сучасні страховики не бояться ризикувати, залучають всі популярні методи поширення інформації про свою діяльність та свої продукти, тим самим збільшуючи кількість потенційних клієнтів.

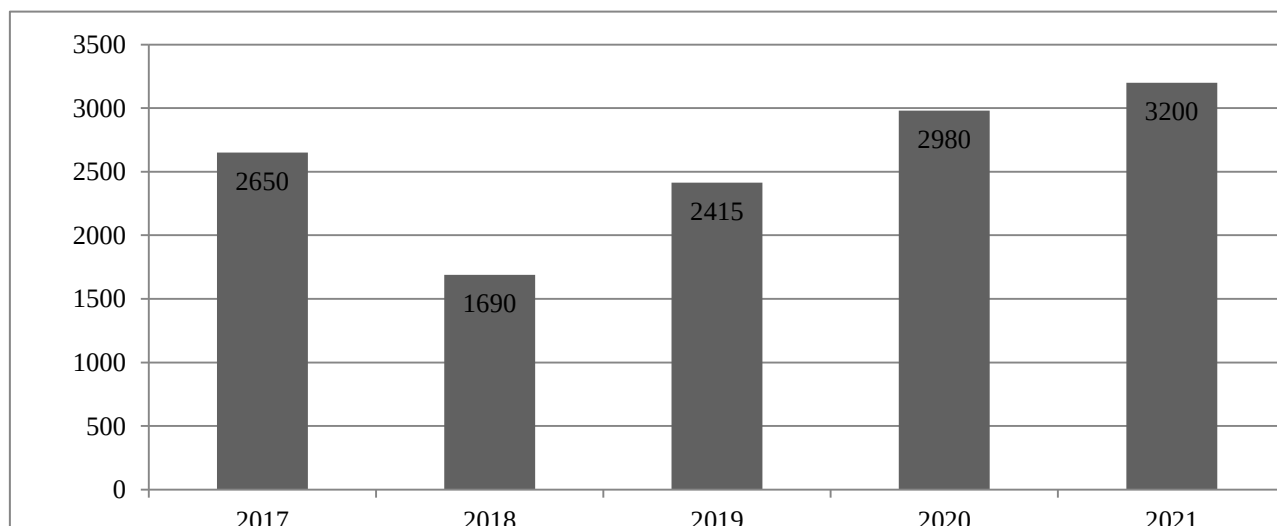


Рис.2.8. Фінансування у страхові технології, млн.дол.США

Джерело: [15]

Отже, більшість вітчизняних страхових компаній займаються маркетингом за залишковим принципом, не розробляючи стратегічні плани розвитку і напрями комунікації із потенційними чи поточними страхувальниками, не працюючи активно із впізнаваністю бренда й донесенням інформації про власні страхові продукти суспільству. Аналіз маркетингових каналів українських й зарубіжних страхових компаній дав можливість обґрунтувати низку заходів, які спрямовані на подальше вдосконалення маркетингових стратегій та їх виведення на новий рівень, а саме:

- 1) розширення каналів комунікації із потенційним споживачем страхових послуг, а також активне використання соціальних мереж для просування страхових продуктів й бренду страховика;
- 2) проведення ґрунтовніших маркетингових досліджень з метою визначення ядра своєї цільової аудиторії та портрету споживача страхових послуг;
- 3) посилення персоніфікації комунікації із потенційними й поточними страхувальниками, тому що це є глобальним трендом в маркетингу і створенні якісних товарів та послуг на ринку;
- 4) збільшення бюджетів на маркетинг, а особливо на діджитал маркетингові канали, для того, щоб мати можливість швидше протестувати

канали залучення користувачів й віднайти найефективніші канали для конкретної ситуації на ринку, конкретного страхового продукту, цільової аудиторії й страхової компанії, тому що при недостатньому фінансуванні та залишковому підході до маркетингових стратегій, виділені кошти навіть при правильному, проте недостатньо масштабному використанні, можуть не показати бажаного ефекту;

5) чітке формулювання цінностей компанії та власних цілей на ринку, принципів корпоративної соціальної відповідальності, що б якісно виділяли страховика серед конкурентів;

6) більш системний підхід щодо створення маркетингової стратегії, яка б узгоджувалася із глобальними фінансовими та соціальними цілями страхової компанії.

Саме за умов дотримання вказаних вище рекомендацій та загалом приділення більшої уваги маркетингу і комунікації із споживачами вітчизняні страхові компанії матимуть можливість підвищити впізнаваність бренду, залучити релевантних й зацікавлених споживачів та в довгостроковій перспективі підвищити показники ефективності діяльності і посилити власну позицію на ринку.

РОЗДІЛ 3. ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

Страховий ринок України є набагато меншим у порівнянні із розвиненими країнами, що пояснюється слабкою позицією економіки країни, неналежним попитом на надання страхових послуг та недовірою суспільства до страхових компаній. Світові розвинені страхові компанії являються найбільш активними гравцями на страховому ринку, так як набагато раніше запровадили цифрові технології у власній діяльності і пропонують клієнтам он-лайн страхування. Цифрове перетворення у страхуванні фокусується на автоматизації й створенні більш розумніших та інноваційних технологій реалізації страхових продуктів. Саме штучний інтелект демонструє значні ринкові перспективи. Українським страховикам варто переймати зарубіжний досвід та активно реалізувати це у власній діяльності [24].

Багато хто бачить величезний потенціал цифровізації в страховій галузі. На сьогодні, люди розглядають найбільшу цінність цифровізації у її здатності приносити ефективність й економію коштів існуючим процесам у страховій галузі, і ні в якому разі не вбачають у цьому руйнівну силу в розробці й розповсюдженні страхових продуктів. Логічною відправною точкою для страховиків, які прагнуть скористатися перевагами цифровізації, є ефективність, що технологія могла б забезпечити багатьом споживачам дорогим методологіям, що пов'язані з управлінням даними й адмініструванням. Можливість страхових компаній упорядкувати такі внутрішні процеси є надзвичайно привабливою. Проте існує коло особливостей, властивих цифровізації, що можуть суперечити або бути неоднозначними згідно із чинними законами про страхування. В багатьох випадках такі закони були написані десятиліття тому, до появи більшості сучасних страхових технологій. Як й в будь-якому новому режимі зберігання даних, регулятор хоче бути впевнений, що особисті дані клієнтів, що передаються за допомогою цифровізації (блокчейну), відповідали діючим нормам конфіденційності й

захисту даних. Чинне законодавство про страхування, зазвичай, вимагає ведення книг обліку, які доступні до перевірки та аудиту.

В рамках цифровізації є потенціал розумних контрактів у страховій діяльності, який по суті є програмним забезпеченням, що перевіряє наявність визначених транзакцій в мережі й автоматично виконує певні дії, зумовлені визначеними умовами. Вони пропонують великі перспективи для розвитку цифровізації страхової діяльності. Страхувальникам це усуває певні больові точки при процедурі подання претензій, а страхові компанії бачать потенціал для значного заощадження витрат на обробку таких претензій. Таким прикладом є відносно новий продукт, що розроблений як повністю автоматизований поліс страхування від затримки рейсу, що працює на блокчейні, що дозволяє клієнтам одержувати виплату, як тільки вони прибувають до місця призначення із затримкою, яка перевищує певний проміжок часу. Процес є повністю автоматизованим, розумний контракт вирішує те, чи можуть клієнти мати право на відшкодування збитків. Крім того, так як розумні контракти й технологія блокчейн зменшують адміністративні витрати і претензії на покриття витрат, страхові компанії можуть почати пропонувати раніше фінансово нежиттєздатні продукти, наприклад мікрострахування.

Страхові компанії активно купують зібрані й підготовлені для свої бізнес-потреб дані у великих компаній: Samsung, Apple, Amazon та співпрацюють напряду із постачальниками розумних камер, що вкладають в коробку із кожним пристроєм візитівку чи дарують рекламний страховий поліс аналогічно до безкоштовної пробної підписки на якийсь їх сервіс [27]. А в еру підписок на різні сервіси страхування може піти далі та пропонувати власні послуги в такому ж форматі. Звичайно це легше сприймається ц зручніше у використанні, аніж стандартні процедури. Також соціальні мережі як новий ринок – це страхування акаунтів мільйонними підписками як аналог будь-якого кібестрахування, чи страхування інтелектуальної вартості від плагіату або використання без дозволу.

Основними ризиками впровадження процесів цифровізації на страховому ринку України є недосконалість чинного законодавства, який формувався ще в часи, коли про цифровізацію і димки не було і особливо не змінювався і не адаптувався під вимоги цифровізаційного розвитку. Узагальнення ризиків представлено в таблиці 3.1. Також ризиком є наявність високих витрат на початку запровадження цифровізації. Звичайно, на початку страховику варто інвестувати велику кількість грошей, ризикуючи їх втратити. Не всі страхові компанії України готові на такі ризики, адже це може призвести до їх неплатоспроможності та фінансової стійкості. Наступним ризиком є загроза індивідуальності, тобто одна страхова компанія вкладе велику кількість грошей в розробку новітніх інноваційних технологій, а інша просто її скопіює, при цьому зекономивши велику частину грошей. Проблемами також є обмеження та труднощі із масштабом застосування цифрових технологій у зв'язку із необхідністю нести витрати на переобладнання, ІТ-підтримка страхової діяльності й перепідготовка працівників, безпека, включаючи доступ до персональних даних, конкуренція цифрових каналів із іншими каналами послуг страховиків та необхідність реструктуризації внутрішніх бізнес-процесів.

Таблиця 3.1

Ризики впровадження та використання цифровізації страхового ринку в Україні

№з/п	Недолік	Сутність
1.	Збільшення конкуренції	Відсутність кордонів й вихід на світовий віртуальний ринок значно збільшує кількість як споживачів, так й конкурентів. Аналогічно із традиційним бізнесом варто конкурувати щодо запропонованих цін й асортименту товарів, часом невиправдано занижуючи перші для залучення більшого кола споживачів.
2.	Високі витрати на початку	Великих вкладень потребує перше входження в Інтернет-бізнес. Разом із тим воно має свої особливості в умовах України, супроводжується великими різними ризиками із високим рівнем невизначеності та тривалим періодом повернення інвестиційного капіталу.
3.	Загроза індивідуальності	Цифрова природа інформації й інформаційних продуктів, що легко копіювати.
4.	Застарілість чинного законодавства	Відсутність оновлення законів здійснення страхової діяльності під потреби цифровізаційного розвитку.

Джерело: [27]

В українських страхових компаніях йде процес цифрової трансформації, що включає: електронне страхування, послуги страхування онлайн й прямих продажів, кібербезпеку, мобільні послуги й послуги онлайн, автоматизація платіжного процесу, технологія блокчейн, а також перетворення сайту страхової компанії в інструмент для комунікацій та продажів.

Саме автоматизовані страхові агенти, зокрема чат-боти, зроблять перші кроки для надання клієнтам індивідуальних послуг, що будуть задовольняти їх унікальні потреби й вимоги. Аналіз профілів користувачів для збору баз даних дасть можливість налаштувати комунікаційну стратегію для кожної особи індивідуально, покращуючи процес страхування ризиків. Власне результатом процесу цифровізації страхової діяльності є зростання стандартів страхових послуг й спрощення доступу страхувальника до них.

В сучасній економічній літературі виділяють низку напрямів діджиталізації страхування [26]:

1. Транспортне страхування, що характеризується багатовіковою історією розвитку та бере початок із морського страхування – того виду страхування, що обслуговує судна, вантажі, фрахт та передбачає відповідальність судовласників перед третіми особами.

2. Процес страхування фрахту – це вид страхування стягнутої плати за перевезений вантаж.

3. Автотранспортного страхування – в США страховики, які займаються автострахуванням, за останні 5 років втратили в середньому 4,2 млрд. дол. прибутку на рік, а витрати й збитки постійно перевищують премії. Тобто варто очікувати подальшого щорічного зменшення прибуток від 0,5 до 1%, якщо страхові компанії не почнуть використовувати цифрові технології для підвищення ефективності й результативності.

4. Відповідальності морських й річкових перевізників за завдання шкоди третім особам, екологічному середовищу при зіткненні суден і забруднення вод нафтою.

Збільшення прибутку в страховій діяльності є також можливим при захопленні ідеї і її просуванні, а не при запровадженні нового продукту або послуги. Цифрове середовище дає можливість користувачам залучитися до спільної цифрової мережі страхових послуг. Впровадження сучасних підходів маркетингу й реклами вибудовує серед населення тенденцію, за допомогою якою активно використовуються цифрові пристрої, зокрема: «страховка в смартфоні» стає доступною, дешевою і простою. Зацікавленість щодо надання якісних страхових продуктів збільшує рівень довіри клієнтів до діяльності страховиків та зміцнює конкурентні позиції на ринку.

Таблиця 3.2

Переваги впровадження та використання цифровізації страхового ринку в Україні

№з/п	Перевага	Сутність
1.	Оформлення страхового поліса на сайті	- онлайн-калькуляція вартості страхового поліса; - замовлення й оплата страхового поліса на сайті; - відстеження статусу страхового поліса.
2.	Управління операціями й доступ до статистики взаємодії	- перегляд в особистому кабінеті користувача статистики договорів та платежів; - доступ до звітів щодо страхових виплат; - подача заяви про настання страхового випадку; - моніторинг статусу врегулювання збитків; - пролонгація договорів страхування у режимі онлайн; - внесення змін до договору страхування; - розірвання договорів страхування.
3.	Організація ефективного зворотного зв'язку із клієнтами	- інтерактивний веб-чат із страховим консультантом; - заявка на зворотний дзвінок; - розсилка SMS й E-mail-повідомлень зареєстрованим користувачам; - реєстрація скарг клієнтів.
4.	Підтримка різних інформаційних блоків	- публікація переліку продуктів й послуг страхової компанії; - новини, опитування, голосування; - відео-матеріали й інтерактивний контент; - зручний механізм пошуку відділень страхової компанії.
5.	Швидкість і беззатратність отримання інформації будь-якого типу в будь-який час доби	Одержання величезного обсягу інформації про компанії, їх продукцію, конкурентів, партнерів, що дає змогу прийняти рішення щодо подальшої діяльності.
6.	Зниження рівня впливу на споживача	Споживач не піддається впливу близьких, родичів й друзів, так само як й роботодавців. Зберігається конфіденційність покупки та одержання інформації.
7.	Оригінальність просування товарів і послуг, бренду	Реклама та рекламні компанії практично не мають ні територіальних, ні часових меж. Великого значення набувають партнерські програми й обмін посиланнями.

		Кожен контакт і вся аудиторія в Інтернеті максимально прозорі, а дані відстежуються незалежними лічильниками й доступні для контролю.
--	--	---

Джерело: [28]

Перевагами діджиталізації для потенційних клієнтів є те, що процедура купівлі страхового продукту стає максимально спрощеною. Тобто при оформленні договорів немає потреби в зверненні до офісу страхової компанії. Необхідно тільки заповнити онлайн-форму й здійснити страховий внесок. В даному випадку договір страхування неможна сфальсифікувати. Страхова має економію коштів на комісії агента, що передається клієнтам у вигляді нижчих страхових нарахувань. Якщо виникає необхідність повідомлення про страховий випадок – достатньою дією являється звернення на сайт компанії чи через мобільний додаток заповнити затверджену форму. В процесі продажів будуть видалені страхові посередники, що сприятиме зменшенню ймовірності шахрайства. Маємо досвід, коли недобросовісності страхових посередників, після придбання полісу не вносилися страхові премії в загальну базу.

Зацікавленість вітчизняних страхових компаній в діджиталізації страхового бізнесу визначається розвитком технологій блокчейн та можливістю їхнього запровадження у різні бізнес-процеси. Дистрибутивні бази даних в поєднанні із смарт-контрактами (контракти у «цифрі» в комп'ютерному виконанні) активно використовуються страховими компаніями при укладанні договорів страхування, включаючи продаж полісів, які пов'язані із іншими страховими послугами та при врегулюванні страхового випадку.

Процеси діджиталізації значно впливає на функціонування страхових компаній, що стають основними суб'єктами страхового ринку. Діджиталізація зацікавлює потенційних страховиків запроваджувати базові інновації. Діджиталізація формує нові вимоги щодо клієнтів, що зацікавлені в простоті використання, цілодобовому доступі, чіткій й зрозумілій інформації про страховий продукт або послугу, інновації індивідуальних послуг, які надаються цифровими технологіями. В короткостроковій перспективі реалізація вказаних

заходів дасть можливість вітчизняним страховим компаніями підвищити рентабельність, конкурентоспроможність та, як наслідок, економічну безпеку. В той же час реалізація цифрових технологій знизить витрати при просуванні страхового продукту, зокрема, автоматизація процесів можуть зменшити витрати, що пов'язані із обробкою претензій, більш ніж на 30%. Довгострокові конкурентні переваги можна забезпечити за рахунок запровадження інноваційного страхового продукту й послуги захисту. Саме проблема кібербезпеки призводить до збільшення попиту серед компаній та домогосподарств для страхових продуктів, що можуть захистити від можливої втрати особистих чи комерційних даних, та подальших негативних наслідків.

Отже, розглянувши основні проблеми розвитку запровадження цифровізації страхової діяльності в Україні та їх переваги, можна сказати, що страховий сектор України поступово набирає обертів в сфері цифровізації, тобто кількість страхових продуктів щороку зростає й продається он-лайн, розробляються послуги дистанційного врегулювання збитків, запроваджуються мобільні додатки та оновлюються сайти (містять всю детальну інформацію). Страхові компанії України не зважаючи на перешкоди, які виникають в процесі впровадження цифровізації все більш активно цікавляться базовими інноваціями цифрової економіки, що призводить до реорганізації та модифікації бізнес-процесів для інтеграції у них ІТ-інфраструктури, яка буде мати позитивний вплив на швидкість бізнес-операцій, створення нових інформаційних каналів, спрощення процедур запровадження та розробка нового продукту.

ВИСНОВКИ

Сьогодення важко уявити без інформаційних технологій та Інтернету. Особливо зараз усе більше людей надають перевагу саме онлайн–покупкам, й відповідно багато компаній перейшли працювати у онлайн-режим. Страхові компанії для поширення власного бізнесу широко використовують інтернет-технології, укладаючи договори й здійснюючи продаж страхових полісів. Зазвичай основними етапами інтернет-страхування є: вибір страхового продукту, розрахунок тарифу страхової суми та додаткових витрат, оформлення замовлення, оплата та зустріч із страховим агентом, якщо є така необхідність. Страховими послугами, які пропонуються через мережу інтернет, в Україні є майнове, особисте страхування й страхування відповідальності. А найбільш розповсюдженими в Україні є такі страхові продукти, як страхування подорожуючих за кордон, КАСКО, медичне страхування, обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів та страхування майна фізичних осіб. Найбільш просту процедуру придбання полісу через Інтернет серед всіх перелічених вище має автострахування.

Цифровізація - це процес перетворення фізичних даних у цифровий формат, яке забезпечує їм захист, довший термін збереження та швидкий доступ. Саме дотримання норм чинного законодавства залишається важливою складовою будь-якої стратегії використання даних й цифрових інструментів, де головним питанням є персоналізації та налаштування, що стосується конфіденційності даних. До недавніх пір страхова діяльність вважалася однією з найконсервативніших. Не можна було уявити, що можна укласти договір без купи паперів й документів, а врегулювання страхового випадку й отримання виплати може займати декілька хвилин чи годин. Однак глобальна діджиталізація не оминула цю сферу страхування, і з 2018 року страхування стало однією із галузей цифрової економіки, яка розвивається найбільш активно.

В сфері інтернет-страхування страхові компанії використовують мобільні версії страхового порталу й додатки, яке дає можливість зайти на веб-сайт через смартфони або кишеньковий персональний комп'ютер. Першою такою компанією стала страхова компанія «ВТБ Страхування». На сьогодні вже переважна більшість вітчизняних страхових компанії мають власні додатки, сайти, групи, які дають можливість оформити та продати страховий поліс за допомогою телефону або планшету, що полегшує процедуру введення до інформаційної бази страхової компанії необхідних даних, зменшує паперовий документообіг, не потрібно вести облік та звірки страхових полісів, і забезпечує їх швидку оплату.

Здійснивши дослідження можна сказати, що страховий ринок України має досить важливе значення для забезпечення стабільності й подальшого розвитку національної економіки. Рівень розвитку страхового ринку демонструє ефективність функціонування ринкової економіки. Проаналізувавши показники розвитку вітчизняного страхового ринку, можемо зробити висновок, що хоча кількісні показники мають тенденцію до підвищення, однак його функціональні та інституційні характеристики загалом не відповідають реальним потребам економіки, яке зумовлює уповільнений розвиток страхового ринку України в процесі формування сучасної фінансової системи. Передача функцій із регулювання та нагляду за страховою діяльністю Національному банку України має позитивний вплив на функціонування фінансового ринку та сприяє підвищенню його стабільності, проте разом з тим виникають нові ризики можливого звуження страхового сектору й зменшення рівня конкуренції на ньому.

На сьогодні глобальною тенденцією в світі являються процеси цифровізації всіх сфер життєдіяльності суспільства. Страхова діяльність не стоїть та не може стояти осторонь й активно впроваджує сучасні цифрові рішення в свою діяльність. Саме запровадження сучасних цифрових технологій в страхову діяльність є одним з факторів стрімкого зростання страхового ринку України.

Отже, для багатьох страхових компаній запровадження цифровізаційних процесів та створення власного інтернет каналу є необхідною умовою успішного функціонування на ринку та досягнення максимальної ефективності в задоволенні потреб потенційних споживачів. Продаж страхових продуктів через мережу Інтернет має свої переваги як для страховика, так й страхувальника. Для страхувальників ключовою перевагою являється скорочення витрат час на укладання угоди, максимальний доступ до інформації про компанії на ринку страхових послуг, можливість одержати знижку на обслуговування. А перевагами для страхових компаній є менші витрати по операціям в віртуальному офісі, розширення географічно каналів просування послуг, а також можливість обслуговування клієнтів цілодобово.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. FinTeh в Україні. URL: https://fintechua.org/news/uafic_openapi. ULR: statist/data-supervision
2. Біла книга «Майбутнє регулювання ринку страхування в Україні». Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/news/all/bila-kniga-maybutnyeregulyuvannya-rinku-strahuvannya>.
3. Волосович С.А., Фоміна О.О. Технологічні інновації на страховому ринку. Вісник КНТЕУ. 2018. № 5. С. 124-137. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2018/05/11.pdf>
4. Гладчук О.В. Страховий ринок України в умовах регуляторної та цифрової трансформації. 2020. URL: <https://econom.chnu.edu.ua/journal/index.php/ecovis/article/view/126/90>
5. Гладчук О.М. Стан та перспективи розвитку співпраці банків і страхових компаній у процесі ринкових перетворень. Фіскальна та монетарна політика економічного розвитку України : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. С. 167-188.
6. Господарський Кодекс України від 12.01.2022 № 436-IV. Відомості Верховної Ради України (ВВР). (2003). N 18, N 19-20, N 21-22, ст. 144.
7. Гудзь О.Р. Розвиток страхування: нові інструменти та методи управління ризиками в цифровій економіці. Економіка. Менеджмент. Бізнес. № 3 (29). 2019.
8. Дем'янчук М.А., Гуржий К.С. Трансформація страхового ринку в умовах розвитку цифрових технологій. Економіка та управління підприємствами. 2018. №25. С. 272-278.
9. Звіт Insurtech за 2021. URL: <https://insurtech-insurance.nttdata.com/report/intro>
10. Михайловська І. М. Основні підходи до визначення сутності, структури та принципів інтернет-страхування. Вісник Хмельницького національного університету. № 3, Т. 3. 2018. С. 157-160.

11. Нагайчук Н.Г., Третяк Н.М., Ткаленко О.П. Страхування в системі управління кібер-ризиками підприємства в умовах цифрової економіки. Фінансовий простір. 2019. № 1 (33).
12. Національний банк України. Стратегія розвитку FinTeh в Україні до 2025. URL: <https://bank.gov.ua/ua/files/DDWIAwXTdqjdClp>.
13. Основні моменти FinTeh 2021. URL: <https://www.fintech2021.eu/highlights-2021>.
14. Офіційний сайт Міжнародної асоціації органів страхового нагляду. URL: <https://nasu.com.ua/>
15. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/>
16. Пікус Р.В. Кіберстрахування: нові можливості для страхового ринку України. Економічна наука, 2022. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2022/25.pdf
17. Показники діяльності страхових компаній. Дані наглядової статистики Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision->
18. Покорчак С. А. Тенденції і фактори формування та використання доходів страхової компанії. Ефективність державного управління, 2020. URL: <https://epa.nltu.edu.ua/Archive/70/507011.pdf>
19. Полчанов А. Ю. Особливості розвитку страхування в умовах поширення інтернету. Вісник ЖДТУ. № 1 (71). 2019. С. 256-260
20. Правова база української кібербезпеки: загальний огляд і аналіз. Міжнародна фундація виборчих систем в Україні. 2019. URL: <https://ifesukraine.org/wpcontent/uploads/2019/10/IFES-Ukraine>.
21. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення функцій із державного регулювання ринків фінансових послуг: Закон України від 12.09.2019 No 79-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/79-20#Text>
22. Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню

- розповсюдження зброї масового знищення: Закон України від 06.12.2019 № 361-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/361-20>
23. Про страхування: Закон України від 18.11.2021 р. № 1909-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1909-20#Text>
24. Рябоконт Н.П. Систематизація каналів продажів страхових продуктів. Науковий вісник УАБС НБУ. 2019. Вип. 34. С. 268-275.
25. Статистичні дані за внутрішнім страхуванням. Моторне (транспортне) страхове бюро України. URL: http://www.mtsbu.ua/files/Statistics_2020.pdf
26. Фінансування Insurtech. URL: <https://www.cbinsights.com/research/report/insurance-tech-q3-2021/>
27. Цифрова трансформація страхової галузі. Чи достатньо швидко діють страховики. URL: <https://forinsurer.com/news/22/08/10/41610>
28. Череп О. Г. Особливості розвитку вітчизняного страхового ринку як складової фінансового ринку. напрями активізації страхової діяльності в умовах становлення цифрової економіки. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-39.pdf>

ДОДАТКИ

Сучасні діджитал-технології страхового ринку

№з/п	Технологія	Характеристика
1	Веб-сайт	Сукупність вебсторінок, які є доступними в мережі Інтернет, які об'єднані за змістом та навігацією під єдиним доменним ім'ям. На сайтах розміщуються окремі елементи діджитал-технології, зокрема: страховий калькулятор, оплата «онлайн», магазин страхових послуг та посилання на мобільні додатки.
2	Соціальна мережа	Інтернет-програма, що допомагає окремим особам спілкуватися й встановлювати зв'язки між собою, використовуючи набір інструментів.
3	Чат-бот	Комп'ютерна програма, що розроблена на основі нейромереж й веде розмову за допомогою слухових чи текстових методів.
4	Вебфорум	Додаток для організації спілкування відвідувачів веб-сайту, форум пропонує набір розділів для обговорення, робота якого полягає у створенні користувачами тем у розділах та подальшому обговоренні всередині цих тем.
5	Відеотелефонія	Технологія, яка надає можливість прийому й передачі аудіо- та відеосигналів користувачам в різних місцях для спілкування між ними у режимі реального часу.
6	Відеохостинг	Сервіс, який надає послуги із розміщення відеоматеріалів на певну тематику.
7	Хмарні технології	Послуги, які включають надання дискового простору для розміщення інформації на сервері і надає можливість зберігати свої дані, ділитися із ними в разі потреби.
8	Телематика	Технічний пристрій, головним завданням якого є формування інформації про стиль поведінки водія за кермом. Інформація в онлайн-режимі передається страховій компанії, а результатом може бути пропозиція індивідуального страхового тарифу.
9	Автоматизовані системи перевірки достовірності страхових полісів	Комп'ютерні програми із широкою базою даних, що надають змогу перевірити достовірність страхового договору й термін його дії.

Джерело: [3]

ТОП-10 ризикових страхових компаній за преміями в 2021 році

№	Страхові компанії	Премії, тис. грн.
1	ARX	3 405 305
2	УНІКА	3 020 554
3	ТАС СГ	2 449 545
4	УСГ	2 347 065
5	АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ	2 142 529
6	ІНГО	2 000 174
7	PZU УКРАЇНА	1 745 928
8	БУСО	1 719 053
9	АЛЬФА СТРАХУВАННЯ	1 524 416
10	UNIVERSALNA	1 242 697
Всього		21 597 266

Джерело: [17]

ТОП-10 ризикових страхових компаній за виплатами в 2021 році

№	Страхові компанії	Виплати, тис.грн.
1	УСГ	2 791 624
2	ARX	1 341 418
3	УНІКА	1 329 251
4	ТАС СГ	1 142 848
5	ІНГО	928 249
6	АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ	898 374
7	PZU УКРАЇНА	687 113
8	ПРОВІДНА	613 961
9	ВУСО	607 057
10	ОРАНТА	442 930
Всього		10 782 825

Джерело: [17]

**Показники зі страхових премій та виплат на страховому ринку
України**

№	Страхові компанії	Чисті премії	Страхові виплати	Рівень виплат
1	ARX	2084	942,3	45,3%
2	Уніка	1823	961,8	52,8%
3	ТАС	1585	837,4	52,8%
4	Арсенал-Страхування	1303	622,7	47,8%
5	ІНГО	1079	659,2	61,1%
6	УСГ	1071	2208	201%
7	ВУСО	1067	436,3	40,9%
8	Альфа Страхування	1014	292,6	28,8%
9	Провідна	808,3	431,8	53,4%
10	Оранта	748,5	318,7	42,6%
11	УПСК	561,2	267,1	47,6%
12	Княжа ВІГ	516,9	295,6	57,3%
13	Країна	456,1	265,5	58,2%
14	Гардіан	406	104,8	25,8%
15	Експрес Страхування	404,6	179,8	44,4%
16	Кредо	335,6	162,5	48,4%
17	Перша	311	172,7	55,5%

Джерело: [15]

**Відгук керівника випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи
«Цифровізація страхування: переваги та ризики»**

Багіяна Лєвона Арменовича

Цифровізація сьогодні постає найважливішим фактором економічного зростання економіки будь-якої країни. Немає сумніву в тому, що світ цифрових технологій, в який ми стрімко входимо, – це не лише новий логічний етап розвитку технологічної сфери людства, а й усієї існуючої правової та соціально-політичної реальності. Слід зазначити, що флагманами у впровадженні і просуванні цифрових технологій в економіці вже традиційно є представники фінансово-банківської сфери. Не стоїть осторонь від цих процесів і страховий ринок України. Питання розвитку цифровізації страхування особливо актуалізувалося під час введення військового стану в країні, адже саме продаж страхових продуктів та обслуговування клієнтів за допомогою цифрових технологій, що здійснюються, як правило, дистанційно, надав можливість вітчизняним страховикам не втратити клієнтів, а страхувальникам – отримувати послуги вчасно та в повному обсязі.

Робота містить три розділи. Перший розділ присвячено дослідженню теоретичних аспектів цифровізації страхування.

Другий розділ присвячено оцінці сучасного стану та тенденцій розвитку цифровізації страхування в Україні.

Третій розділ роботи включає визначення переваг та ризиків цифровізації страхування в Україні.

Здобувач вищої освіти Багіян Л.А. працював згідно графіку.

Робота виконана самостійно, в повному обсязі у відповідності до чинних вимог, рекомендується до захисту з оцінкою «відмінно».

Керівник випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи _____

Висновок кафедри про випускну кваліфікаційну (дипломну) роботу
Випускна кваліфікаційна (дипломна) робота здобувача вищої освіти
Багіяна Л.А. після попереднього захисту розглянута на засіданні кафедри,
протокол від «28» 01 2023 № 13 допущена/не допущена до захисту на
екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри _____

(підпис)

_____ (прізвище, ініціали)

РЕЦЕНЗІЯ
на кваліфікаційну роботу
здобувача вищої освіти Державного податкового Університету
Багіяна Лєвона Арменовича
На тему «Цифровізація страхування: переваги та ризики»

Актуальність теми. Усі сфери економіки динамічна розвиваються в усьому світі та відображають спільний ключовий тренд – перехід в цифрову площину. Це дозволяє суттєво зменшити витрати, здешевити вартість послуг та зробити їх доступнішими. Не зважаючи на деяке сповільнення розвитку страхового ринку України під час війни, необхідність його збереження та відновлення – важливе стратегічне завдання. При цьому варто звернути увагу й на недоліки та ризики що супроводжують цифровізацію страхового ринку – це незахищеність даних, кібератаки, звуження ринку через низьку цифрову грамотність, збереження стереотипічної прихильності до традиційних послуг. Вивчення зазначених особливостей абсолютно обґрунтовує актуальність теми кваліфікаційної дипломної роботи.

Наукова новизна. Наукова новизна роботи полягає у систематизації та визначенні економічної сутності поняття «цифровізації страхування», а також огляд існуючих цифрових технологій, що існують на даному ринку. Також, новизну становлять вдосконалені розроблені пропозиції, що сприяють процесам цифровізації страхування.

Якість проведеного аналізу проблеми, текстового та табличного матеріалу. Проведений аналіз свідчить про вагомую роботу при опрацюванні теоретичного матеріалу, так як у повному обсязі розкрито наукове підґрунтя для подальшого пошуку. Ілюстративний та табличний матеріал надають змогу об'єктивно оцінити та проаналізувати стан цифровізації страхування як в Україні так і у світі. На основі попереднього матеріалу виявлено ряд недоліків та рекомендовано шляхи для їх подолання.

Обґрунтованість пропозицій і висновків та їх практична цінність у роботі підприємства, організації, установи, МФУ. Розроблені та запропоновані в роботі наукові підходи, висновки і практичні рекомендації поглиблюють розуміння сутності цифровізації страхування та мають науково-практичне значення для його імплементації. Запропоновані рекомендації і висновки можуть бути використані при розробці нормативних актів та стимулюючих заходів щодо розвитку ринку страхових послуг в цілому та цифровізації страхування в Україні.

Наявність недоліків. Недоліків, які б визначали якість роботи в цілому не виявлено. Проте, в подальших дослідженнях варто розширити часовий діапазон, що обрано для аналізу.

Загальний висновок і оцінка роботи. Робота виконана на високому науковому рівні, відповідає вимогам до такого типу робіт. Обрана тема дослідження є актуальною, а зроблені висновки та пропозиції – цінними для подальших наукових досліджень. Робота заслуговує на оцінку добре.

Рецензент: Тищенко Д.О., к.е.н., доцент, доцент кафедри інженерії програмного забезпечення та кібербезпеки Державного торговельно-економічного університету


Підпис, МП

Д.О. Тищенко
ініціали, прізвище

« 25 » 01 2023р.



Підпис Д.О. Тищенко засвідчую
Начальник відділу кадрів Н. Шевченко