

МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

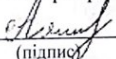
ФАКУЛЬТЕТ ФІНАНСІВ ТА ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

КАФЕДРА ФІНАНСОВИХ РИНКІВ ТА ТЕХНОЛОГІЙ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЄКТ)

на тему: ІНТЕРНЕТ-СТРАХУВАННЯ
НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Здобувача вищої освіти другого (магістерського) рівня, II курсу, групи ФМД-21-1,
спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»,
освітня програма «Управління фінансовою та страховою діяльністю»


(підпис)

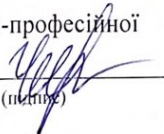
Байдик Ганни Сергіївни
(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник


(підпис)

Онишко Світлана Василівна, д.е.н., професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Керівник освітньо-професійної
програми


(підпис)

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

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 № 1 26.01.2023 р. Л
(дата) (підпис відповідальної особи)

Результати перевірки 90 захисту 23.01.22 Л
(до захисту на доопрацювання) (дата) (підпис)

Результат захисту 95 (вирішено) 06.02.2023 Л
(оцінка) (дата) (підпис)

Голова комісії: Л Л.В. Майорова
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії:

Л
(підпис)

Ю.М. Коваленко
(ініціали, прізвище)

Л
(підпис)

С.В. Олексенко
(ініціали, прізвище)

Л
(підпис)

Ю.Ю. Вергеленко
(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.Доповіль	від 0 до 10	9		О.М.Михайло С.В.
2. Роздатковий матеріал	від 0 до 5	5		М.І.Майорова Т.В.
3. Знання теоретичного та практичного матеріалу, вміння відповідати на запитання	від 0 до 25	23		Чованюк Ю.І.
4. Апробація (участь у конференціях)	від 0 до 10	8		О.М.Михайло С.В.
РАЗОМ БАЛІВ	від 0 до 50	50		В.В.Васильченко Ю.І.
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	від 0 до 100	95		Г.І.Григорук Н.І.

Оцінювання кваліфікаційної роботи науковим керівником - 45 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, (підписи)
95	A	5 (відмінно)	06.12.2023	М.І.Майорова Т.В. Чованюк Ю.І. О.М.Михайло С.В. В.В.Васильченко Ю.І. Г.І.Григорук Н.І.

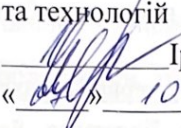
Правила переведення оцінок до національної шкали та шкали ЕКТС

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 «Управління фінансовою та страховою діяльністю»

Затверджую

В.о. завідувача кафедри фінансових ринків
та технологій

 Ірина ЧУНИЦЬКА
« 10 » 2021

**Завдання на кваліфікаційну роботу (проект)
здобувачу вищої освіти
Байдик Ганни Сергіївни**

1. Тема кваліфікаційної роботи (проекту): Інтернет-страхування на ринку страхових послуг України

Затверджена наказом ректора від 01.11.2021 р. № 1550

2. Строк здачі закінченої роботи: 16.01.2023 р.

3. Мета роботи: розкриття теоретичних і практичних аспектів розвитку інтернет-страхування, визначення головних проблем, що стримують його розвиток та розробка рекомендацій щодо підвищення рівня ефективності інтернет-страхування в Україні.

Об'єкт дослідження: економічні відносини, які виникають при наданні електронних страхових послуг.

Предмет дослідження: інтернет-страхування на ринку страхових послуг України.

Орієнтована база дослідження: Національний банк України, страхові компанії.

4. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативно-правові акти, монографічні видання, підручники, посібники, періодична наукова література, статистичні та аналітичні дані Національного банку України та страхових компаній.

5. Перелік графічного матеріалу: кваліфікаційна робота (проект) містить 4 таблиці, 7 рисунків та 2 додатки.

6. Зміст випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи (перелік питань за кожним розділом):

Розділ 1. Теоретичні аспекти розвитку інтернет-страхування на ринку страхових послуг України

1.1. Сутність та історія виникнення інтернет-страхування

1.2. Особливості та принципи здійснення інтернет-страхування

Розділ 2. Оцінка сучасних тенденцій розвитку інтернет-страхування на ринку страхових послуг України

2.1. Аналіз особливостей взаємодії суб'єктів онлайн-страхування на ринку страхових послуг України

2.2. Оцінка ефективності інтернет-страхування та його значення для ринку страхових послуг України

Розділ 3. Рекомендації щодо подальшого розвитку і удосконалення інтернет-страхування на ринку страхових послуг України

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 р.
2	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника та подання її на повторну перевірку керівнику	25.11.2022 р.	25.11.2022 р.
3	Попередній захист кваліфікаційної роботи	28-30.11.2022 р.	30.11.2022 р.
4	Отримання відгуку наукового керівника кваліфікаційної роботи	20-23.01.2023 р.	23.01.2023 р.
5	Рецензування кваліфікаційної роботи	24-26.01.2023 р.	26.01.2023 р.
6	Надання кваліфікаційної роботи для перевірки на плагіат	10.01.2023 р.- 17.01.2023 р.	16.01.2023 р.
7	ЗАХИСТ	06.02.2023 р.	06.02.2023 р.

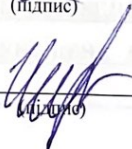
8. Дата видачі завдання: 5 жовтня 2022 р.

9. Науковий керівник кваліфікаційної роботи (проекту)


(підпис)

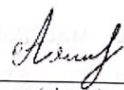
Онишко С.В.
(прізвище, ініціали)

10. Гарант освітньо-професійної програми


(підпис)

Чуницька І.І.
(прізвище, ініціали)

11. Завдання до виконання отримав здобувач вищої освіти


(підпис)

Байдик. Г.С.
(прізвище, ініціали)

Відгук наукового керівника кваліфікаційної роботи (проекту)

Кваліфікаційна робота виконана у відповідності з затвердженим планом, наведений розділами виконані, митомані розкриті.

В курсі дослідження здобувач використував часні методи обробки інформації. В роботі розкрито аспекти історично-страхування на ринку страхування пошти. Накази. Проведено аналіз по досліджено перспективи розвитку. Робота виконана відповідно до вимог методичних рекомендацій, зроблені висновки. Кваліфікаційна робота виконана в повному обсязі по дослідженню сутності «вирішення».

Науковий керівник кваліфікаційної роботи (проекту)


(підпис)

Омешко С.В.

21.01.23

(дата)

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу (проект)

Кваліфікаційна робота (проект) здобувача вищої освіти

Бабчик Тарас Сергійович
(прізвище, ініціали)

після попереднього захисту розглянута на засіданні кафедри, протокол від «15» 01 2023 № 13 допущена/не допущена до захисту на екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри


(підпис)

Коваленко Ю.М.
(прізвище, ініціали)

РЕЦЕНЗІЯ
на кваліфікаційну роботу
здобувача вищої освіти Державного податкового Університету
БАЙДИК ГАННИ СЕРГІЙВНИ
на тему
«Інтернет-страхування на ринку страхових послуг України»

Актуальність теми. Ринок страхових послуг, як один із сегментів ринку фінансових послуг еволюціонує в умовах глобалізаційних процесів. Для страхувальників Інтернет-страхування відкриває додаткові можливості щодо управління власним страховим захистом, нівелює територіальні обмеження та знижує витрати на оплату страхових послуг, оскільки зменшення собівартості страхових послуг призведе до перегляду страхових тарифів. В умовах активізації глобалізаційних процесів та прискорення діджиталізації, перехід до електронних форм взаємодії на ринку страхових послуг дозволить не лише поживити локальний ринок, а й активізувати міжрегіональну та міжнародну інтеграцію. Перехід до Інтернет-страхування сприяє адаптації та впровадженню сучасних зарубіжних практик взаємодії на ринку на ринку страхових послуг. Це дозволить пришвидшити приведення національного ринку страхових послуг до стандартів і якості розвинутих зарубіжних ринків. Слід відзначити, що впровадження Інтернет-страхування призведе до зменшення страхового шахрайства та недобросовісної конкуренції. Інтеграція національного ринку страхових послуг до міжнародного дозволить значно оздоровити вітчизняний ринок та підвищити рівень страхової культури всіх суб'єктів ринку страхових послуг. Отримані на ринку страхових послуг додаткові вільні фінансові ресурси будуть спрямовані на фінансовий ринок України у вигляді інвестиційних або позикових коштів.

Наукова новизна полягає у виявлених, на основі проведеної оцінки сучасного стану, рекомендаціях щодо покращення методів організації грошових потоків страхової компанії за рахунок упровадження оптимізованих бізнес-процесів з використанням Інтернет-страхування. Визначено позитивні фінансові ефекти від використання страховиками сучасних інформаційних технологій у процесі Інтернет-страхування, що у загальному результаті спричиняє покращення існуючих позицій у страховій сфері. А також новизна вбачається у вирішенні актуального науково-практичного завдання щодо удосконалення теоретичних та розробки практичних рекомендацій щодо розвитку Інтернет-страхування на ринку страхових послуг України.

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 сучасний стан Інтернет-страхування на ринку страхових послуг України та проаналізувати його. 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 Інтернет-страхування та мають науково-практичне значення для його імплементації. Запропоновані рекомендації і висновки можуть бути використані при розробці законодавчих актів щодо розвитку ринку страхових послуг в цілому та Інтернет-страхування на національному рівні.

Наявність недоліків. Суттєвих недоліків, які б вплинули на цінність, практичне і наукове значення роботи не виявлено.

Загальний висновок і оцінка роботи. Дана робота виконана на актуальну тему, носить теоретичне, аналітичне та практичне значення і має ряд рекомендацій які можуть сприяти покращенню стану Інтернет-страхування на ринку страхових послуг України.

Роботу можна оцінити на відмінно.

Резензація

В.В. [signature] директор «Нова Україна»

« 24 » січня 2023р.

АНОТАЦІЯ

Інтернет-страхування на ринку страхових послуг України

Мета роботи: полягає в розкритті теоретичних і практичних аспектів розвитку інтернет-страхування, визначенні головних проблем, що стримують його розвиток та розробці на цій основі рекомендацій щодо підвищення рівня ефективності інтернет-страхування в Україні.

Завданнями роботи є: дослідження сутності інтернет-страхування; характеристика особливостей та принципів здійснення інтернет-страхування; аналіз взаємодії суб'єктів онлайн-страхування на ринку страхових послуг України; оцінка ефективності інтернет-страхування та його значення для ринку страхових послуг України; рекомендації щодо подальшого розвитку і удосконалення інтернет-страхування на ринку страхових послуг України.

Предметом дослідження є інтернет-страхування на ринку страхових послуг України.

Об'єкт дослідження – економічні відносини, що виникають при наданні електронних страхових послуг.

База дослідження – Національний банк України, страхові компанії.

За результатами дослідження сформульовані основні рекомендації щодо інтеграції інтернет-страхування на ринок страхових послуг України та підвищення рівня ефективності ринку страхових послуг України.

Одержані результати можуть бути використані для підвищення рівня ефективності ринку страхових послуг України.

Кваліфікаційна робота містить 60 сторінок, 4 таблиці, 7 рисунків, список використаних джерел 44 найменувань та 2 додатків.

Ключові слова: Інтернет-страхування, страховий ринок, страховик, страхувальник, страхування, цифровізація.

Рік виконання кваліфікаційної роботи – 2021-2022 ррр.

Рік захисту роботи – 2023

ANNOTATION

The internet insurance in the context of insurance services market in Ukraine

This work aims to reveal the theoretical and practical aspects of the development of Internet insurance services, to identify the main problems that hold back its development, and to develop on this basis recommendations for increasing the level of effectiveness of Internet insurance services in Ukraine.

The work purpose is to study of the essence of Internet insurance; characterize its main features and principles of work; analyze the methods of interaction of online insurance subjects on the market of insurance services of Ukraine; evaluate the effectiveness of Internet insurance and its importance for the market of insurance services of Ukraine; and to provide practical recommendations for further development and improvement of internet insurance on the market of insurance services of Ukraine.

The subject of the study is internet insurance on the market of insurance services of Ukraine.

The object of the research is the economic relations that arise in the process of providing electronic insurance services.

The basis of the research is the National Bank of Ukraine and insurance companies.

Based on the results of the study, the main recommendations regarding the integration of Internet insurance into the market of insurance services of Ukraine and increasing the level of efficiency of the market of insurance services of Ukraine were formulated.

The obtained results can be used to increase the level of efficiency of the market of insurance services of Ukraine.

The qualification work contains 60 pages, 4 tables, 7 figures, a list of used sources of 44 titles, 2 appendices.

Keywords: internet insurance, insurance market, insurer, policyholder, insurance, digitization.

Year of the work completion —2022- 2023

Year of the work defense — 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-СТРАХУВАННЯ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ	7
1.1. Сутність та історія виникнення інтернет-страхування	7
1.2. Особливості та принципи здійснення інтернет-страхування	13
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-СТРАХУВАННЯ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ	18
2.1. Аналіз особливостей взаємодії суб'єктів онлайн-страхування на ринку страхових послуг України	18
2.2. Оцінка ефективності інтернет-страхування та його значення для ринку страхових послуг України	27
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ І УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-СТРАХУВАННЯ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ	41
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54

ВСТУП

Актуальність теми. Інтернет-страхування – це сфера, яка інтенсивно розвивається в сучасному світі. Завдяки глобалізації розвиток економіки був суттєво змінений, а поява інтернету змінила уяву про сучасні методи ведення бізнесу назавжди. Страховий ринок не є винятком із правила, що практично всі сектори економіки характеризуються гострою конкуренцією. Зрештою, страхова галузь відіграє значну роль в економіках усіх розвинених держав. Страхові компанії повинні постійно впроваджувати нові технології, щоб задовольнити вимоги клієнтів, якщо вони хочуть залишатися конкурентоспроможними. Цифровізація в страхуванні означає інтеграцію нових даних і технологій в операційні процедури страхової компанії з метою підвищення ефективності її діяльності.

Актуальність дослідження інтернет-страхування, його функцій та перспектив розвитку зумовлюється його значущістю для успішної роботи економіки країни в цілому та ефективного розвитку приватних бізнесів зокрема. На сьогодні, розвиток інтернет-страхування в Україні знаходиться на початковій стадії. Разом з тим, світовий досвід свідчить про необхідність розвитку інтернет-страхування, перш за все, у зв'язку зі зростанням кількості Інтернет користувачів, зростанням довіри до онлайн систем та глобалізацією електронної економіки загалом. Це, в свою чергу, призводить до різкого збільшення грошових потоків в мережі Інтернет, зниження витрат на обслуговування клієнтів, розширення територіального охоплення страховими продуктами, підвищення рівня страхової культури, створенням можливостей для самообслуговування та зниження впливу людського фактору на процес надання страхових послуг.

Питання розвитку інтернет-страхування особливо актуалізувалося під час введення військового стану в країні, адже саме продаж страхових продуктів та обслуговування клієнтів за допомогою мережі Інтернет, що здійснюються дистанційно, надав можливість вітчизняним страховикам не втратити клієнтів, а страхувальникам – отримувати послуги вчасно та в повному обсязі.

Стан і ступінь розробки проблеми в спеціальній літературі. Теоретичні та практичні аспекти розвитку інтернет-страхування досліджувалися у наукових працях ряду вітчизняних та зарубіжних авторів, таких як, К. Базилевич, М. Дзина, О. Залетов, О. Новак, Н. Спіцина, І. Михайловська, С. Наumenко, А. Тюлін, І. Федішин та багато інших. Разом з тим, потребують подальших досліджень питання щодо напрямів вдосконалення розвитку інтернет-страхування на вітчизняному ринку страхових послуг в сучасних умовах.

Мета і завдання дослідження. Метою випускної кваліфікаційної роботи є розкриття теоретичних і практичних аспектів розвитку інтернет-страхування, визначення головних проблем, що стримують його розвиток та розробка на цій основі рекомендацій щодо підвищення рівня ефективності інтернет-страхування в Україні.

Відповідно до визначеної мети, головним завданнями кваліфікаційної роботи є наступні:

- дослідити сутність та історію виникнення інтернет-страхування;
- охарактеризувати особливості та принципи здійснення інтернет-страхування;
- проаналізувати особливості взаємодії суб'єктів онлайн-страхування на ринку страхових послуг України;
- оцінити ефективність інтернет-страхування та його значення для ринку страхових послуг України;
- визначити рекомендації щодо подальшого розвитку і удосконалення інтернет-страхування на ринку страхових послуг України.

Об'єктом дослідження є економічні відносини, що виникають при наданні електронних страхових послуг.

База досліджень – Національний банк України, страхові компанії.

Предмет дослідження – інтернет-страхування на ринку страхових послуг України.

Методи дослідження. Під час проведення дослідження було використані такі методи, як: метод спостереження, метод теоретичного аналізу, метод

дедукції, метод порівняння, діалектичний метод пізнання, системний підхід до аналізу роботи економічних процесів і економічних відносин, що виникають під час здійснення інтернет-послуг на ринку страхових послуг Україні.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що основні положення наведені у роботі можуть бути базою для вдосконалення розвитку інтернет-страхування на вітчизняному ринку страхових послуг.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-СТРАХУВАННЯ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

1.1. Сутність та історія виникнення інтернет-страхування

Існування ринку страхових послуг є невід’ємною складовою частиною соціально-економічної системи країни та важливим фактором у підвищенні рівню добробуту населення [26]. У сучасних реаліях страхування стає дедалі більше і більш популярнішим, враховуючи динаміку зростання професійного управління ризиками, що сприяє активізації попиту на страхові послуги. Слід визначати також і те, що такі урядові ініціативи країни, як схеми фінансових гарантій для пенсіонерів та безробітних, а також різноманітні програми соціального забезпечення населення дедалі позитивно впливають на потребу у фахівцях та спеціалістів з страхування [34].

Теоретичним аспектам інтернет-страхування у своїх статтях приділяють увагу як зарубіжні, так і вітчизняні автори.

Страхування являє собою структурну складову ринкової економіки і виконує соціальну функцію захисту суспільства за його потребами. Ринок страхових послуг – один із ключових елементів інфраструктури економіки в цілому, адже воно сильно пов’язане з ринком капіталу і цінних паперів, а також з ринками споживчих товарів і робочої сили, що робить його невід’ємною частиною великої взаємопов’язаної системи [42].

Сучасний вітчизняний теоретик С. С. Осадець дає наступне визначення терміну страхування: «Страхування – це економічні відносини, за яких страхувальник сплатою грошового внеску забезпечує собі чи третій особі в разі настання події, обумовленої договором або законом, суму виплати страховиком, який утримує певний обсяг відповідальності і для її забезпечення поповнює та ефективно розміщує резерви, здійснює превентивні заходи щодо зменшення ризику, а у разі необхідності перестраховує частину останнього» [38].

Новак О. В., під інтернет-страхуванням розуміє «сукупність взаємодій між страховою компанією та її клієнтами, які є результатом продажу страхового продукту, надання його послуги та виплати страхового відшкодування при використанні інтернет-технологій як найбільш практичного, ефективного та доступного засобу обміну інформацією» [37].

Важливо відмітити особливі складові будь-якого страхування [36]:

- наявність страхового ризику. Це ключовий фактор будь-якого страхування, який повинен бути присутнім та документально затвердженим;
- наявність фінансово-договірних відносин між страхувачем та страхувальником;
- сформоване страхове поле;
- підприємницька суть страхової діяльності;
- перерозподільні відносини.

Науковці, які займаються вивченням ринку страхових послуг та його особливостей виділяють такі основні елементи страхування як економічної категорії: ризикові обставини, ризикова ситуація, вартісна оцінка об'єкта страхування, страхова подія, страховий внесок, страхова сума, страховий випадок, витрати (збиток) страхування, страхова виплата [20].

Страхування є необхідною частиною будь-якої соціальної-економічної системи, адже воно забезпечує захист майнових інтересів як громадян, так і держави. Страхування виконує важливі функції, необхідні для соціального захисту населення, які включають в себе, але не обмежуються ними, наступні складові [38]:

- ризикова функція. Основою страхових послуг є ризикова функція, оскільки страхування пов'язане з небезпечним характером виробництва. У зв'язку з наслідками ненавмисних подій страхування функція ризику перерозподіляє грошову форму власності між учасниками страхування;
- попереджувальна функція. Реалізація превентивних заходів для зниження страхових ризиків значною мірою пов'язана з попереджувальною функцією. Крім того, організація цих відносин, часто залежить від ступеня

захисту життя застрахованого та майна, а також від настання страхового випадку;

- заощаджувальна функція. Довгострокові страхові продукти дозволяють людям заощаджувати гроші до того, як у їхньому житті настане певна подія, і зберігати ці гроші до завершення періоду страхування.

Історія першої появи страхування як концепта сягає корінням в дуже далекі часи, еволюціонуючи протягом багатьох століть, але залишаючись важливим аспектом приватного і державного фінансування. Уперше поняття страхування можна прослідити у формі контрактів, зафіксованих між вавилонськими та китайськими торговцями, за якими був передбачений перерозподіл товарів задля зменшення збитків [32]. Перший відомий і задокументований приклад такого контракту був зазначений у Кодексі Хаммурапі, написаному в 1750 році до нашої ери. Згідно до цього методу, торговець, який отримує позику, сплачує страховику додаткову суму грошей в обмін на гарантію, що позика буде анульована, у тому разі якщо буде викрадено вантаж. Записи страхових контрактів можна знайти і в ахменських монархів, які записували в реєстр отримані дари від громадян, які в свою чергу могли отримати певну допомогу від монарху, посилаючись на існуючий запис щодо дарунку.

Перші види страхування життя та здоров'я можна помітити у греків та римлян, які засновували громадські благодійні товариства, які займались подальшою опікою родин померлих учасників та похоронними ритуалами. Ознаки таких товариств можна прослідити у багатьох різних регіонах світу [33].

Державне страхування з'явилося вперше в Англії, де у разі пограбування торговців в певному торговому районі, державна казна зобов'язувалась відшкодувати збитки жертвам. Страховий поліс, який не був пов'язаний з контрактами чи позиками, вперше був задокументований в Генуї в 1347 році [6]. Саме відокремлення страхування від контрактів та позик стає серйозною зміною в страхуванні, яке виокремить його від інших фінансових послуг та залишається характерною рисою у сучасному світі.

Родиною страхових контрактів, як ми знаємо їх сьогодні, є Англія, де в кінці 17 століття, завдяки швидкому зростанню Лондону як центру торгівлі, зростає потреба у страхуванні вантажів. Зважаючи на попит, з'являються все більше страхових компаній, готових гарантувати цілісність вантажу, одна з яких, Lloyd's of London, існує до сих пір, залишаючись однією з найбільших страхових компаній світу [15].

Страхування від нещасних випадків стає популярним лише наприкінці 19 століття, основним рушійним фактором стає в цьому наслідки Великої лондонської пожежі в 1666 році [15], яка знищила понад 30 тисяч будинків, створюючи потребу в страхуванні майна.

Direct Line Insurance, британський провайдер автострахування, вперше застосував техніку дистанційного продажу, яка включає продаж послуг онлайн, у 1985 році [2]. У 1990-х роках онлайн-продаж страхування почав активно проводитися. Споживачі швидко визнали переваги такого підходу до регулювання договорів страхування.

В Україну страхування прийшло саме завдяки створеним філіям англійських страхових компаній ще в 17 столітті. Історично в розвитку ринку страхових послуг в Україні можна виділити три етапи [41]:

I етап, який тривав з 1991 по 1993 роки, характеризувався відсутністю спеціального законодавства, відповідної методологічної бази, державного нагляду та ефективного ринкового механізму здійснення страхової діяльності. Цей етап ознаменувався також швидким розширенням кількості страхових організацій.

II етап – з 1993 по 1996 рр. – Держава встановила нагляд за страховою діяльністю та окреслила певні вимоги до страховиків у Декреті «Про страхування». За цей час змінився й структурний устрій страхового ринку України: виникли групи страхових компаній, у тому числі створені на базі колишнього Держстраху в системі НАСК «Оранта» та кептивні страхові компанії.

III етап – з 1996 по 2001 рр. – прийнято Закон України «Про страхування», яким посилено вимоги до статутних фондів та платоспроможності страхових компаній; страхові компанії розділені на ті, що здійснюють окреме страхування ризиків і довгострокове страхування життя; також встановлено нові вимоги щодо договорів страхування та розміщення страхових резервів.

IV етап – починаючи з 2001 року – прийняття Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про страхування» підвищило вимоги до статутного капіталу страховика, його кількісних та якісних характеристик, підвищило вимоги до платоспроможності страхових організацій, розширив можливості інвестиційної діяльності, покращив можливості диверсифікації при розміщенні страхових резервів, тимчасово вивільнив кошти страховика.

Хоча в цілому можна відмітити позитивну динаміку росту ринку страхових послуг в Україні, вона ще не стала складником забезпечення фінансової стабільності національної економіки країни. Розвиток страхового ринку послуг та його подальша інтеграція у економічне співтовариство світу може виявитися важливим компонентом національної безпеки та стійким підґрунтям для подальшого економічного зростання завдяки пов'язаним з ринком страхових послуг сферам, таким як туризм, міжнародна торгівля та інші [18].

Для зростання ринку страхових послуг сприятливим ґрунтом може стати підвищення основних макроекономічних показників країни, таких як покращення частки внутрішнього валового продукту та зниження темпів інфляції національної валюти з подальшою її стабілізацією.

Однак, незважаючи на довгу історію страхування і усталеність страхових бізнесів, воно все ще змінюється і еволюціонує під впливом прогресу і задля задоволення потреб власних споживачів. Наразі в світовій динаміці розвитку ринку страхових послуг можна простежити зміцнення ролі страхувальника, страхові компанії більш підлаштовуються та орієнтуються на індивідуальні потреби власних клієнтів [19]. Зважаючи на популяризацію страхових послуг, база конкурентів також розширюється, змушуючи компанії шукати подальші

шляхи до вдосконалення якості надання послуг, де в нагоді стає поява інтернет-страхування.

Оскільки існує дуже багато традиційних каналів для розповсюдження страхових послуг, одним із напрямів діяльності страхової компанії з придбання є створення та створення нових, більш практичних і економічно ефективних способів для клієнтів контактувати з організацією [21].

Прискорена автоматизація корпоративних процесів, а також перехід до хмарних та інтернет-технологій є характерними для поточного етапу зростання страхового ринку. Використання інтернету одночасно знижує витрати страхової компанії на придбання страхових послуг, полегшуючи розповсюдження страхових товарів та їх отримання клієнтами [16]. Зусилля постачальника страхування електронної комерції щодо скорочення витрат не впливають на якість послуг, і споживач все ще отримує той самий набір фінансових переваг, що й при традиційному методі.

Глобалізація світових економічних процесів радикально змінила напрямок розвитку сучасних бізнес-технологій. Як і будь-яка інша система, ринок страхових послуг має підлаштовуватись під сучасні умови праці щоб задовольняти потреби людини. Завдяки розвитку глобалізаційних процесів та науково-технічної революції, з'явилась можливість для появи інтернет-страхування, що об'єднує в собі вже звичні страхові послуги і новітні технології, метою яких є спрощення і оптимізація робочих процесів як для компанії, так і для клієнта. Таким чином, інтернет виступає медіатором між страховиком і клієнтом, водночас нівелюючи проблеми з територіальними обмеженнями, з якими стикаються класичні страхові компанії [7]. Враховуючи швидкість діджиталізації кожного процесу на ринку, стає зрозумілим причина зростання популярності інтернет-страхування.

Стрімке зростання кількості користувачів інтернету, модифікація побудови ефективних моделей бізнес-процесів, глибокі зміни в поведінці окремих споживачів, і радикальні зміни в сегменті страхування в цілому – все це

фактори, які сприяють трансформації страхового ринку у високотехнологічні структури.

1.2. Особливості та принципи здійснення інтернет-страхування

Весь ланцюжок страхування, від розробки продукту до ціноутворення та андеррайтингу, продажів і дистрибуції, політики та управління претензіями, а також управління активами та ризиками, було суттєво змінено з появою нових інтернет-технологій [23].

Якщо звернути увагу на стрімкий розвиток технологій та можливість доступу до інтернету практично кожного громадянина країни, не дивно, що інтернет-страхування приваблива для інвестицій ніша ринку. Сьогодні інтернет-страхування як сфера ринкової взаємодії страховика і страхувальника об'єднує в собі всі потрібні елементи взаємодії, необхідні для заключення договору про продаж страхового продукту. Інтернет робить можливим усі види провадження інформаційних послуг, полегшуючи процес контакту між компанією і клієнтом.

Зародження інтернет-страхування надало власні корективи в діяльність та ролі учасників страхового процесу. Саме завдяки інтернету, з'являється можливість у неперервному зв'язку, який долає географічні межі і об'єднує клієнта зі страховиками.

Хоча інтернет-страхування ще досі молода сфера, яка тільки набуває стрімкого розвитку, як в Україні, так і в інших кутках світу, у цю сферу наразі активно інвестується багато коштів [44]. Зважаючи на це, можна покладати надії, що інтернет-страхування може призвести до значного пожвавлення економіки та сприяти її стабілізації в Україні. Інтернет-страхування принесло значні, але позитивні зміни, як для клієнта, так і для страхової компанії, як-от оптимізація вартості страхового полісу завдяки зниженню собівартості обслуговуванню пакету страхових послуг.

На сьогоднішній день можна помітити швидку автоматизацію усіх процесів інтернет-страхування, а також переходом на використання хмарних технологій задля збереження інформації. Завдяки використанню інтернету стає можливим значне поліпшення якості страхових послуг, адже, використовуючи інтернет як канал розповсюдження послуг, страхова компанія може значно знизити власні витрати, водночас полегшуючи доступ до страхових послуг клієнтам. У такому разі, клієнт може отримати такий ж самий сервіс обслуговування, консультацію та пакет страхових послуг за меншу ціну, що стає плюсом для страхувальників [23].

Згідно до вітчизняних авторів, які займались дослідженням даної теми, інтернет-страхування включає в собі всі потрібні елементи взаємодії між клієнтом та страховою компанією, які можуть виникнути під час продажу продукту та сервісом обслуговування з використанням технології мережі інтернет. Можна навести слова вченої Науменкової С. В, яка вказувала на те, що інтернет-страхування, за своєю суттю, є процесом взаємодії страхової компанії та її клієнтів, що полягає у виборі страхових послуг, оформленні та придбанні страхових полісів і отриманні страхових премій з використанням мережі інтернет [22].

Щодо страхувальників, то перевагами в використанні інтернет-технологій стає скорочення витраченого часу та сил на відвідування офісу, комфортність ознайомлення з умовами і деталями надання страхових послуг та приємні ціни. Задля того, щоб привабити клієнта, для компанії надзвичайно важливо продумати простий і зрозумілий інтерфейс сайту. Клієнту також зручно перевіряти власний фінансовий стан, деталі надання страхових пакетів та інші тонкощі, які можуть його цікавити, не виходячи з дому. У разі потреби надання консультації, страхувальник може отримати її негайно в режимі онлайн з комфортом із власного дому.

Зазвичай отримання повного пакету страхових послуг не відбувається цілком онлайн, однак все одно значно полегшує і прискорює процес видачі полісу вже в фізичному офісі компанії, економлячи час і сили працівників.

У цілому в процесі надання страхових послуг за допомогою мережі інтернет можна виділити наступні етапи [40]:

1. вибір клієнтом страхового продукту/порівняння клієнтом продуктів різних страхових компаній;
2. розрахунок кошту тарифу, страхової суми, наявності та потреби у додаткових послуг за певну вартість;
3. оформлення замовлення, заповнення інтернет-форми;
4. отримання консультації за потребою;
5. оплата страхового полісу;
6. отримання страхового полісу онлайн або фізично, якщо в цьому стає нагальна потреба.

Серед переваг використання технологій інтернет-страхування можна навести:

- значне спрощення процесу оформлення страхових послуг завдяки інтуїтивно зрозумілому способу порівняння та вибору страхових продуктів в мережі інтернет;
- можливість здійснити всі необхідні процеси в режимі онлайн, не виходячи з дому;
- швидкість оформлення. Для порівняння оформлення страхового пакету в офісі може зайняти в середньому 2 години, в той час як в онлайн-обслуговуванні можна отримати страховий продукт за 20 хвилин.
- оплата безготівковим засобом;
- можливість отримання безкоштовної консультації в будь-який момент;
- можливість комфортно відстежувати процеси надання страхової послуги та здатність відмінити або ж навпаки продовжити послугу у будь-який час в режимі он-лайн;
- автоматизація більшості рутинних процесів, що дозволяє знизити об'єм роботи страховика, що призводить в свою чергу до зниження витрат на робочу силу.

З недоліків можна відмити те, що не все населення ще достатньо обізнано з комп'ютерними технологіями, тож для того, щоб розібратися з деталями страхових пакетів на сайті або ж з варіантами безготівкової оплати, деяким людям потребується більш часу. Також можна відмітити те, що інтернет-мережа – це досі популярна сфера для розповсюдження шахрайських методів, і певна кількість людей мають недовіру до будь-яких послуг онлайн, тож для них варіант інтернет-страхування не буде навіть розглядатися. Для стабільної роботи страхового ринку вкрай важливо, щоб клієнти страхування (страхувальники) укладали договори страхування для захисту своїх майнових інтересів від непередбачуваних небезпек, а не задля «шахрайського» збагачення. Інформація, яку страховики надають щодо об'єктів страхування, має бути правдивою та точною. Хоча інтернет-страхування відкриває новий шлях до глобалізації ринку страхових послуг і змушує страхові компанії бути більш конкурентоспроможними, це також означає і те, що безсумнівно з'являться нові методи шахрайства [8].

У цілому, можна зазначити, що інтернет-страхування має більш плюсів, ніж мінусів, отже широка популяризація та діджиталізація ринку страхових послуг не залишає будь-яких питань. Останні дослідження в цій сфері дозволяють представникам ринку мати доступ до великих даних, які відкривають більш повну картину бажань та аспектів поведінки споживачів страхових послуг [5]. Завдяки цьому стане можлива більш точна орієнтація на клієнта, які і стає трендом на фінансовому ринку послуг. Отже, можна сказати, що інтернет-страхування – це по суті новий етап розвитку для ринку страхових послуг.

Отже, відповідно до більшості досліджень, інтернет і пов'язані з ним досягнення інформаційних технологій потужно впливають на ринок фінансових послуги загалом, а також на страхові ринки та установи зокрема. Ці зміни в поєднанні з іншими значущими тенденціями, такими як глобалізація, призводять до того, що страховий бізнес зазнає значних змін. Термін «онлайн страхування» описує низку технологій, які змінили спосіб ведення бізнесу постачальниками страхових послуг. Це страхові фірми, які займаються

продажем та адмініструванням страхових полісів, використовуючи операційну стратегію, яка надає перевагу технологіям.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-СТРАХУВАННЯ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

2.1. Аналіз особливостей взаємодії суб'єктів онлайн-страхування на ринку страхових послуг України

Однією із основних сфер, у яку активно інвестують гроші в усьому світі, є впровадження цифрових технологій у страхування, що стосується і ринку страхових послуг в Україні. Незважаючи на те, що українське страхування все ще є відносно новим і відстає від західного страхування, можна сподіватися та передбачати, що міжнародний досвід інтернет-технологій матиме хороший вплив на вітчизняний страховий сектор.

Як вже було зазначено раніше, інтернет-страхування в змозі виконувати всі ті ж самі функції, що офлайн страхування, водночас полегшуючи і прискорюючи процес, як для страховика, так і для страхувальника. Сьогодні серед страховиків інтернет-страхування користується неабиякою популярністю, які використовують сучасні технології для поширення сфери дії власного бізнесу, укладання та здійснення страхових договорів та усіх видів консультацій клієнтів. Завдяки цифровізації інформації про страхові випадки та збору даних страхувальника в єдину інформаційну базу можна отримати повну картину кожного випадку, застосувати страхові тарифи по-різному для кожної особи та передбачити можливі наслідки страхових ризиків.

Особливістю інтернет-страхування є те, що воно дозволяє укладання та обслуговування договорів дистанційно, за допомогою мережі інтернет. Незважаючи на те, що фактично під час заключення договору немає потреби у фізичній присутності сторін договору, інтернет-страхування регулюється тим ж самими законами, що і традиційне. Відмінність є в тому, що для заключення договору потребується підпис сторін договору, але це також стає можливим із застосуванням електронного цифрового підпису (далі – ЕЦП). Фізична копія договору, яка повинно існувати згідно до законодавства України, залишається у страховика. Згідно до Цивільного Кодексу України, використання ЕЦП

можливо у тих спеціальних випадках, які були встановлені законом, іншими актами цивільного законодавства або за письмовою згодою сторін [43], яка має містити зразки відповідного аналога власноручних підписів.

Спираючись на визначення з статей 2 і 55 Цивільного Кодексу України, учасник страхової діяльності – це фізична особа або суб'єкт господарювання, що виступають стороною зобов'язальних страхових правовідносин та/або надають страхову послугу [24].

Основні види учасників страхових правовідносин можна згрупувати наступним чином:

- суб'єкти страхової діяльності – страховики: страхові компанії, товариства взаємного страхування, філії страховиків-нерезидентів та особи, які можуть набувати прав та обов'язків страховика у страхових правовідносинах у сфері господарювання.

- учасники страхових правовідносин – страхувальники та особи, що можуть набувати прав та обов'язків страхувальників у страхових правовідносинах у сфері господарювання, страхові посередники.

- суб'єкти організаційно-господарських повноважень.

Згідно до чинного законодавству України, немає чіткого визначення поняття страхової компанії, натомість існує поняття «страховик», яке узагальнює види учасників страхових правовідносин, які виконують страхову діяльність на ринку страхових послуг України:

- страхові компанії.
- філії страховиків-нерезидентів.
- товариства взаємного страхування.

Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» [29] та Закон України «Про страхування» [30] – це закони, які врегульовують особливості ліцензування страхової діяльності на теренах України.

Хоча на даний час в Україні не існує спеціального закону, який би надавав чітке визначення поняттю персональних даних і режиму доступу до них,

залишається сподіватися, що скоро це зміниться, враховуючи вражаючу швидкість діджиталізації усіх процесів суспільства.

В Україні наразі інтернет-страхування не набуло такого ж рівня популярності як в інших країнах Європи та досі використовується здебільшого як додатковий канал залучення клієнтури [11].

Деякі страхові компанії взагалі не вважають раціональним витратити кошти на впровадження нових стратегій інтернет-страхування в власний бізнес, однак вже можна спостерігати позитивну динаміку поширення інтернет страхування як основного каналу збуту.

Купівля контракту онлайн передбачає наступне [31]:

1. вибір необхідного страхового продукту на сайті компанії, який розраховує страхову премію автоматично;
2. заповнення та відправлення електронної заяви на страхування.

Коли менеджер зв'язується з клієнтом для уточнення умов замовлення після реєстрації заявки відбувається наступне.

1. оплата договору страхування, яка може бути здійснена готівкою в офісі, через кур'єра, через термінал банку, на розрахунковий рахунок компанії або в безготівковому порядку на той же рахунок;
2. оформлення договору страхування, що можливо особисто, кур'єром або листом.

У світі широко поширюється і набуває розвитку напрям Fintech, з англійської телескопія двох слів «Financial technologies», який являє собою систему технологій, що використовуються у фінансових послугах або для допомоги підприємствам в управлінні фінансовими елементами, включаючи нові програми та додатки, процедури та бізнес-моделі [10].

Від Fintech походить «Insurtech», поняття, яке використовується для позначення технологій та технологічних інновацій, створених та впроваджених для підвищення ефективності страхової галузі.

З 2011 року великі страхові компанії почали інвестувати в цю галузь близько 5 мільярдів доларів після усвідомлення потенціалу InsurTech [3]. Проте

страхові аналітики вважають, що інвестиції продовжуватимуть швидко зростати протягом наступних років.

Однак, незважаючи на популярність вищезгаданих систем у світі, в Україні не так багато компаній застосовують дані технології у власній роботі, хоча вони могли б покращити якість життя страховика шляхом автоматизації даних, необхідних для прискореної обробки запитів на страхове відшкодування, та системою автоматичної оцінки завданого збитку за допомогою відео та фото матеріалів. Така оптимізація процесу могла б значно покращити ефективність роботи страхових компаній.

Слід зауважити, що впровадження систем Insurtech створює умови для дистанційної праці робітників, що стає у нагоді при форс-мажорах, а також стає варіантом роботи для пенсіонерів, жінок у декреті та людей з обмеженою мобільністю руху. Це позитивно впливає на ринок праці країни.

Такі впровадження, однак, будуть вимагати формування необхідних механізмів, а також протоколів кібербезпеки заради збереження конфіденційності інформації компанії, а також надання певного технічного забезпечення працівникам на віддаленій роботі.

Упровадження нових інтернет-технологій в теорії могло б пожвавити ринок страхових компаній України, адже наразі можна спостерігати негативну тенденцію зменшення кількості страхових компаній [25].

Динаміка зміни кількості страхових компаній в Україні представлена в табл. 2.1.

Із даних, що представлені в таблиці 2.1 можна визначити падіння кількості страхових компаній за період з 2017 по 2021 рік включно, з 304 до 155 (зменшення на 149 компаній).

Таблиця 2.1

**Динаміка зменшення кількості страхових компаній в Україні
за період з 31.12.2017 до 31.12.2021 рр.**

Кількість страховиків	31.12.2017	31.12.2018	31.12.2019	31.12.2020	31.12.2021
Всього, з них:	304	281	233	210	155
- СК «life»	33	30	23	20	13
- СК «non-life»	271	251	210	190	142

Джерело: складено автором за даними [39].

Беручи до уваги графіки динаміки змін страхових компаній за 2017-2021 роки, можна наочно спостерігати динаміку падіння загальної кількості страхових компаній в Україні (рис. 2.1).

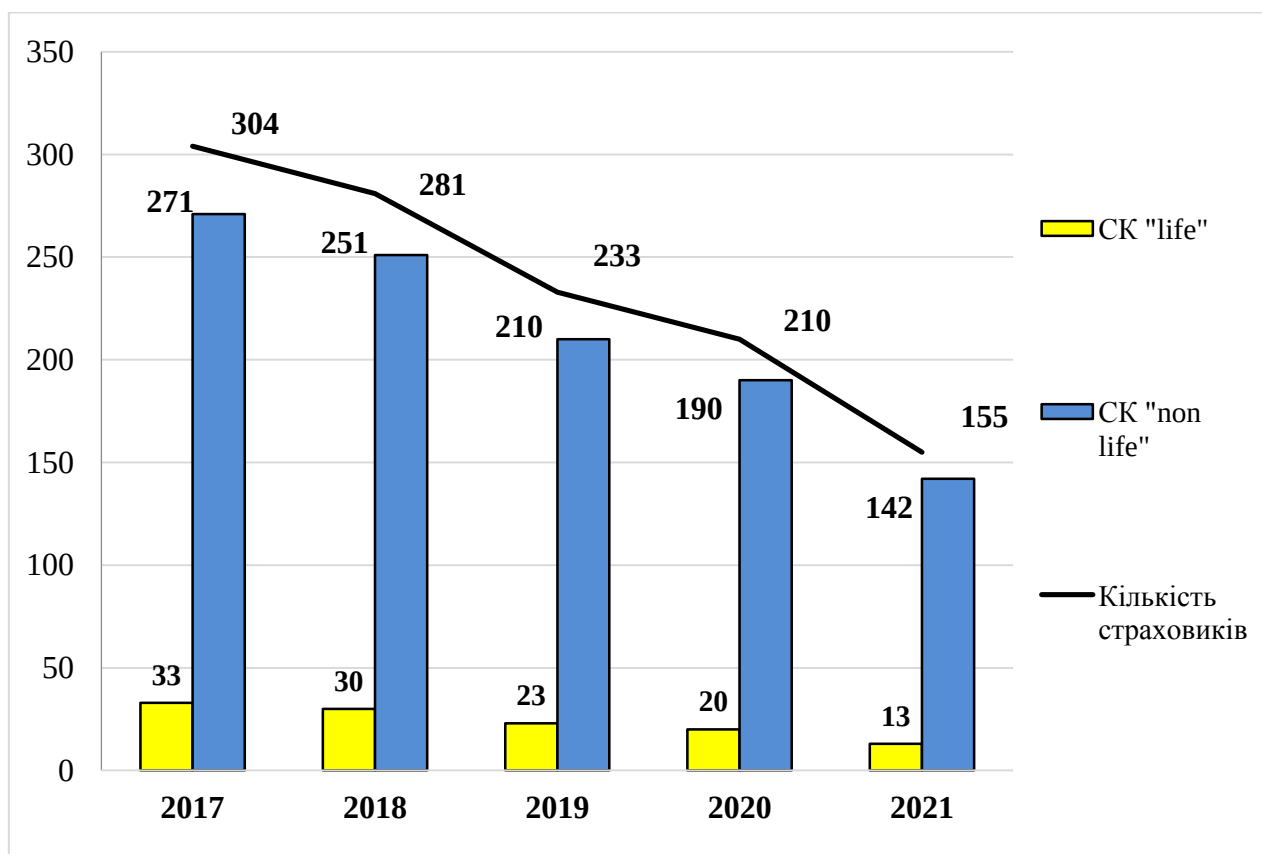


Рис. 2.1. Динаміка зміни кількості страхових компаній в Україні за період з 2017 по 2021 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [39].

Станом на початок року 2021 року було зареєстровано 210 страхових компаній, з яких 20 компаній були СК «Life» та 190 страхові компанії СК «non-life», а вже у кінці того ж 2021 року їхня кількість скоротилася на 55 компаній, з них СК «Life» на 7, СК «non-life» на 48.

Із обставин, які вплинули на таку динаміку зміни кількості страхових компаній, можна загадати кризу, поява якої була спричинена пандемією COVID-19. Карантинні обмеження та загальний локдаун суттєво вплинули на фінансовий стан країн світу в цілому та України зокрема, порушивши стабільність страхових компаній і завдавши фінансових збитків багатьом підприємствам.

Щодо кількості укладених договорів страхування, то здійснюючи аналіз динаміки протягом 2017 по 2021 років, можемо констатувати той факт, що протягом даного періоду не відбулося формування стійких закономірностей щодо укладання загальної кількості договорів страхування (рис. 2.2)

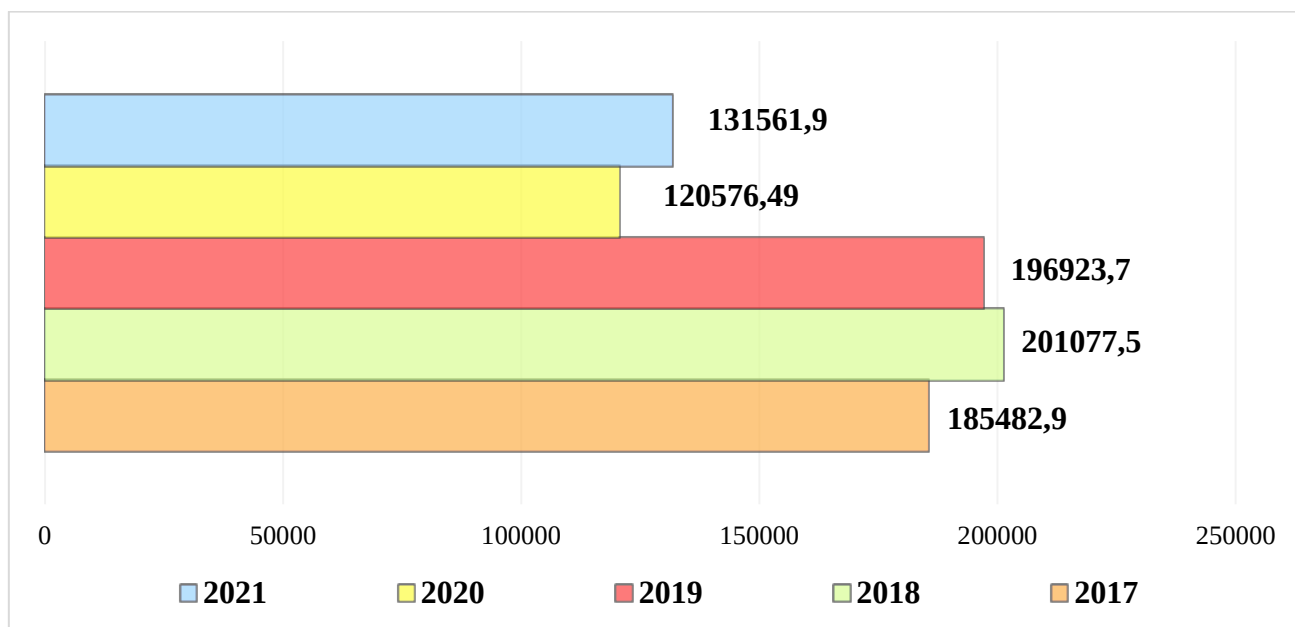


Рис. 2.2. Динаміка кількості укладених договорів страхування за період з 2017 по 2021 рр. (тис. од.)

Джерело: побудовано автором за даними [39].

Із даних, що представлені на рис. 1.1 можна спостерігати різке зменшення кількості укладених договорів в 2020 році, в порівнянні з 2019 роком, що склало 38,7% або 76347,21 тис. од. укладених договорів страхування. Найвищий показник щодо укладених договорів страхування фіксувався у 2018 році та склав 201077,5 тис. од. договорів. Разом з тим, у 2021 році відбулося досить незначне збільшення кількості укладених договорів страхування у порівнянні з 2020 роком, всього на 10985,41 тис. од.

Значне зменшення кількості страхових компаній з кожним роком спричиняє зміну обсягу активів страховиків (рис. 2.3).

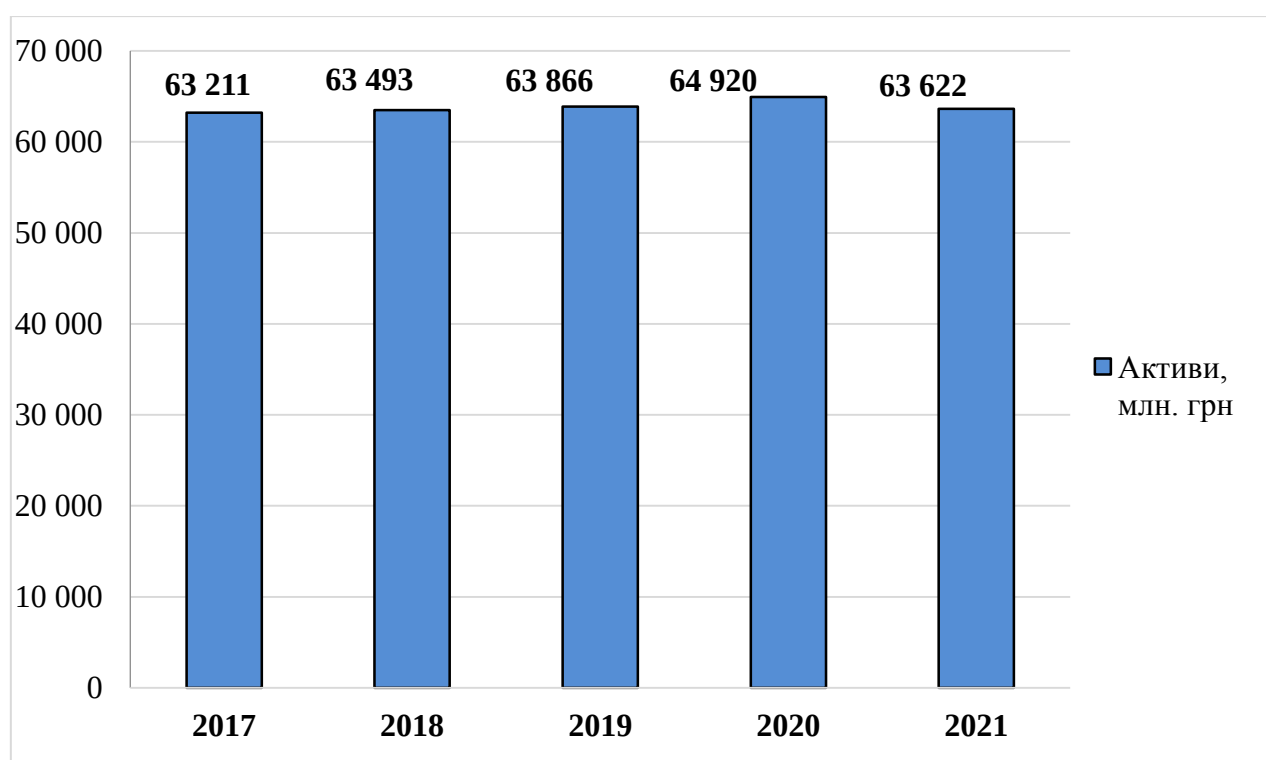


Рис. 2.3. Динаміка зміни активів страхових компаній в Україні за період з 2017 по 2021 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [39].

Варто відзначити, що станом на 31.12.2021 року загальний обсяг активів страховиків у порівнянні з кінцем 2020 змінився несуттєво, зменшився всього на 1,1%.

Під час пандемії, зважаючи на карантинні обмеження, не дивно, що переважна кількість страхових операцій була проведена через мережу інтернет.

Наявність інтернет-страхування допомогло страховим компаніям залишитися в бізнесі та зберегти свій прибуток [13] .

Варто зауважити, що лише починаючи з 7 лютого 2018 року, відповідно до Розпорядження Нацкомфінпослуг «Про затвердження Змін до Положення про особливості укладання договорів обов’язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів» від 31.08.2017 №3631, в Україні реалізована можливість щодо укладання договорів ОСЦПВ в електронній формі.

Активна діджиталізація галузі ОСЦПВ показала свої переваги на прикладі подій 2020 та 2021 років. Цифрові рішення зберегли безперебійну роботу страхових компаній під час пандемії та допомогли надавати якісні послуги страхувальникам.

Згідно з даними Моторного (транспортного) страхового бюро України (далі – МТСБУ) – об’єднання українських страхових компаній, що займаються обов’язковим страхуванням цивільно-правової відповідальності – ОСЦПВ, в 2021 році українські автовласники активно укладали договори ОСЦПВ в електронній формі.

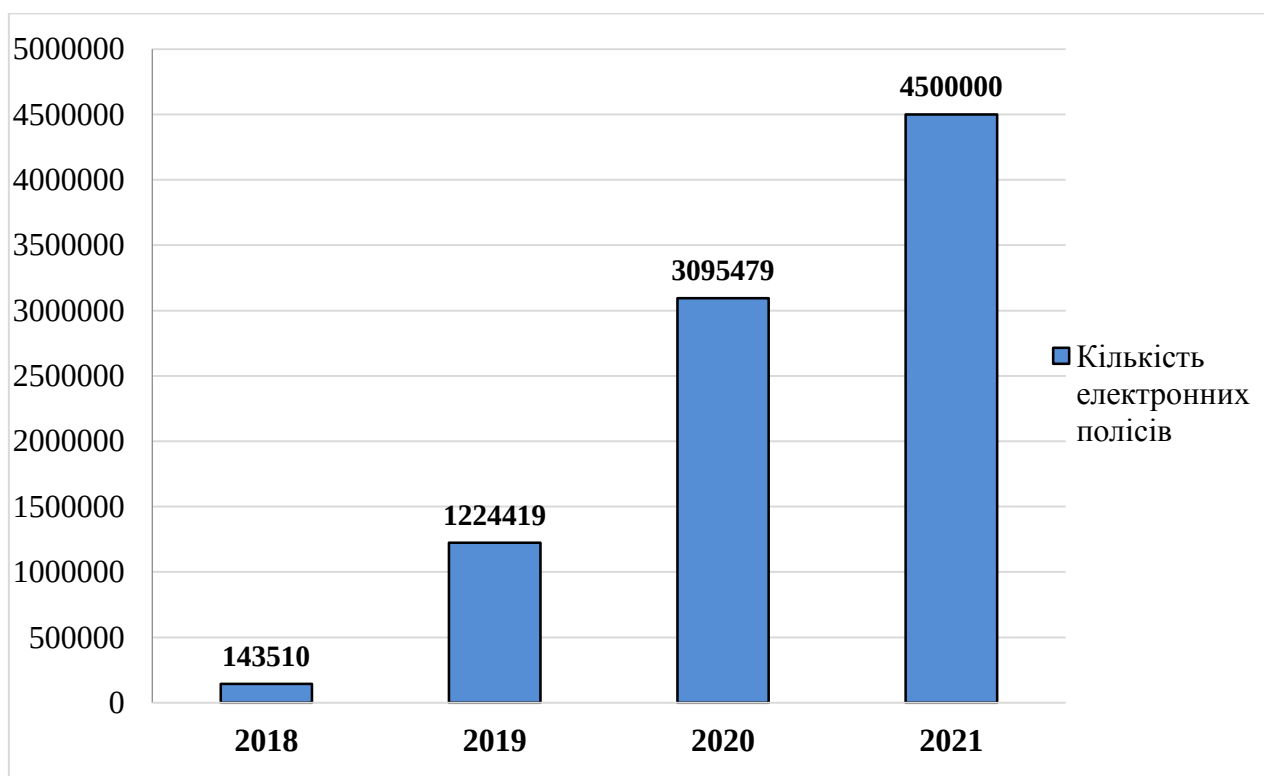


Рис. 2.4. Динаміка зміни кількості укладених електронних договорів ОСЦПВ за період з 2018 по 2021 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [40].

В 2021 році кількість електронних полісів ОСЦПВ склала 4,5 млн. штук, а це половина від загальної кількості договорів. У порівнянні, у 2020 році понад третини з загальної кількості договорів ОСЦПВ було укладено в формі електронного полісу: частка електронних полісів складає 37 відсотків від загальної кількості. У 2019 році ця частка складала всього лише 15 відсотків, а у 2018 лише 2 відсотки. Завдяки отриманим даним, можна зробити висновок, що діджиталізація страхових процесів відбувається в доволі швидкому темпі, отже стає важливим якомога краще оптимізувати систему інтернет-страхування, зокрема інтеграцію електронних сервісів компаній з державними та приватними технологічними рішеннями.

У 2021 році в Україні лідером за кількістю укладених договорів з страхування ОСЦПВ стала ОРАНТА з понад мільйоном полісів, на другому місці ТАС, а на третьому УПСК (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

Рейтинг страхових компаній України в 2021 році за кількістю укладених договорів ОСЦПВ

№	Страхова компанія	Кількість договорів, шт
1	ОРАНТА	1010899
2	ТАС	988795
3	УПСК	710725
4	Княжа	529185
5	Ю.Эс.Ай.	355135
6	ПЗУ Україна	286016
7	Євроінс Україна	283623
8	Гардіан	272708
9	Альфа-Гарант	245544

10	Арсенал Страхування	242228
----	---------------------	--------

Джерело: складено автором за даними [40].

Отже, інтернет-страхування набуває значних обертів, хоча все ще не превалює на сучасному ринку страхових послуг України. Протягом 2020 року відбувалося активне і заохочення державою запровадження системи електронного документообігу. Швидка діджиталізація бізнес-процесів позитивно вплинула на динаміку розвитку ринку і довела свою дієвість під час пандемії.

Нові технології дозволяють кожній компанії обрати власний план дій з клієнтом, заохочуючи індивідуальний підхід водночас з оптимізацією часу перебігу страхових процесів.

2.2. Оцінка ефективності інтернет-страхування та його значення для ринку страхових послуг України

Інновації та радикальні зміни, спричинені розвитком технологій, вплинули на побажання та переваги клієнтів, зокрема на їхню модель прийняття рішень та поведінки. Нові можливості технологій відкрили для людей більший простір для вибору послуг, дали більш ширший обсяг інформації. Інтернет-страхування являє собою систему економічних відносин між страховиком та клієнтом, яке спрямоване на задоволення потреб останнього. Завдяки інтернет-страхуванню між страховиком і страхувальником відкриваються нові моделі взаємодії.

Закордонний досвід показує, що рівень інноваційності страховика є одним із ключових елементів підвищення його конкурентоспроможності. Страхові компанії повинні автоматизувати бізнес-процеси, використовувати цифрові технології для збору, зберігання й обробки даних, мати альтернативні канали продажів і використовувати успішні маркетингові стратегії, щоб бути успішними [18].

Розглянемо матрицю SWOT-аналізу, яка представлена в Додатку А, задля того, щоб детальніше проаналізувати переваги та недоліки, які з'являються з

використанням онлайн-страхування. SWOT-аналіз дозволяє легко визначити вразливі місця страхової галузі.

З основних переваг онлайн-страхування можна виділити:

1. спрощення процесу страхування для страхувальника завдяки використанню простого та інтуїтивно зрозумілого інструменту порівняння для вибору постачальника страхових послуг;
2. економія часу та зусиль страхувальників, адже за допомогою онлайн-страхування, вони можуть розміщувати запити на укладення страхового договору, не виходячи з дому;
3. використання страхового калькулятора для автоматизації розрахунку загальної страхової суми та тарифів;
4. зручність і доступність безготівкових варіантів оплати.

З основних недоліків можна виділити втрату потенційних клієнтів через їхню необізнаність з технологіями, адже деякі споживачі надають перевагу традиційним методам страхування. Основні загрози, пов'язані з інтернет-страхуванням, це питання кібербезпеки даних.

Страховим компаніям і страховим агентствам стає все важче впоратися зі збитками, завданими періодичними кібератаками. Аналітики підраховали, що 85% збитків інтернет-страхування за останні п'ять років були спричинені хакерськими атаками.

Прийнято розрізняти два різних типи кібератак: атаки на відмову в обслуговуванні («DDoS»), під час яких хакери переповнюють комп'ютерні мережі запитами та перешкоджають їх роботі, і онлайн-шантаж із застосуванням шкідливого програмного забезпечення для шифрування («вимагаючих програм»). Аналіз даних європейських страхових компаній про кібератаки (переважно у сфері страхових послуг) між 2015 і 2020 роками виявив загальні збитки в 660 мільйонів євро, і ця тенденція лише посилюється, оскільки все більше клієнтів використовують інтернет для страхування [1].

Утім, використання і впровадження інтернет-технологій на ринок страхових послуг країні надає більш можливостей, ніж становить загроз

Insurtech дозволяє покращити модель зв'язку між страховиком і страхувальником і підвищити її ефективність. Завдяки використанню таких технологій, як комп'ютерний аналіз даних, концепцію інтернету речей або ж IoT, та штучного інтелекту. Insurtech дозволяє зробити ціни на страхові продукти більш конкурентоспроможними. Дані технології використовуються для більш ефективної обробки страхових претензій, точної оцінки ризиків, інформування клієнта, оформлення контрактів або гарантування полісів.

Використання Insurtech притаманно для таких компаній, що знаходяться на ранніх етапах розвитку бізнесу, займаються технологічним інноваціями в рамках страхової вартості та використовують різні види фінансування, такі як, наприклад, венчурний капітал.

Сфера Insurtech стрімко розвивається з 2011 року, а детальний аналіз ринків показує позитивну та швидку динаміку росту сектора. У 2021 році розмір ринку оцінювався в 3,85 мільярда доларів США, і очікується, що з 2022 до 2030 року він зростатиме на 51,7% у середньому на рік (рис. 2.5)

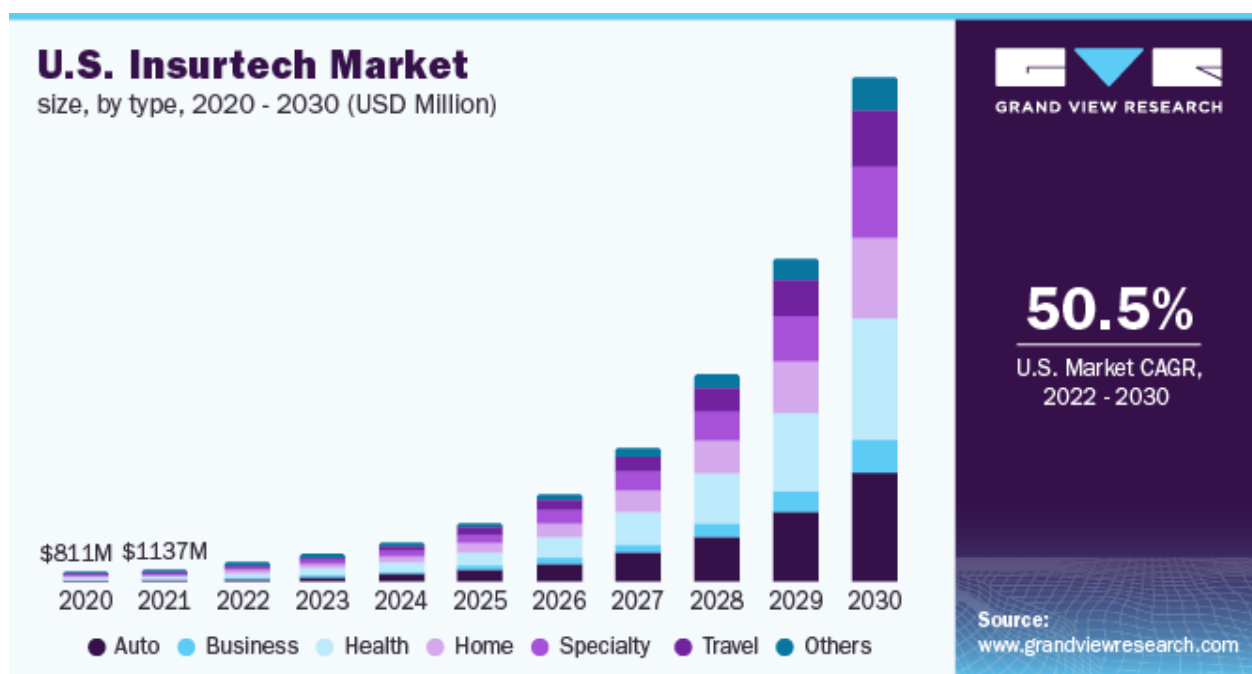


Рис. 2.5. Динаміка прогнозованого росту ринку Insurtech на період з 2020 по 2030 рр.

Джерело: [9].

Важливо зазначити, що в останньому звіті IBM (International Business Machines Corporation), американської корпорації, яка є одним із найбільших виробників комп'ютерів і програмного забезпечення в усьому світі, зроблено висновок, що страхові компанії, які співпрацюють зі страховими компаніями, зазвичай перевершують страховиків, які не роблять цього. Результати звіту [9] показують, що 81% опитаних страховиків або інвестували в стартапи, що займаються страхуванням, або зараз співпрацюють з ними, а 57% респондентів вважають, що це сприяє інноваціям у секторі. Однак 43% опитаних менеджерів вважають таку співпрацю шкідливою і вважають за краще дотримуватися більш традиційних практик ведення бізнесу.

Страхові компанії світу все більш і більш інвестують у сучасні технології задля зменшення експлуатаційних виплат, покращення досвіду клієнтів та оптимізації швидкості страхових процесів. Згідно до опитування, проведеного EIS Group, більш ніж половина з опитаних представників страхових компаній збільшили потік інвестицій в розвиток цифрової інфраструктури.

Інтернет-технології дозволяють краще задовольнити потреби клієнта та залучити його лояльність, для отримання якої важливо, щоб мережеві ресурси страховика могли залучити клієнта. У цьому і полягає завдання страховика: створити умови, які дозволяють залучити якомога більший об'єм страхувальників, розширити клієнтську базу та утримати її.

Крім того, для вивчення поведінки клієнтів використовуються технології, включаючи аналітику великих даних, штучний інтелект та інші концепції. Використовуючи таку технологію, ви можете отримати інформацію, яка допоможе вам швидко реагувати на мінливі бажання потенційних клієнтів. Цей метод дає страховим компаніям можливість створювати нові продукти для власників угод, стежачи за їхніми потребами, а також розуміти, як і за допомогою яких засобів вони можуть досягти своїх стратегічних цілей на ринку.

Задля того, щоб адекватно оцінити сучасний стан інтернет-страхування та ефективність його дії, можна взяти за об'єкт оцінювання як одну окрему

страхову компанію, так і декілька страхових компаній, відібраних за певними критеріями, такими, як розмір власного капіталу, сума страхових виплат та інші.

У якості показника ефективності буде взято функціональність сайтів страхових компаній з точки зору їхньої експлуатації механізмів інтернет-страхування та готовність до оптимізації власного капіталу компанії з використанням інтернет-технологій. Основними показниками ефективності роботи інтернет-технологій у сфері страхових послуг будуть:

1. кількість унікальних відвідувачів сайту;
2. кількість переглядів;
3. розподіл пристроїв, якими користуються клієнти;
4. розподіл каналів залучення клієнтів;
5. кількість електронних полісів, укладених за допомогою мережі «Інтернет»;
6. кількість лідів;
7. вартість, витрачена на залучення потенційного клієнта.

Детально розглянемо характеристики кожного з цих показників та те, як він впливає на ефективність роботи страховика.

Унікальний відвідувач – користувач, який відвідав сайт за певний проміжок часу з певного IP-адреса, повторні візити якого не будуть зараховуватись.

Загальна кількість переглядів враховує всі відвідування інтернет-сторінки, повторні та унікальні, за певний встановлений проміжок часу. Аналіз кількості унікальних відвідувачів та загальної кількості переглядів у співвідношенні один до одного надає необхідні для страховика дані, що вказують, чи була вибрана оптимальна стратегія залучення потенційних клієнтів.

Розподіл за пристроями надає можливість страховику дізнатися більше про потенційних клієнтів через їхній пристрій вибору. У цю категорію входять мобільні пристрої, планшети, смарт годинники, персональні комп'ютери тощо. У залежності від того, користувачі яких пристроїв переважно відвідують сайт, страховик матиме змогу змінити інтерфейс сайту, оптимізувавши його під

потреби клієнта. Зрозумілий та приємний оку інтерфейс сприяє підняттю конкурентоспроможності страховика та збільшує вірогідність того, що клієнт надасть перевагу продукту саме цієї фірми.

Канал розподілу являє собою сукупність посередників та механізмів просування, які беруть участь у розповсюдженні товару чи послуги клієнтам. Розподіл каналів залучення характеризується наявністю сьомі основних варіантів, які включають в себе, але не обмежуються лише цим: прямий доступ; реферальні інтернет-посилання; поширення в соціальних мережах; органічний пошук; банерна реклама; електронне листування; платний пошук.

Прямий доступ – це найпряміший канал розповсюдження, коли компанія продає власні послуги напряду клієнтові, це перехід на сайт страховика вручну, без залучення пошукових систем.

Прямий доступ дозволяє встановити контакт з клієнтом найкоротшим шляхом і отримувати прямий зворотній зв'язок, однак цей варіант не завжди дозволяє охопити всю базу потенційних клієнтів. При такому каналі збуту доступ до клієнтської бази може бути обмежений територіально іншими компаніями-конкурентами.

Реферальні посилання – спеціальний тип посилання на певний сайт, що містить унікальний ідентифікатор партнера, яким він був розміщений. Кожен індивідуальний клієнт, який переходить по такому посиланню, фіксується, і в залежності від кількості відвідувань, партнер, який розмістив це посилання, буде отримувати певний прибуток за допомогу у залученні користувачів.

Реферальні посилання часто використовуються при партнерських програмах, де посередникам платять за залучених ними нових користувачів.

Реферальні посилання можна реалізовувати за допомогою афіліатів, тобто партнерів компанії, які не причетні до прямого продажу товару, а займаються лише заохоченням нових клієнтів. Однак деяких людей дратує те, що інші люди заробляють на них таким чином, тому вони можуть або взагалі не користуватися посиланням, або ж цілеспрямовано позбутися ідентифікатора в посиланні, що вплине на аналіз ефективності роботи афіліата.

Найоптимальнішою версією реферальних посилань є створення власної програми лояльності, яка буде заохочувати клієнтів і надалі користуватися сервісами страховика.

Реклама в соціальних мережах включає в собі створення професійної сторінки компанії з відповідною тематикою у просторі інтернет на різних платформах соцмереж. На таких сторінках може міститися реклама, новини компанії, різні пропозиції та акції тощо.

За наведеними даними, можна побачити, що найпопулярнішою соцмережею залишається Facebook. Лідер ринку Facebook став першою соціальною мережею, яка перевищила один мільярд зареєстрованих аккаунтів та наразі має понад 2 мільярда активних користувачів щомісяця. Зараз компанія також володіє чотирма найбільшими соціальними мережами, кожна з яких має понад один мільярд активних користувачів щомісяця: Facebook (основна платформа), WhatsApp, Facebook Messenger та Instagram.

Таблиця 2.3

Рейтинг популярності соціальних мереж за 2022 рік

Назва соцмережі	Кількість користувачів, млн
Facebook	2, 910
Youtube	2, 562
WhatsApp	2, 000
Instagram	1,478

Джерело: складено автором за даними Google Trends.

Органічний пошук – це канал, принцип роботи якого є в тому, що страховик використовує якомога більше ключових слів на сайті для легкого знаходження його пошуковою системою. Коли клієнт знаходить сайт компанії самостійно через пошукову систему, це називається органічний трафік. Якщо канал органічного пошуку був якісно налаштований страховиком, це забезпечує стабільний приток зацікавлених клієнтів на сайт, підвищує їхню довіру до товару та послуг.

Якнайменше 60 відсотків відвідувань сайту повинно припадати на органічний трафік. Менші показники вказують на проблему з розпізнаванням та популярності страхової компанії.

Банерна реклама – це розміщення на сторінках інших сайтів певного графічного зображення, яке містить в собі посилання на сайт компанії, основною метою якого є просування певного товару чи послуги та заохочення людей відвідати сайт.

Для розміщення банерної реклами обирається сайт з великим трафіком, щоб рекламу побачило якомога більше людей. Банерну рекламу важко не помітити, тож вона сприяє розпізнаванню компанії клієнтом, однак вартість розміщення зазвичай висока, особливо враховуючи той факт, що таку рекламу компанія має розміщувати на майданчиках з великим охопленням аудиторії.

Використання банерної реклами не має високої частки розповсюдження серед каналів страхових компаній, що обумовлюється її низькою ефективністю за рівнем заохочення клієнтів. Задля розміщення банерної реклами страхові компанії здебільшого звертаються до Google, як для самої популярної пошукової системи.

Електронне листування передбачає розсилку масових та таргетованих посилань на електронні пошти потенційних клієнтів. Такий канал збуту, однак, не є ефективним, тому що найчастіше всього такі листи попадають в спам, і користувач їх ніколи не помітить.

Платний пошук – це відображення певного сайту на горі пошукових результатів за ключовим словом. У такому разі власник підприємства повинен заплатити за те, щоб пошукова система першим показала його сервіс користувачеві. Вартість такого пошуку зазвичай висока і користувачі не мають також рівня довіри до рекламних пошукових запитів у порівнянні з органічного пошуку знайдених результатів.

Кількість лідів як показник використовується для аналізу того, скільки користувачів із загального числа мали суттєві взаємодії з сервісом страховика. Ця кількість може залежати від декілька певних факторів, таких, як: сфера

бізнесу, характеристика цільової аудиторії бізнесу, бюджету, виділеного на просування товару чи послуги тощо.

До значущих видів взаємодій, які відділяють ліда від звичайного користувача, можна віднести: оформлення заявки, оплати договору, обговорення та регуляція ризиків певного страхового випадку, оформлення страхового договору та інше.

Для точної обробки та аналізу лідів використовуються CRM-системи, такі як, Bitrix24, Zoho CRM, amoCRM та інші. За допомогою даних систем відбувається збір даних лідів з різноманітних джерел і збереження цієї інформації заради подальшого аналізу і вибору найбільш оптимальної маркетингової стратегії.

З метою залучення лідів використовують різні методи, наприклад, спливаючі вікна на сайті з акційними пропозиціями, анкети, автоматична консультація, форма зворотного зв'язку, система знижок за додатково залучених користувачів тощо.

Користуючись інструментами лідогенерації можна охопити велику аудиторію користувачів і налагодити канал зв'язку з ними, отримуючи релевантний і вчасний фідбек, що дозволяє максимально підвищити ефективність обраної маркетингової стратегії.

Останнім розглянутим показником є вартість одного унікального користувача, що дає змогу розрахувати вартість усіх залучених клієнтів. Цей показник розраховується як добуток кількості унікальних користувачів сайту та вартості залучення одного користувача. Проаналізувавши даний показник в співвідношенні до кількості укладених договорів страхування, можна вираховувати витрати на один укладений договір.

При розрахунку зазначених вище показників, можна зробити порівняння витрачених коштів на залучення клієнтів та витрат на укладення одного договору, при розрахунку відносного та абсолютного відхилення.

Інтернет-страхування має великі перспективи на страховому ринку України, але потребує розробки чіткої маркетингової стратегії та оптимального

таргетування, яке буде залежати від обраного каналу. Залежно від пристрою, яким користується потенційний клієнт, виникає необхідність технічної підтримки і вдалої оптимізації сайту до потреб відвідувача.

Як вже було зазначено, використання соціальних мереж як каналу збуту найменш розповсюджено серед страхових компаній. Стратегія продажу через соціальні мережі передбачає в собі використання маркетингових ходів та генерування такого типу контенту, який зміг би зацікавити і утримувати інтернет користувача, щоб сприяло формуванню стабільного потоку клієнтів з цього каналу.

Диверсифікований підхід стає у нагоді в цьому разі, адже при використанні правильних інструментів при ідентифікації власної цільової аудиторії, такий підхід впливає на розподіл трафіку і заохочує нових клієнтів.

У результаті використання зазначених вище підходів до каналу збуту можна проаналізувати загальну відвідуваність сайту потенційними клієнтами, а також загальну кількість унікальних відвідувачів. За підсумками відвідуваності сайту страховика можна побачити, наскільки ефективно використовуються канали збуту.

При аналізі функціонування, переваг та недоліків інтернет-страхування, головним показником залишається його фінансові показники ефективності. Завдяки Інтернет-страхуванню з'являється можливість знизити пов'язані із аквізиційною діяльністю витрати страхової компанії, оптимізувати і налагодити процес укладання договорів, водночас зберігаючи індивідуальний підхід до клієнта.

Для страховика, при розрахунку вартості продажу страхового договору, використовуючи систему електронної аквізиції, береться до уваги сума витрат на залучення унікальних відвідувачів сайту. Кошти, витрачені на реалізацію маркетингової стратегії страховика, як в мережі інтернет, так і поза нею, не слід враховувати до розгляду розрахунку вартості, адже кожна компанія сама вкладає в це кошти заради отримання прибутку та розвитку власного бренду.

У разі продажу страхового покриття через агентську мережу, його вартість для страховика обраховується в сумі виплат комісійних винагород. Кошти, витрачені на залучення нових потенційних клієнтів, можна віднести до категорії витрат на маркетингову діяльність, яка вже є врахованою у вартість страхового договору. Через те, що кожний із страховиків самостійно вирішує, яку суму можна виділити на здійснення маркетингової діяльності, порівняння цих аспектів страхових компаній не розглядаються доцільним.

Як можна побачити з даних, представлених у Додатку Б, інтерес до інтернет-страхування має тенденцію до збільшення протягом останніх років.

З областей України, які найбільш зацікавлені в інтернет-страхуванні, можна виділити топ п'ять регіонів, а саме:

1. Київська область.
2. Хмельницька область.
3. Тернопільська область.
4. Львівська область.
5. Івано-Франківська область.

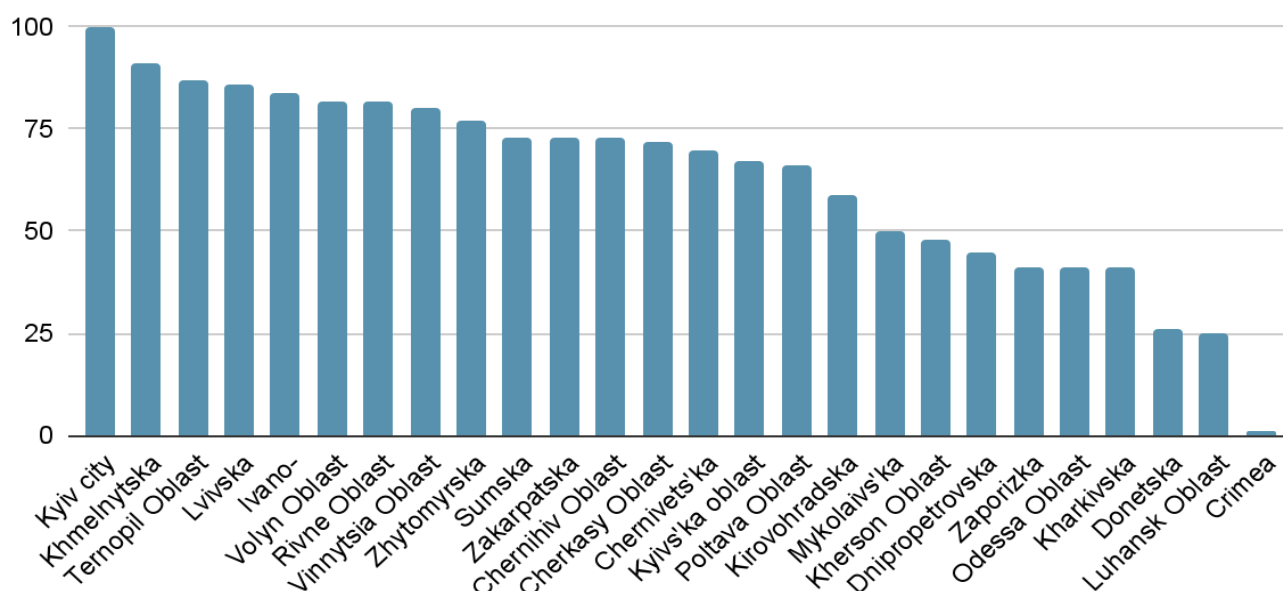


Рис. 2.6. Популярність запиту «Інтернет страхування» серед регіонів України

Джерело: побудовано автором за даними Google Trends.

Якщо розглянути сферу загального страхування, то стає зрозумілим, що запровадження та просування електронних договорів загального страхування через інтернет набирає обертів, про що свідчить швидке зростання прибутку від онлайн-продажу страхових полісів. Важливо зазначити, що це пов'язано з прийняттям чинного законодавства та нормативно-правових актів, які дозволяють проводити відповідні операції онлайн.

Кожній організації надається можливість вибрати алгоритм контакту з клієнтом, який буде найкращим чином використовувати наявні ресурси та вимагатиме лише обґрунтованих нових інвестицій ресурсів завдяки набору альтернатив реалізації інтернет-страхування. Тому структура та умови страхування зміняться у випадку електронного страхування.

Сучасні вітчизняні страхові компанії в своїй діяльності використовують такі елементи цифровізації як: страховий калькулятор, онлайн-оплата, онлайн кабінет, онлайн-магазин, як з одним страховим продуктом, так і з двома і більше страховими продуктами, а також зв'язок з соціальними мережами, месенджерами та відео платформами (табл.2.4).

Таблиця 2.4

**Елементи цифровізації, які використовують вітчизняні компанії
на офіційних веб сайтах, %**

№	Елементи цифровізації	СК «life»	СК «non-life»
1	Страховий калькулятор	–	23%
2	Онлайн-оплата	–	10%
3	Онлайн-кабінет	3%	9%
4	Онлайн-магазин, у т. ч.:	3%	19%
4.1	із одним страховим продуктом	–	6%
4.2	із двома і більше страховими продуктами	–	13%
5	Зв'язок з соціальними мережами, месенджерами й відео платформами	3%	29%

Джерело: побудовано автором за даними [39].

Із загальної кількості діючих страхових компаній онлайн-калькулятор використовує всього лише 23%, що є найбільш популярним серед всього переліку елементів цифровізації страхового бізнесу, та просування страхових продуктів за допомогою мережі Інтернет. Онлайн-магазини є в 19% страховиків «non-life» та 3% страховиків «life». Онлайн-оплата присутня в 10% страхових компаній «non-life», а онлайн-кабінет – лише в 9% страховиків «non-life» та 3% страховиків «life». Це є досить незначним показником використання страховими компаніями мережі Інтернет у своїй діяльності, тому варто вдосконалювати свою діяльність, робити її інноваційною, цифровізованою, оскільки сучасне суспільство надає перевагу саме таким послугам.

Варто зазначити, що вітчизняні страховики на сьогодні в основному обмежуються лише придбанням реклами на брендові пошукові запити у пошукових мережах.

На рис.2.6 представлено динаміку фінансування світовими страховиками власних цифровізаційних процесів.

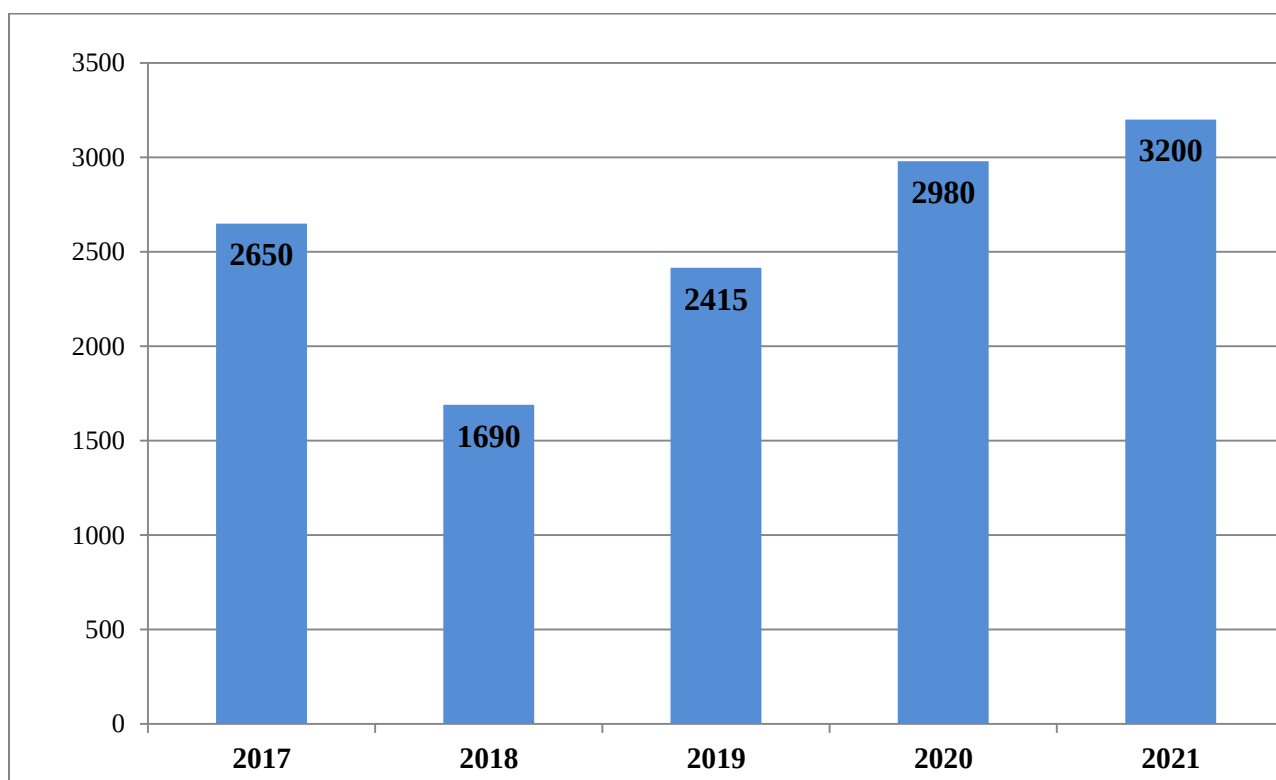


Рис.2.7. Динаміка фінансування світовими страховиками цифровізаційних процесів, млн дол США

Джерело: побудовано автором за даними [39].

Як бачимо, з кожним роком обсяг фінансування страхових технологій зростає, разом з тим в 2018 році даний показник мав спадну тенденцію і становив всього лише 1 690 млн дол США. В 2021 році даний показник вже становив 3 200 млн дол США, що свідчить про його значне підвищення. Це свідчить про те, що сучасні світові страхові компанії не бояться ризикувати, залучаючи всі популярні методи поширення інформації про власну діяльність та страхові продукти, які вони пропонують, тим самим збільшуючи кількість потенційних клієнтів. До таких методів, перш за все належить поширення інформації саме за допомогою мережі Інтернет.

Разом з тим, більшість вітчизняних страховиків займаються просуванням власного страхового продукту за залишковим принципом, не розробляючи при цьому стратегічні плани розвитку і напрями комунікації з потенційними чи поточними клієнтами, не працюючи активно над впізнаваністю власного бренда й донесенням інформації про страхові продукти до потенційних клієнтів-страховиків.

Отже, можна підсумувати, що зростання інтернет-страхування допомагає страховому ринку вийти на якісно нову фазу розвитку. Страховики та страхувальники можуть повною мірою використовувати інформаційні технології в онлайн-еру. Обидві сторони угоди про страхування отримують вигоду від результату одночасно. Можливість вести страховий бізнес через інтернет є перш за все зручною для страхувальника, оскільки вона дозволяє йому виконувати необхідні завдання, не виходячи з дому. Збільшення продажів і, як наслідок, збільшення суми коштів, отриманих від продажу страхових полісів, є ключовими перевагами прямого страхування для страховика. Крім того, слід зазначити, що держава має докласти зусиль для того, щоб сфера продажів інтернет-страхових продуктів працювала ефективно..

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ І УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-СТРАХУВАННЯ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Глобалізація економічних процесів докорінно змінили погляди людей на сучасні бізнес-технології. Як наслідок, відсоток онлайн-продажів постійно зростає і б'є рекорди. Для багатьох компаній створення власного каналу онлайн-продажів є необхідним для ефективної роботи на ринку та максимально ефективного задоволення потреб споживачів.

На рівень фінансової безпеки великий вплив має страховий ринок і ступінь його розвиненості. У результаті свого впливу на макrorівні страховий ринок перерозподіляє ризик суб'єктів господарювання, забезпечує безперервний процес відтворення, захищає майнові інтереси як фізичних, так і юридичних осіб.

Повне або часткове відшкодування економічних збитків у разі несподіваних подій стає можливим за рахунок страхових виплат, що призводить до швидкого повернення до нормального ведення бізнесу та зменшення непрямих витрат, спричинених перервами виробничого циклу.

Задля протидії руйнівним діям дестабілізуючих чинників страхування виступає механізм передачі макроекономічних ризиків, який гарантує стабільність національної економіки в умовах зовнішніх факторів небезпеки.

Слід підкреслити, що страхові компанії функціонують як активні інституційні інвестори на додаток до основної діяльності. Вони можуть значно вплинути на розвиток інвестиційного попиту в країні та переміщення фінансових ресурсів між підприємствами, секторами економіки та різними організаціями, якщо вони накопичують значну кількість доходу від страхових премій. У результаті страховики впливають на безпеку інвестиційного сектору, який є іншою частиною фінансової безпеки держави.

Значну роль у забезпеченні безпеки страхового ринку відіграють страхові асоціації, зокрема ті, що гарантують конкретні страхові виплати, такі як

МТСБУ (Моторне (транспортне) страхове бюро України), Український Ядерний страховий пул, Аграрний страховий пул та інші.

Страхова галузь поступово переходить на цифрові технології. Продажі онлайн-страхування зростають щороку разом із створенням мобільних додатків і послуг дистанційного врегулювання збитків.

Страхові компанії виходять на ринок за допомогою інтернет-технологій, пропускаючи трудомісткий і дорогий процес розвитку традиційних каналів продажів. Це дозволяє компанії значно знизити вартість страхової послуги, водночас залучити значну клієнтуру та стати більш конкурентоспроможною.

Необхідність заощадити витрати, розширити сферу діяльності та забезпечити диверсифікацію ризиків – це те, що спонукало страхові компанії до запуску інтернет-сервісів. Легкість і комфорт придбання страхових продуктів онлайн є важливим аспектом, який, на думку експертів, повинен стимулювати зростання купівельної активності.

Через складність продуктів страхування життя та відповідну вимогу консультуватися зі страховим агентом і брокером важливо зазначити, що компанії зі страхування ризиків мають вищий рівень цифровізації, ніж компанії зі страхування життя.

За відсутності чітко визначеного плану подальшої роботи український ринок страхових послуг зараз перебуває на стадії становлення та розвитку. При функціонуванні зазначеного ринку виникають чисельні питання економічного, нормативно-правового, організаційно-методичного та кадрового характеру.

Трансформація фінансового ринку, яка полягає в інтеграції та конвергенції сегментів фінансового ринку та формуванні нових підходів до управління, організаційних структур, розробки та продажу відповідних цим процесам фінансових продуктів, а також інших змін у способі діяльності страхових компаній, є основною тенденцією, яка спрямовує його розвиток на цьому етапі.

Криза пандемії COVID-19 обмежила ефективність роботи фінансових установ і громадськості, а економічна криза, спричинена карантинном у 2020–2022 роках та введенням військового стану в країні у 2022 році усе ще

впливають на здатність страхових компаній підтримувати свою фінансову стабільність.

Продажем страхових продуктів онлайн займаються численні страхові компанії України, серед яких можна виділити такі компанії, як: «АХА Страхування», «АСКА», «Оранта», «Альфа Страхування», «ТАС», «Універсал». Найпоширенішими страховими продуктами в Україні є: страхування особистого майна, медичне страхування, КАСКО, обов'язкове страхування цивільної відповідальності власників наземних транспортних засобів [14]. Серед усього цього найпростішим процесом є отримання автострахування.

Електронна перестраховальна біржа «FlyRe», яка пропонує учасникам страхового ринку нові можливості перестрахування та дозволяє передавати та приймати ризики онлайн за допомогою механізму аукціону, є новатором в українській галузі онлайн-страхування [4]. Будь-який комп'ютер, планшет або смартфон із підключенням до інтернету може використовувати систему.

Перевагами системи «FlyRe» є зручність її використання, яка не вимагає від користувача комп'ютерної обізнаності, мобільність, автоматизація процесів перестрахування, використання автоматизованої системи документообігу перестрахування ризиків, активна участь у ринку, а також можливість моніторингу процесів перестрахування та аналізу їх через наявність статистики.

За останні п'ять років розвиток цифрових технологій і створення ІТ-інфраструктури зробили серйозні кроки в страховій галузі [19]. Використання різноманітних інформаційних інструментів як абсолютно нових, так і вже впроваджених і перевірених, закладає основу для такого масштабування та швидкої цифровізації. При використанні інтернет-технологій як найбільш практичного, швидкого і доступного способу обміну інформацією виникає комплекс взаємовідносин між страховим бізнесом і клієнтом під час продажу страхового продукту, його обслуговування та виплати страхового відшкодування.

Хмарні технології також поступово впроваджуються українським страховим бізнесом. Ця технологія забезпечує доступ до комп'ютерних ресурсів сервера та використання програмного забезпечення як онлайн-сервісу для користувачів Інтернету, включаючи страховиків. Це означає, що якщо у вас є підключення до інтернету, ви можете обробляти дані та виконувати складні обчислення, використовуючи ресурси віддаленого сервера. Бази даних страхових компаній захищені та збережені завдяки використанню хмарних технологій.

Зараз страхові компанії перебувають у процесі цифрової трансформації. Оскільки цифрова трансформація можлива лише за наявності сильної, проактивної та ефективної ІТ-служби, ІТ-підрозділ має взяти на себе провідну роль у її успішному впровадженні.

ІТ-відділ може стати ключовим елементом і інструментом для вирішення проблем, з якими зараз стикаються страхові компанії у зв'язку з впровадженням цифрових технологій. Для цього потрібен ґрунтовний підхід до організації його діяльності.

Задля ефективної організації роботи ІТ-підрозділу недостатньо безсистемних, реактивних дій, потрібна ретельна стратегія для побудови цілеспрямованої операційної моделі взаємодії між бізнес-підрозділами та ІТ-службою, яка дозволить створити гнучке та винахідливе робоче середовище. Слід зазначити, що автоматизовані інформаційні системи страхових компаній необхідні для більш ефективного впровадження змін, а також для створення ідеальної ІТ-архітектури, яка гарантує створення ефективних рішень для підтримки бізнес-процесів страхової компанії.

Важливим елементом економічної стабільності держави є безпека страхового ринку. Неможливо розробити систему, яка б ефективно захищала громадян, власників бізнесу, державні установи та соціальну структуру суспільства без належного функціонування страхового ринку. Стабільне зростання страхового ринку та фінансове забезпечення страхових компаній є необхідними для розвитку всіх сфер національної економіки.

Одним із ключових двигунів економічних інновацій є страхова галузь. Компанії повинні впроваджувати інновації через специфіку страхової галузі. Через два принципи страхування – постійну обробку масивних наборів даних та асиметрію інформації, яка може бути причиною ризику в страховій діяльності, потрібні інноваційні рішення.

Нові напрями управління страховою компанією представлені в контексті ринкової економіки; стратегія організації діяльності має охоплювати одночасно аспекти підприємництва та комунікації, що вимагає впровадження маркетингової стратегії, а також планів щодо комунікаційної діяльності страхової компанії. Таким чином, планування виходу страхової компанії на ринок інтернет-послуг має включати пояснення ключових цілей щодо продажів і прибутку, а також опис цільового ринку та аудиторії, і розвиток власного бренду та репутації.

Відсоток онлайн-продажів неухильно зростає протягом останніх років, досягнувши рекордних значень, що впливає на прибуток компанії, одночасно знижуючи витрати на підтримку укладення угод. Для багатьох страхових компаній створення власного віртуального каналу продажів є обов'язковим задля ефективної роботи на ринку та максимального обслуговування клієнтів.

Основними рушійними силами, які спонукають до впровадження інтернет-послуг страховими компаніями, є необхідність скоротити витрати, розширити їх географічний охоплення та гарантувати диверсифікацію ризиків. Легкість і комфорт придбання страхових продуктів онлайн, які, на думку експертів, повинні сприяти збільшенню купівельної активності, є не менш важливим фактором.

Важливою перевагою розвитку інтернет-маркетингу для продажу страхових договорів є те, що він може допомогти страховим компаніям знизити свої операційні витрати. Страховик, який працює з традиційним каналом збуту, зобов'язаний утримувати офіс, меблі, сплачувати орендну плату тощо. У свою чергу, витрати, пов'язані з веденням віртуального офісу, набагато нижчі, ніж витрати, пов'язані з підписанням договорів у фізичному офісі страхової

компанії. Таким чином, знижуючи операційні витрати за допомогою онлайн-маркетингу, страховик може покращити свою платоспроможність, звільнити час і ресурси для покращення обслуговування клієнтів. Незважаючи на відсутність у страховиків фінансових ресурсів для відкриття філій у віддалених географічних регіонах, інтернет-маркетинг дає змогу охопити клієнтів по всій країні та за її межами, водночас зберігаючи кошти компанії. Як висновок, страховики повинні проводити додаткові дослідження щодо ефективності взаємодії та комунікації в мережі «Інтернет».

За відсутності чітко визначеної моделі майбутнього функціонування український ринок страхових послуг перебуває на стадії становлення та розвитку. Страхові компанії повинні докладати якомога більше зусиль для розвитку онлайн страхових послуг, оскільки сьогодні вони пропонують великі переваги як для страхувальників, так і для страхового бізнесу.

Чисельні проблеми, зокрема фінансово-економічного, політичного та соціального характеру, впливають на розвиток українського фінансового ринку в цілому. До системи фінансових механізмів захисту населення від несприятливих подій і явищ входить ринок страхових послуг, який займає значне місце. Крім того, він відіграє значну роль в економічній системі держави. Українські страхові компанії повинні зосередитися на передових розробках, якщо хочуть конкурувати на міжнародному ринку.

Соціальні мережі відіграють значну роль у розповсюдженні страхових послуг і продуктів більшості організацій потенційним клієнтам, про що свідчить щорічне зростання кількості потенційних користувачів. Здебільшого користувачі інтернетом – це соціально заангажовані люди із середньою або високою платіжною спроможністю, тобто ті, хто становить інтерес для страховика. Завдяки більш тісним зв'язкам, спілкуванню в режимі реального часу та оперативним відповідям на запити страхувальників онлайн-спілкування дозволяє страховикам краще співпрацювати зі потенційними клієнтами. Вартість онлайн-реклами значно нижча, що максимізує охоплення цільової аудиторії та є великою перевагою для страхової компанії. Як наслідок, сучасні

онлайн-ресурси мають вирішальне значення для просування страхових продуктів і каналу продажу страхових полісів в Україні.

Процес стратегічного планування маркетингу складається з різноманітних маркетингових дій, таких як сегментація ринку, встановлення плану дій для пакету маркетингових заходів та оцінка страхового бізнесу. Розробка алгоритму стратегічного управління страховою компанією, який охоплює наступні кроки, має вирішальне значення для ефективної організації діяльності страхової компанії на ринку інтернет-послуг. Вибір страховою компанією маркетингової стратегії є вирішальним для її конкурентоспроможності і подальшого розвитку на ринку послуг. Можна припустити, що страхову фірму можна розглядати як багаторівневу організацію, кожен рівень управління якої має різні підходи, які вимагають використання запланованих заходів для їх створення та реалізації. Можливі стратегії зростання, портфолію та конкурентоспроможність для страхової компанії вищого рівня також включають в себе стратегії сегментації та позиціонування на тактичному рівні та стратегічне маркетингове планування на операційному рівні.

Тож, для того, щоб інтернет-страхування розвивалось в майбутньому, веб-сайт страхової компанії повинен надавати достатньо інформації, а покупці повинні мати доступ до таких можливостей:

- отримання точної інформації про діяльність страхової компанії та її послуги;
- можливість за допомогою онлайн-калькулятора визначити вартість страхового поліса;
- заповнення заяви на страхування;
- у разі настання страхового випадку здійснення дистанційної оплати страхового полісу та страхових виплат;
- видача страхового поліса страхувальнику, що підтверджується електронним підписом;
- онлайн спілкування з представниками страхової компанії.

Хоча кількісні показники свідчать про відносно високі темпи зростання, економічні характеристики українського ринку інтернет-страхування загалом не відповідають стандартам розвитку міжнародних страхових ринків та реальним потребам вітчизняної економіки, що призводить до значного відставання у цій сфері у глобальній фінансовій системі.

Низька культура страхування, відсутність знань споживачів про всі альтернативи страхування та переваги традиційних методів придбання продуктів і послуг – усе це мало негативний вплив на онлайн-страхування.

Наразі, подальший розвиток інтернет-страхування як сфери в Україні загальмовується недостатньо розробленою правовою системою щодо валідності договорів, укладених онлайн. Після того, як у 2018 році набули чинності зміни до порядку обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів, які дозволили електронну форму договорів страхування, індустрія електронного страхування також почала швидко розвиватися. В результаті покращилась як процедура оформлення автостраховки, так і контроль з боку ДАІ [19].

Тривале зростання онлайн-страхування в Україні на державному рівні зумовлює необхідність чіткого правового регулювання питання електронного документообігу в цивільному обігу, умови і легальність використання електронного цифрового підпису, швидке уточнення статусу паперових копій електронних документів, а найголовніше з цього – введення в дію законодавства про права споживачів та захист персональних даних, згідно з європейськими стандартами законодавства. Створення нових ІТ-рішень для сучасного споживача, а також загальні процеси цифровізації вимагають постійного вдосконалення електронного документообігу та практики його використання. Раніше законодавство України вже дозволило укладати договори страхування в електронному вигляді. Однак використання електронного документообігу не набуло достатнього поширення через законодавчі лазівки та технологічні обмеження.

Основними чинниками законодавчих змін на ринку страхових послуг є зміни в ринковій поведінці, очікування страхувальників щодо сучасної практики страхового бізнесу та коригування нагляду та контролю за функціонуванням страхового ринку.

Національний банк України (НБУ), головний розробник нового закону, з 1 липня 2020 року взяв на себе обов'язки Нацкомфінпослуг щодо регулювання та нагляду за більшістю небанківського фінансового ринку, в тому числі і за діяльністю страхових компаній. Ця реформа має велике значення для фінансового ринку України.

Безліч беззаперечних переваг і можливостей у поєднанні з всебічним зростанням кількості інтернет-користувачів серед населення України у разі суттєвої законодавчої реформи та оновлення правових стандартів гарантуватимуть постійне зростання продажів страхування через інтернет.

Велике значення для подальшого розвитку інтернет-страхування в Україні грають мобільні додатки. Важливо відзначити, що мобільні додатки дозволяють використовувати страхові продукти як усередині країни, так і за кордоном, оскільки це має вирішальне значення для розвитку туристичного страхування. Задля популяризації подорожей за кордон PZU створила додаток Call & Travel PZU, більш повчальний, ніж функціональний, оскільки дії страховиків щодо мобільних додатків в Україні досить обмежені та виходять за межі страхової діяльності через відсутність відповідного законодавства. Можливість швидкого та вільного зв'язку з контакт-центром організації, що надає допомогу, є головною перевагою цієї програми.

Згідно до результатів, отриманих під час соціального опитування KPMG [14], більшість клієнтів страхових компаній позитивно відреагували на впровадження мобільних додатків, які б давали ширший доступ до будь-яких програмних елементів, які може запропонувати страхова компанія, і могли б стати засобом швидкого зв'язку з представниками компаніями. Постає питання того, як страховики відреагують на очікування клієнтів, їхнє бажання отримати новий канал обслуговування продуктів і бажання взаємодіяти з бізнесом. Існує

велика потреба на ринку страхових послуг в методі прямого усунення витрат. Завдяки цьому механізму, можна відшкодовувати збитки в страховій компанії, де потерпілий має страховий поліс ОСАГО, а не у страховика, який покривав відповідальність винуватця збитку, як це було раніше.

Очікування користувачів або поточних і потенційних клієнтів повинні стояти на першому місці для страхових компаній України при створенні мобільних додатків, щоб відкрити новий канал збуту для підвищення прибутків.

Інтернет-страхування, як і будь-який інтернет-сервіс, має багато небезпек. Система управління ризиками повинна бути створена для наступних цілей: андеррайтинг і формування резерву під ризики Інтернет-страхування компанії; управління ризиком ліквідності; інвестиційна діяльність; управління операційними ризиками; додаткові інструменти зменшення ризику та перестрахування.

Страхова компанія повинна враховувати свої операційні можливості та стандарти готовності до ринку під час розробки своєї стратегії розвитку.

Отже, для підвищення ефективності надання страхових інтернет-послуг на вітчизняному ринку страхових послуг та збереження конкурентних позицій страховим компаніям необхідно активно використовувати міжнародний та європейський досвід, запроваджувати та модифікувати моделі страхової діяльності, суттєво впроваджувати у свою страхову діяльність передові технології. Практичне застосування нових технологій та моделей управління підвищить ефективність надання страхових послуг через інтернет, зобов'яже страховиків створювати нові страхові продукти, які враховують специфічні потреби клієнтів, а також розширить використання страхування як засіб передачі ризиків у складних системах управління ризиками, а також забезпечить в майбутньому розвиток конкурентних переваг.

ВИСНОВКИ

Зручність і економія часу – дві основні переваги інформаційних технологій для потенційних клієнтів страхових компаній. Страхувальник може самостійно підібрати страховку, розрахувати вартість полісу, порівняти її з аналогічними пропозиціями інших фірм, оплатити будь-яким практичним способом і отримати поліс не виходячи з дому за допомогою інтернету.

Розвиток власного каналу онлайн-продажів сьогодні став вимогою для багатьох виробників, щоб успішно працювати на ринку та максимально ефективно задовольняти запити споживачів. У ході дослідження було розроблено алгоритми стратегічного управління страховою компанією та концептуальну модель взаємодії страховика та страхувальника в рамках процесу стратегічного маркетингового планування на ринку інтернет-послуг.

Впровадження цифрових технологій вводить нові елементи конкуренції між страховими компаніями та змінює те, як потенційні клієнти поведуться при виборі страховика та страхових послуг.

Зростання сектору онлайн-страхування буде вигідним як для страховиків, так і для інших страхувальників. Однією з переваг впровадження і поширення інтернет-страхування є створення інформаційно відкритого страхового ринку, оскільки це полегшує швидкий і легкий збір інформації про будь-яку фінансову організацію. Страховик і клієнт виграють від переходу в цифровий формат. Зрештою, процес страхування є набагато швидшим у будь-якій точці, від подання заяви до вирішення претензій.

Наразі інтернет-страхування і його розвиток в Україні стикається з певними проблемами, які загальмовують його розвиток. До цих проблем відноситься проблема законодавча. У зв'язку з цим необхідно звернути увагу на такі питання: правове регулювання електронного документообігу в цивільному обороті та визначення статусу паперових копій електронних, а також порядку їх нотаріального посвідчення; введення нових законів про захист прав споживачів, захист їх даних у відповідності до європейського законодавства тощо.

Виконавши дослідження, ми дійшли наступних висновків:

1. Згідно з дослідженнями, інтернет-страхування – це сукупність взаємопов'язаних компонентів, які дозволяють розповсюджувати та керувати страховими контрактами в режимі онлайн. Окрім можливості онлайн-активації послуги страхування, розробка такої системи залучення клієнтів несе в собі ряд переваг і недоліків для бізнесу. Щоб підвищити свою конкурентну позицію та позбутися будь-яких потенційних недоліків, кожен страховий бізнес повинен самостійно обирати власну стратегію.

2. Спектр можливостей проведення інтернет-страхування дозволяє будь-якій організації підібрати такий алгоритм взаємодії з клієнтом, який буде максимально використовувати власні ресурси компанії та не витратити багато коштів на введення нових.

3. Було зроблено висновок, що оскільки розробки страхових компаній жодним чином не захищені, єдиний спосіб забезпечити конкурентні переваги фірми – це швидко реагувати на ринкові умови, для чого необхідна гнучкість в управлінні бізнес-операціями. Інформаційні технології відіграють все більшу роль у страховій діяльності, а значить, створення ІТ-інфраструктури коштуватиме чималих грошей. До сьогодні під поняттям «цифровий» бізнес згадувалася лише електронна комерція, але із широким впровадженням соціальних медіа, різних технічних пристроїв, ПК, спеціалізованого професійного програмного забезпечення, систем підтримки прийняття управлінських рішень, та хмарних технологій сфера його застосування значно розширилася.

4. Зростання кількості користувачів інтернету та довіри до онлайн-систем, що призводить до значного зростання грошових потоків в інтернеті, свідчить про необхідність розвитку інтернет-страхування в Україні. Підвищення страхової культури, розвиток самообслуговування, розширення територіального охоплення страхових продуктів, зменшення впливу людського фактору – все це дуже сприятливі тенденції функціонування інтернет-страхування.

5. Задля активного розвитку і популяризації інтернет-страхування існує потреба в розширенні законодавчих актів щодо захисту персональних даних клієнтів, та законів, які б регулювали легітимність електронних документів, які здійснювались онлайн

6. Важливо зазначити, що інтеграція технологій InsurTech у процес організації діяльності страхових компаній передбачає обробку значних взаємопов'язаних наборів даних, а також аналіз та обґрунтування альтернатив управлінських дій. Виявлено, що використання InsurTech має як переваги, так і недоліки; це може становити певні ризики, але також може мати переваги з точки зору зниження адміністративних витрат, автоматизації більшості бізнес-процесів, розширення різноманітності страхування продукти, запобігання шахрайству тощо. Це в свою чергу допоможе Україні ефективно інтегруватися у світову фінансову систему.

На сучасному етапі розвитку ринку страхових послуг України розповсюдження і подальший прогрес онлайн-страхування є необхідною умовою ефективної роботи страхової компанії. Надійна інформаційна система необхідна для успішного ведення страхової компанії. У цьому сценарії значну роль відіграє облік фінансових, трудових і матеріальних ресурсів, а також різноманітних даних щодо галузей економіки, регіонів, підприємств та суб'єктів господарювання. Основними факторами, які визначають необхідність автоматизації страхової галузі, є великі обсяги інформації, високі стандарти точності та надійності, а також вимога до ефективного аналізу фінансового стану клієнтів і страхової компанії.

Дослідження ринку страхових послуг показують, що наразі існує потреба у зниженні вартості ведення бізнесу для страхових компаній та впровадженні ефективних стратегій залучення та утримання споживачів. Таким чином, інтернет-страхування, найсучасніший тип віртуального спілкування, який підвищить ефективність страхової компанії, має вирішальне значення в контексті таких заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Brendan McDonagh et al. European Cybersecurity Investment Platform. 2022. 96p. URL: <https://www.eib.org/attachments/lucalli/20220206-european-cybersecurity-investment-platform-en.pdf> (дата звернення 20.11.2022)
2. Charles Farley Trenerry. The Origin and Early History of Insurance: Including the Contract of Bottomry. The Lawbook Exchange, LTD, 2009. 330 p.
3. Cortis D. Disrupting Finance. Palgrave Studies in Digital Business & Enabling Technologies. Palgrave Pivot, Cham. 2018. Pp. 71-84.
4. Dovgal Olena et al. Digital transformation of the business environment: prospects and paradoxes. Social and economic aspects of internet services market development -publisher: Praha: Oktan print, 2021. Pp. 55-56.
5. Eling M., Lehmann M. The Impact of Digitalization on the Insurance Value Chain and the Insurability of Risks. *Geneva Pap Risk Insur Issues Pract.* 2018. №43. Pp. 359-396.
6. Hannah Farber Underwriters of the United States: How Insurance Shaped the American Founding. Omohundro Institute and University of North Carolina Press, 2021. 352 p.
7. James R. Garven. On the Implications of the Internet for Insurance Markets and Institutions. 2002. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1098-1616.00014> (дата звернення 20.11.2022)
8. Lynne Skajaa, Dexter Morse. Tackling Insurance Fraud: Law and Practice. Informa Professional, 2014. 198p.
9. Market Analysis Report. 2020. 161 p. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/insurtech-market> (дата звернення 20.11.2022)
10. Mention A.-L. The Future of Fintech. Research-Technology Management. 2019. Vol. 62. Pp. 59-63. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)) (дата звернення 20.11.2022)

11. Prokopchuk O. Trends in the functioning of the Ukrainian insurance services market. *Insurance Markets and Companies*. 2022. №13(1). Pp. 47-65.

12. Priказыuka N., Motashka T. Security of the Insurance Market of Ukraine and the Determining Factors. *Procedia Economics and Finance*. 2015. № 27. Pp. 288-310.

13. Greco A. Digital Transformation and Disruption: Threat or Opportunity for the Traditional Insurance Incumbents? *School of Business and Economics*. 2018. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/a5a5/bf7e3be404072b2ec77d139cee0e09efb375.pdf>.

14. Raport KPMG w Polsce pt. Ubezpieczenia w zasięgu ręki – czy aplikacje mobilne otworzą nowe możliwości przed ubezpieczy. 2016. URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2016/06/pl-Raport-KPMG-Ubezpieczenia-w-zasiegu-reki.pdf> (дата звернення 20.11.2022)

15. Sinem Ogis. The Influence of Marine Insurance Law on the Legal Development of Life and Fire Insurance in England. *Duncker & Humblot*, 2019. 244 p.

16. Willem Standaert, Steve Muylle, Framework for open insurance strategy: insights from a European study, *The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice*. 2022. Pp.643-668.

17. Yanyshyn Y. Problems and perspectives of internet-insurance in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*. 2019. Issue 4. Pp. 31-38.

18. Yehorycheva S. Innovations in the insurance market of a developing country. Case of Ukraine. *Investment Management and Financial Innovations*. 2020. №17(4). Pp.175-188

19. Insurance TOP. URL: https://forinsurer.com/insurancetop_83 (дата звернення 20.11.2022)

20. Базилевич В. Д. Страхування: підручн. Київ: Знання, 2008. 1019 с.

21. Богріновцева Л. М. Інформаційні технології та e-commerce у страховій діяльності. *Інноватика на фінансових ринках: монографія / за науковою ред.*

д.е.н., професора С. В. Онишко. Ірпінь : Університет ДФС України, 2018. С. 367-376

22. Богріновцева Л. М, Ключка О. В. Особливості розвитку Інтернет-страхування в Україні. *Трансформація фінансових ринків в умовах глобальної нестабільності: реалії сьогодення та погляд у майбутнє*: зб. матеріалів Виїзного наук.-практ. семінару (6-15 жовтня 2017 р.) та Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (30 жовтня 2017 р.). Ірпінь: Університет ДФС України, 2017. С.89-93

23. Богріновцева Л. М., Вергелюк Ю. Ю. Аналіз показників фінансової безпеки страхового ринку України. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. №31. С.174-179.

24. Гладчук О. В. Страховий ринок України в умовах регуляторної та цифрової трансформації. *Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка*. 2020. Вип. 825. С. 59-68.

25. Гудзь О.Р. Розвиток страхування: нові інструменти та методи управління ризиками в цифровій економіці. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3 (29). URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2213>

26. Дзина М. А. Інтерактивні методи страхування, як конкурентна перевага на ринку страхових послуг. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету*. 2018. № 4. С. 61-63

27. Диба В. А. Сучасний стан та перспективи розвитку страхових компаній в Україні. *Економіка та держава*. 2016. № 11. С. 80.

28. Желізняк Р. Й., Бонецький О. О., Жулевич М. І. Розвиток світового ринку страхування в умовах діджиталізації. *Modern Economics*. 2019. № 17. С. 100. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)) (дата звернення 20.11.2022)

29. Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг: Закон України від 12 липня 2001 № №2664-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2664-14> (дата звернення 12.11.2022)

30. Про страхування: Закон України від 7 березня 1996 року № 85/96-ВР.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 20.11.2022)

31. Золотарьова О. В. Ключові тенденції та пріоритети розвитку ринку страхових послуг в Україні. *Економіка і суспільство*. 2017. №11. С. 413-420.

32. Звіт Insurtech за 2021. URL: <https://insurtech-insurance.nttdata.com/report/intro>

33. Карпенко К. К.. Історична ретроспектива формування та розвитку страхування наземних транспортних засобів в Україні. *Вісник Луганського державного університету внутрішніх справ імені Е.О. Дідоренка*. 2017 №1(77). С. 142-151.

34. Косович Б. І. Діджиталізація як інноваційний тренд у забезпеченні сталого розвитку. *Цифровізація економіки як фактор економічного зростання: колективна монографія*. Запоріжжя, 2021. С. 185-200.

35. Михайловська І. М. Основні підходи до визначення сутності, структури та принципів інтернет-страхування. *Вісник Хмельницького національного університету*. № 3, Т. 3. 2015. С. 157-160.

36. Національний банк України. Стратегія розвитку FinTech в Україні до 2025. URL: <https://bank.gov.ua/ua/files/DDWIAwXTdqjdClp>.

37. Новак О. В. Електронна комерція: навч.-метод. комплекс з курсу. Алчевськ: ДонДТУ, 2018. 120с.

38. Осадець С. С. Страхування. Київ: КНЕУ, 1998. 528с.

39. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua> (дата звернення: 14.09.2022).

40. Офіційний сайт Моторного (транспортного) страхового бюро України. URL: <https://mtsbu.ua> (дата звернення: 18.09.2022).

41. Руда О. Л. Розвиток страхового ринку в Україні. *Ефективна економіка*. 2020. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7634> (дата звернення 20.11.2022)

42. Цифрова трансформація страхової галузі. Чи достатньо швидко діють страховики. URL: <https://forinsurer.com/news/22/08/10/41610>

43. Чвертко Л. А., Корнієнко Т. О., Вінницька О. А. Цифровізація страхового бізнесу як дієвий важіль управління ризиками. *Sciences of Europe*. 2022. №89. С. 7-11

44. Чуницька І. І., Ясентюк А. С. Функціонування страхового ринку України в умовах сучасної цифрової трансформації. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2021. № 23(51). С. 89-94.

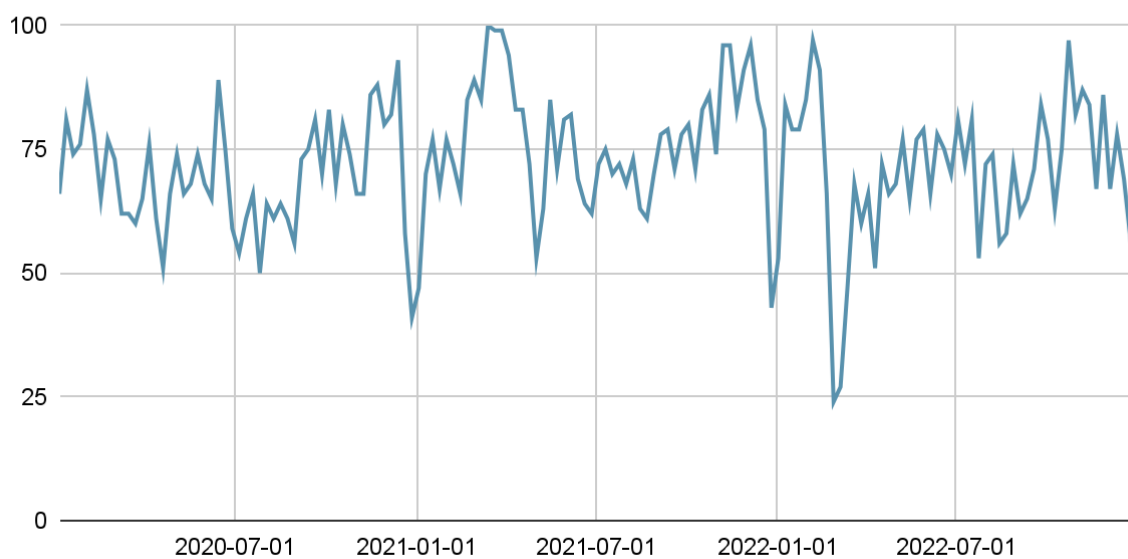
ДОДАТКИ

SWOT-аналіз інтернет-страхування на ринку страхових послуг

S S1. Розширена підтримка клієнтів і відкритість S2. Зменшення шахрайства та покращене виявлення шахрайства S3. Швидке вирішення претензій S4. Зниження витрат на транзакції S5. Залучення молодих клієнтів. S6. Більше можливостей для клієнта. S7. Зменшення витрат на обслуговування клієнтів. S8. Територіальне розширення без великих витрат	W W1. Розвиток цифрової інфраструктури потребує значних інвестицій. W2. Не охоплює тих клієнтів, хто не володіє комп'ютерною грамотністю. W3. Знижує рівень близькості з клієнтами. W4. Низький рівень капіталізації.
O O1. Підвищується рівень задоволеності клієнтів, більш орієнтована на клієнта стратегія. O2. Розвиток спектру послуг, що будуть надаватися. O3. Підвищення розвитку інтернет-технологій. O4. Збільшення кількості видів інтернет-страхування у законодавстві країни.	T T1. Проблема з кібербезпекою. T2. Можливість втрати певних потенційних клієнтів через відсутність зв'язку чи цифрової грамотності.

Джерело: складено автором.

Популярність запиту "Інтернет-страхування" в онлайн мережі Google за 2020-2022 рр



Джерело: побудовано автором за даними Google Trends