

ШИФР «ІНТЕРНЕТ-СТРАХУВАННЯ»

НАУКОВА РОБОТА

на тему:

**«Інтернет-страхування в Україні: проблеми і
перспективи»**

Анотація

Шифр «Інтернет-страхування»

В умовах віртуалізації економічних відносин суб'єкти страхового ринку не можуть залишатися осторонь цих процесів, тому з метою підвищення якості і доступності страхових послуг необхідним є поширення інтернет-технологій в страхуванні.

Метою наукової роботи є дослідження теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення механізму забезпечення інтернет-страхування страховими компаніями.

Завдання наукової роботи: розкрити сутність інтернет-страхування, проблеми та перспективи розвитку даного виду послуг страховими компаніями; провести аналіз ринку інтернет-страхування в Україні; запропонувати шляхи вдосконалення механізму забезпечення послуг інтернет-страхування.

Інформаційною базою для написання наукової роботи служать офіційні дані статистичних інтернет ресурсів, наукові дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених.

У роботі були використані *методи наукового дослідження*: індукції і дедукції – при обґрунтуванні сутнісних характеристик і поглиблення поняття «інтернет-страхування»; логічного аналізу – для узагальнення теоретичних і практичних аспектів надання страхових послуг в умовах віртуальної економіки; економіко-статистичних методів – для обробки даних про розвиток ринку інтернет-страхування; SWOT-аналіз – для розробки стратегії розвитку електронної комерції страхові компанії; графічні методи – для ілюстрування одержаних результатів та інші.

Наукова робота складається з 29 сторінок (без списку використаної літератури та додатків), 10 рисунків (включаючи додатки), 9 таблиць (включаючи додатки). Використано 26 джерел літератури.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Розділ 1. Теоретичні аспекти економічної сутності інтернет-страхування.....	6
Розділ 2. Оцінка та аналіз розвитку ринку інтернет-страхування.....	12
Розділ 3. Вдосконалення механізму забезпечення інтернет-страхування.....	21
Висновки.....	28
Список використаної літератури.....	30
Додатки	

ВСТУП

Актуальність теми. Глобалізація економічних процесів та розвиток електронної економіки докорінно змінила уявлення про сучасні технології ведення бізнесу. Так, за останні роки питома вага обсягів продажу в мережі інтернет поступово зростає і досягає рекордно високих показників. Для багатьох виробників створення власного віртуального збутового каналу стає необхідною умовою успішного функціонування на ринку та досягнення максимальної ефективності у задоволенні потреб споживачів.

Практика продажу в мережі інтернет не оминула і таку сферу діяльності як страхування. Використовуючи інтернет-технології, страховики проникають на ринок, оминаючи довгий та дорогий процес створення традиційних каналів продажу. Це, в свою чергу, дозволяє знижувати ціну на страхову послугу, що дозволяє залучити значну кількість клієнтів та збільшити конкурентоспроможність.

Теоретичні аспекти інтернет-страхування висвітлені в працях як закордонних, так і вітчизняних авторів, зокрема, цю тему розглядали такі науковці, як Башинська І.О., Войчак А.В., Дзина М.А., Карпенко Н.В., Матошко Т.П., Михайловська І.М., Науменко С.В., Новак О.В., Приказюк Н.В., Рябоконь Н. П., Свешкіна К.Т., Спіцина Н.М., Старостіна Д.Є., Тюлін А.С., Федішин І.Б., Яловега Н.І. та інші. Незважаючи на низку наукових досліджень дана проблема і досі потребує вивчення щодо можливостей більш ефективного використання мережі інтернет для охоплення ширшого кола потенційних споживачів страхової продукції.

Метою наукової роботи вивчення особливостей розвитку страхування умовах віртуальної економіки та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності інтернет-страхування в Україні.

Для досягнення поставленої мети поставлено наступні **завдання**:

- розкрити економічну сутність дефініції «інтернет-страхування»;
- провести аналіз ринку інтернет-страхування в Україні;
- висвітлити проблеми та перспективи розвитку даного виду послуг страховими компаніями;
- запропонувати шляхи вдосконалення механізму забезпечення інтернет-страхування.

Об'єктом дослідження є процеси формування та надання страхових послуг в мережі інтернет.

Предметом дослідження є теоретичні і практичні аспекти оформлення договірних відносин між страховиком та страхувальником в умовах віртуальної економіки.

Методи дослідження. Для досягнення поставлених завдань використано наукові методи дослідження: індукції і дедукції – при обґрунтуванні сутнісних характеристик і поглиблення поняття «інтернет-страхування»; логічного аналізу – для узагальнення теоретичних і практичних аспектів надання страхових послуг в умовах віртуальної економіки; економіко-статистичних методів – для обробки даних про розвиток ринку інтернет-страхування; SWOT-аналізу – для розробки стратегії розвитку електронної комерції страхові компанії; графічні методи – для ілюстрування одержаних результатів та інші.

Наукова новизна полягає в розробці теоретико-методологічних засад та концептуальних підходів до вдосконалення механізму забезпечення інтернет-страхування на основі застосування комплексу маркетингових комунікацій. Удосконалено напрямки формування для розробки стратегії розвитку електронної комерції страхові компанії основі SWOT-аналізу, розроблено алгоритм стратегічного управління страховою компанією та концептуальну модель взаємодії страховика та страхувальника в рамках процесу стратегічного маркетингового планування на ринку інтернет-послуг.

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОЇ СУТНОСТІ ІНТЕРНЕТ-СТРАХУВАННЯ

Сьогодні наше життя важко уявити без інформаційних технологій та інтернету. Все більше підкорюють українського споживача інтернет-продажі, а реалізація товарів в онлайн режимі активно розвивається. Найбільш популярними в онлайн торгівлі є матеріальні товари, а на послуги – не значний попит. Проте в майбутньому прогнозується, що інтернет-послуги, в тому числі страхування стануть популярними серед споживачів.

Ведення інформаційних технологій радикально змінює значення та діяльність учасників страхових відносин в управлінні ризиками, в першу чергу це стосується страхових посередників. Завдяки світовій мережі відбуваються зміни в поведінці споживачів, завдяки якій страхувальники мають цілодобовий та безмежний географічний доступ до інформації щодо умов страхування, порядку сплати страхових платежів та вірогідності отримання відшкодування, можливих акційних пропозицій тощо. Сьогодні страховики активно просувають свої бренди та послуги в інтернеті та за допомогою мобільних додатків і телекомунікацій, залучаючи якомога більше клієнтів. Можна констатувати, що змінився сам процес реалізації страхових послуг – від збору інформації, консультацій та укладення договору до отримання відшкодування [12].

Розглянемо підходи до з'ясування суті дефініції «інтернет-страхування» різними науковцями (табл.1.1)

Аналіз табл. 1.1 свідчить, що інтернет-страхування включає всі елементи взаємодії між страховою компанією та клієнтом, які виникають при продажі страхового продукту і його обслуговуванні з використанням інтернет-технологій. Отже, виходячи з вище перерахованих визначень, можна зробити висновок, що інтернет-страхування – це процес укладання страхової угоди безпосередньо через інтернет-сайт страхової компанії або страхового

посередника, що передбачає вибір страхового продукту, розрахунок тарифу і страхової суми, підписання поліса та оплату.

Таблиця 1.1

З'ясування суті дефініції «інтернет-страхування» різними науковцями*

Автор	Визначення дефініції «інтернет-страхування»
Науменкова С.В. [14]	Процес взаємодії страхової компанії та її клієнтів, який полягає у виборі страхових послуг, оформленні та придбанні страхових полісів і отриманні страхових премій з використанням мережі інтернет.
Новак О.В.[10]	Комплекс взаємин страхової компанії і клієнта, що виникають у процесі продажу продукту страхування, його обслуговування і виплати страхового відшкодування при використанні технологій мережі Internet як найбільш зручного, швидкого і дешевого засобу обміну інформацією.
Спіцина Н.М. [17]	Взаємодія інтересів між страховою компанією і клієнтом, котра виникає при продажу страхового продукту та його обслуговуванні, але вироблена за допомогою мережі інтернет.
Федишин І.Б. [20]	Вид взаємодії між страховою компанією і клієнтом, коли до мережі інтернет виносяться бізнес-процеси, які виникають у ході маркетингу страхових продуктів, продажу їх клієнтам, і при виконанні сторонами взаємних зобов'язань згідно з укладеною угодою.

*узагальнено автором на підставі [10, 14, 17, 20]

Зазвичай інтернет-страхування не повинно обов'язково повністю завершитись в мережі, наприклад, платіж або видача страхового полісу зазвичай відбувається в реальному просторі. Тому можна виокремити такі етапи інтернет-страхування (рис. 1.1)



Рис. 1.1. Етапи інтернет-страхування*

*узагальнено автором на підставі [15]

Розглянемо особливості процесів продажу через мережу інтернет (табл. 1.2)

Таблиця 1.2

Особливості процесів продажу через мережу інтернет*

Види Інтернет-продажів	Особливості
Інтернет-заявка	Надання контактної інформації через сайт страхової компанії
	Виїзд спеціаліста та заповнення страхової документації з попереднім дзвінком клієнту для уточнення умов договору та місця зустрічі
	Оплата полісу виїзному спеціалісту готівкою
Інтернет-платіж	Надання інформації, необхідної для розрахунку тарифу та заповнення полісу, через сайт страхової компанії
	Оплата полісу через інтернет
	Доставка готового полісу кур'єром, поштою або надання можливості самостійно його забрати в офісі компанії
Онлайн продаж полісу	Надання інформації, необхідної для розрахунку тарифу та заповнення полісу, через сайт страхової компанії
	Оплата полісу через інтернет
	Пересилка полісу через інтернет з електронним підписом або самостійний друк полісу (якщо це передбачено законодавством)

*узагальнено автором на підставі [9]

Web-сторінка страхової компанії в інтернеті повинна надавати клієнтові цілий спектр послуг (рис.1.2)

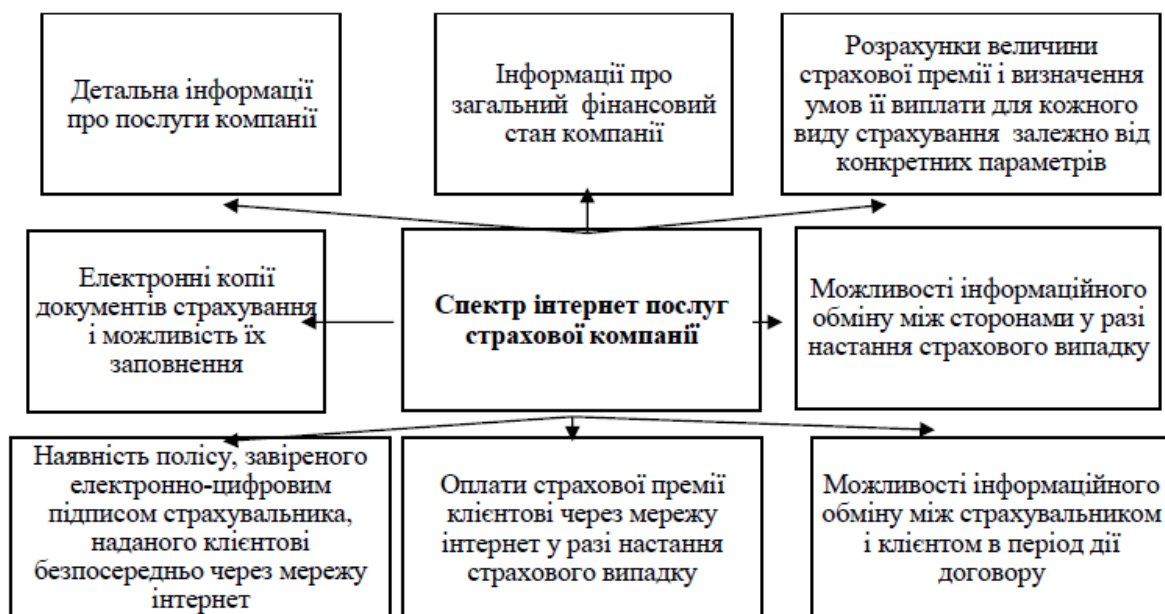


Рис.1.2. Сукупність інтернет-послуг, що забезпечують страхові компанії в мережі інтернет*

*узагальнено автором на підставі [10]

Дослідивши інтернет-сайти страхових компаній, можна виділити дві системи страхування в мережі інтернет, а саме – «оф-лайн» та «он-лайн» страхування (рис. 1.3)



Рис.1.3. Системи інтернет-страхування*

*узагальнено автором на підставі [9]

Слід звернути увагу на супермаркети он-лайн-страхування, тобто такі сайти, що дозволяють обрати страховку, яка відповідає вимогам користувача. На відповідному сайті потрібно залишити заявку на вид страхування, який зацікавив, пізніше дана інформація розсилається компаніям, які співпрацюють з таким супермаркетом. Таким чином, клієнт на свою електронну пошту отримує пропозиції від страховиків і відповідно обирає умови страхування, які найбільше йому підходять.

В наш час, в Україні, через особливості законодавства [16], необхідно окрім полісу, отриманого електронною поштою, замовити також паперовий поліс через доставку кур'єром або зайти в офіс компанії самостійно. Відповідно до Закону України «Про електронні документи та електронний документообіг» наразі є можливість придбати повноцінний електронний поліс, який має ту ж юридичну силу, що і друкований документ з «мокрою» печаткою, лише для виїжджаючих за кордон.

Для поширення страхового бізнесу страховики широко використовують інтернет-технології, укладаючи договори та здійснюючи продаж страхових полісів. В процесі розвитку ринку страхування мережа інтернет використовується для надання інформації страховими брокерами, на Web-сайтах яких відображається інформація від найбільших страхових компаній. Інтернет-страхування має ряд суттєвих переваг як для страховиків, так і для страхувальників. Основні переваги та недоліки продажу страхових продуктів через мережу інтернет наведено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Основні переваги та недоліки інтернет-страхування*

Переваги	Недоліки
Спрощення процесу страхування за допомогою наочного і інтуїтивно зрозумілого способу порівняння, вибору страхової компанії і страхових продуктів, а також завдяки можливості замовлення не виходячи з будинку або офісу	Значно менша кількість страхових продуктів розміщується на інтернет-сайтах страхових компаній для продажу
Оперативність оформлення (в середньому близько 20 хвилин через сайт, в той час як в офісі страховика це займає понад 2 годин)	Необхідність клієнту самому розбиратися в тонкощах і нюансах роботи з сайтом страховик
Відсутність втрати значної кількості часу на проходження медогляду при оформленні медичного полісу	Страхові поліси транспорту та нерухомості, що знаходяться в заставі, не продаються
Простота та універсальність способів оплати (готівковий, безготівковий розрахунки, електроні гроші)	Клієнт не може заздалегідь повністю ознайомитися з усіма умовами договору
Мінімізація «людського» чинника: відсутність у більшості випадків необхідності зустрічі і спілкування з представниками страхової компанії	Встановлюються певні варіанти страхових сум, змінити які клієнт не може
Автоматизація розрахунку страхової суми і тарифів за допомогою страхового мультиплікатора	
Зниження витрат на оренду офісів, виплату робітникам заробітної плати	

*узагальнено автором на підставі [2; 5]

Для страхувальника основною перевагою є скорочення витрат часу і сил, адже заповнення заявки на сайті займає декілька хвилин, а відвідування офісу може зайняти декілька годин, економія коштів. Багато страхових компаній при

покупці он-лайн страхових продуктів роблять своїм клієнтам знижки; наочні та інтуїтивно зрозумілі інтерфейси сайтів суттєво спрощують порівняння страхових продуктів і вибір страхової програми, оптимальної для потреб користувача; отримання клієнтом повної інформації про загальний фінансовий стан компанії, можливість переглядати стан свого страхового обслуговування та змінювати свій фінансовий стан, не виходячи з дому [2].

Перевагами для страхової компанії є: менші витрати, порівняно із утримання звичайного офісу; трансакційні витрати по операціям у віртуальному офісі набагато нижчі витрат, необхідних для обслуговування клієнтів в звичайному офісі; відкриття інтернет-офісу автоматично призводить до географічної диверсифікації страхових продуктів компанії; інтернет-представництво сприяє новим можливостям просування послуг компанії на ринку, тобто застосуванню інтернет-маркетингу; можливість збільшення продажу страхових продуктів за рахунок відкритого доступу до клієнтів з різних країн світу; можливість обслуговування клієнтів на якісно новому рівні – сім днів на тиждень, 365 днів в році [9].

З кожним роком кількість користувачів зростає і слід відмітити, що страхові компанії, які можуть надавати страхові продукти за допомогою інтернету отримують значні переваги у порівнянні з конкурентами. Окрім цього, інтернет-портали спеціалізованих об'єднань дозволяють клієнту страхового ринку більш раціонально підійти до вибору продукту та підвищити власну фінансову грамотність.

Отже, на сьогодні розвиток послуг інтернет-страхування надає значні переваги як для страхувальника, так і для самої страхової компанії, тому страховикам слід максимально зосередитися на освоєнні даного напрямку діяльності.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ РОЗВИТКУ РИНКУ ІНТЕРНЕТ-СТРАХУВАННЯ

Друге місце за рівнем капіталізації серед інших небанківських фінансових ринків займає ринок страхових послуг, який є досить чутливим до змін макроекономічного середовища. Страхування в умовах фінансово-економічної нестабільності дає можливість забезпечити не лише безпеку, стійкість, соціальне забезпечення суспільства, але і в майбутньому стати важливим механізмом перерозподілу ресурсів. Динаміка розвитку страхових компаній України за останні сімнадцять років подана на рисунку 2.1

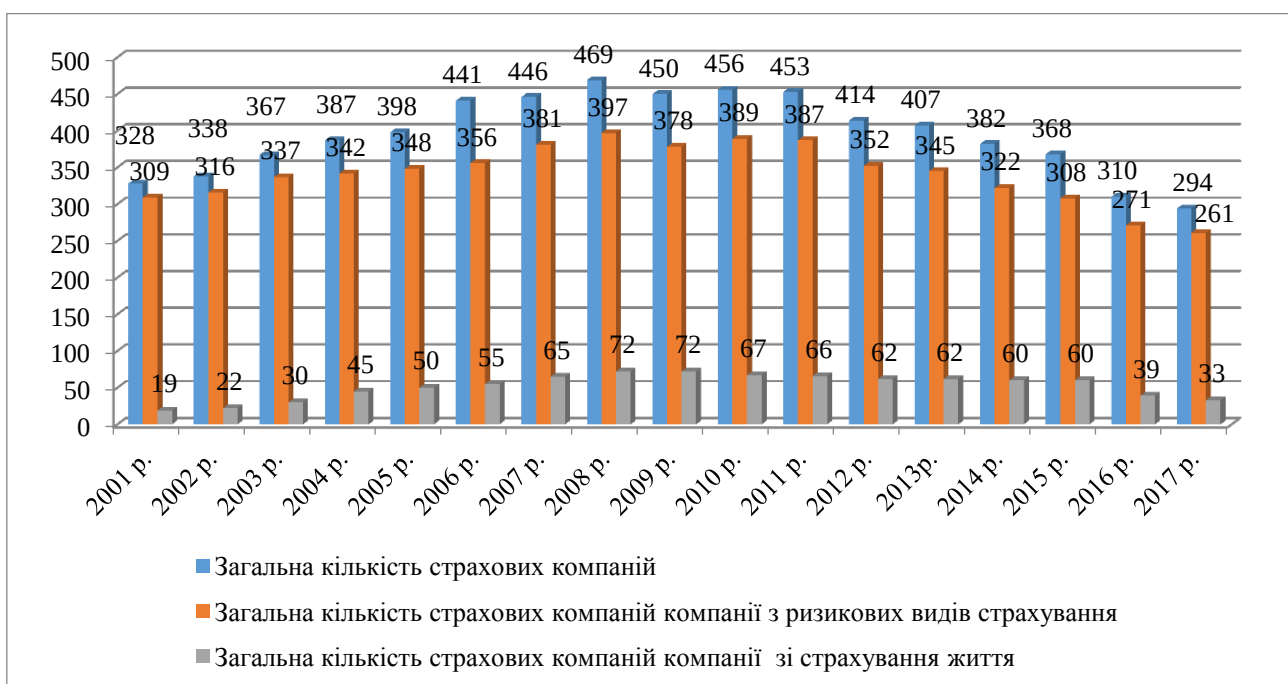


Рис. 2.1 Динаміка страхових компаній в Україні протягом 2001-2017 рр.*

*узагальнено автором на підставі додатку А.

Як свідчать дані рис. 2.1 кількість страхових компаній протягом останніх років на ринку зменшується. З державного реєстру фінансових організацій України у 2017 році вилучено 20 страхових компаній (14 – ризикові і 6 – страхування життя) і внесено інформацію про чотирьох нових ризикових страховиків, повідомляється в публічному звіті діяльності Національної комісії,

що здійснює регулювання у сфері ринку фінпослуг. Крім того зазначається, що станом на 31 грудня 2017 року в Україні зареєстровано 294 страхові компанії, з них 261 спеціалізується на ризиковому страхуванні і 33 на страхуванні життя.

Загальна кількість страхових компаній станом на 30.06.2018р. становила 291, у тому числі кількість страхових компаній, що займаються страхуванням життя – 31, кількість страхових компаній з ризикових видів страхування – 260 компаній. Таким чином, кількість страхових компаній в динаміці має тенденцію до зменшення, що зумовлено насамперед соціально-політичною нестабільністю та ситуацією на Сході України. При цьому також варто зазначити про доволі високу частку на ринку страхових компанії із ризикових видів страхування.

Ситуація на ринку страхових послуг протягом 1 півріччя 2017 і 2018 років (Додаток Б) засвідчує про збільшення кількості укладених договорів страхування. Обсяг валових страхових виплат/відшкодування у порівнянні з I півріччям 2017 року збільшився на 1 286,3 млн. грн. (26,9%), а обсяг чистих страхових виплат – на 1 248,0 млн. грн. (27,0%). Зростання обсягів валових страхових виплат у I півріччі 2018 року мало місце у більшості основних системоутворюючих видах страхування.

Таким чином, аналіз ситуації на ринку страхових послуг переконливо доводить, що сьогодні є потреба скорочувати страховикам витрати на ведення бізнесу і здійснювати ефективні заходи з залучення та утримання клієнтів. Таким чином, в контексті таких заходів ключову роль відіграє інтернет-страхування як інноваційна форма віртуальної комунікації, яка дозволить покращити результативність діяльності такої страхової компанії.

За останні роки питома вага обсягу продажів в інтернет-мережі поступово зростає і досягає рекордних показників, що впливає на прибутки компаній при зниженні витрат на обслуговування укладання угод. Для багатьох страхових компаній створення власного віртуального збутового каналу стає необхідною

умовою успішного функціонування на ринку та досягнення максимальної ефективності у задоволенні потреб свого споживача.

Кількість потенційних користувачів віртуальних мереж постійно з року в рік зростає, що засвідчує важливу роль даного каналу для більшості компаній при просуванні своїх продуктів до потенційних споживачів (рис. 2.2).



Рис.2.2 Учасники цифрової економіки 2000-2017 рр., млрд. чол.
*узагальнено автором на підставі [24]

В більшості інтернет використовують соціально активні люди з середньою та високою купівельною спроможністю, тобто ті, які цілком цікавлять страховика. Використовуючи інтернет, страховики можуть полегшити співпрацю зі споживачами за допомогою більш тісних контактів, спілкування у режимі реального часу, швидких відповідей на запитання страхувальника. Значно меншими є витрати на рекламу в інтернеті, що дозволяє більш точно охопити цільову аудиторію, що для страхової компанії є значною перевагою. Саме така практика поширена у більшості європейських країн. Так, найбільша частка дистанційних продажів послуг зі страхування життя (через інтернет, електронну пошту, колл-центри тощо) – в Ірландії (21 %), Нідерландах (11 %) та Великій Британії (7 %). Схожа ситуація спостерігається і в сегменті з ризикових видів страхування. [25, с. 13].

За даними урядової організації Competition and Markets Authority (CMA) розподіл страхових премій за каналами збуту з автострахування у Великій Британії має такий вигляд [26, с. 28]: на пряму через Інтернет – 20 %; на пряму через телефон – 17 %; через брокерів – 31 %; через сайти порівняння цін (зокрема, Comparethemarket.com, Confused.com, GoCompare.com, Moneysupermarket.com) – 24 %; інші канали – 8 %.

В цілому за дослідженнями BCG страхові послуги увійшли в TOP-5 інтернет-покупок в Європі (83 % опитаних) та Північній Америці (66 % опитаних) після туризму, медіа, книг, газет та журналів [24]. Створення сайтів порівняння цін дозволяє потенційному клієнту на основі стандартного набору критеріїв в режимі реального часу отримати доступ до пропозицій багатьох страховиків-партнерів.

Попри перераховані вище переваги інтернет-страхування, такий канал просування страхових продуктів не є поширеним серед користувачів в Україні. Для підтвердження цього, нами було відстежено популярність запитів в пошуковій системі «Google» за допомогою інструменти як «Google Trends» (рис. 2.3).

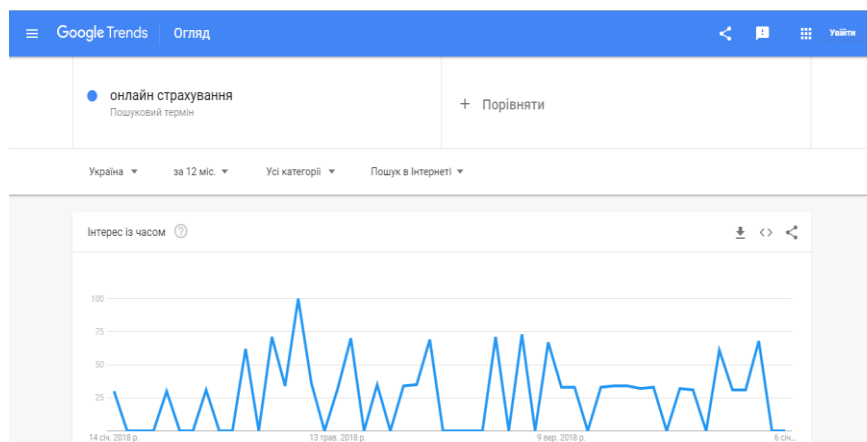


Рис.2.3 Популярність запиту «онлайн-страхування» в пошуковій системі Google*

*власні узагальнення.

Як свідчать дані рис. 2.3 незначна кількість запитів щодо «онлайн-страхування» є недостатньою для відображення графіків, однак дає можливість все ж таки зорієнтуватися у наростаючих тенденціях зацікавленості в даному напрямі страхування. Однак, говорити про зростаючі запити користувачів щодо купівлі окремих видів страхових продуктів поки що рано.

Перш ніж говорити про запити користувачів, нами було проаналізовано пропозицію страхових продуктів на ринку, які пропонують найбільш відомі на сьогодні страхові компанії (табл. 2.1)

Як видно з таблиці 2.1, більшість страхових компаній (АХА Страхування, АСКА, ОРАНТА, ІНГО Україна, Альфа Страхування, ТАС, Універсальна) налагодили продаж страхових продуктів в «он-лайн» режимі. Страхові послуги, які пропонують через мережу інтернет, в Україні включають майнове, особисте страхування та страхування відповідальності. Найбільш розповсюдженими в Україні такі страхові продукти, як страхування подорожуючих за кордон, медичне страхування, КАСКО, обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів, страхування майна фізичних осіб тощо. Найбільш просту процедуру придбання полісу серед усіх перелічених має автострахування.

В сфері інтернет-страхування деякі компанії використовують мобільні версії страхового порталу та додатки, що дає можливість зайти на веб-сайт через смартфон чи кишеньковий персональний комп'ютер. Першою такою компанією стала страхова компанія «ВТБ Страхування».

Таблиця 2.1

Пропозиція послуг страховими компаніями України «в живу» та «он-лайн» станом на 2018р.*

Форма страхування	Вид страхових продуктів	Страхові компанії																			
		АСКА		ОРАН-ТА		PZU Україна		ІНГО Україна		Універсальна		ТАС		АХА СТРАХУВАННЯ		ПРО-ВІДНА		Альфа страхування		Українська страхова група	
		Оформлення страхових послуг «в живу»	Оформлення страхових послуг «он-лайн»	Оформлення страхових послуг «в живу»	Оформлення страхових послуг «он-лайн»	Оформлення страхових послуг «в живу»	Оформлення страхових послуг «он-лайн»	Оформлення страхових послуг «в живу»	Оформлення страхових послуг «он-лайн»	Оформлення страхових послуг «в живу»	Оформлення страхових послуг «он-лайн»	Оформлення страхових послуг «в живу»	Оформлення страхових послуг «он-лайн»	Оформлення страхових послуг «в живу»	Оформлення страхових послуг «он-лайн»	Оформлення страхових послуг «в живу»	Оформлення страхових послуг «он-лайн»	Оформлення страхових послуг «в живу»	Оформлення страхових послуг «он-лайн»	Оформлення страхових послуг «в живу»	Оформлення страхових послуг «он-лайн»
Обов'язкове	Страхування автоцивіл. відповідальності	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	Страхування цивільної відповідальності власників зброї	+	+																		+
	Обов'язкове страхування цивільно-правової відповідал.	+	+	+	+			+	+									+	+		
Добровільне	Каско	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	Страхування «Зелена картка»	+	+	+	+	+	+	+	+			+	+		+						
	Медичне добровільне страхування	+	+			+	+	+	+	+		+	+	+	+			+	+	+	+
	Страхування від нещасних випадків	+		+		+				+		+				+		+		+	
	Страхування майна	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	Страхування фінансів			+		+												+			
	Страхування відпо-відал. власників собак	+																			
	Туристичне страхуван.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	Страхування вантажів і багажу	+				+		+		+		+		+				+		+	
	Обов'язкове авіастримування	+				+		+		+		+								+	
	Морське страхування	+		+		+		+		+		+		+		+		+		+	
	Відповідальність судновласника			+		+		+				+				+				+	
	Агрострахування	+				+		+		+		+				+					

Для покращення своєї роботи страхова компанія «АСКА» розробила додаток «Мобільний страховий агент», який дає можливість оформити і продати страховий поліс за допомогою телефону чи планшету, що полегшує процедуру введення до інформаційної бази страхової компанії необхідних даних, зменшення паперового документообігу, ухилення від введення обліку та зв'язки страхових полісів, забезпечення швидкої їх оплати.

Інформація про використання інтернет-простору окремими страховими компаніями України подано в табл.2.2

Таблиця 2.2

Інформація про використання інтернет-простору окремими страховими компаніями України*

Страхова компанія	Кількість запитів за місяць в пошуковій системі «Google»	Інтернет-ресурси
АСКА	325	Facebook, PlayMarket
ОРАНТА	638	Facebook
PZU Україна	444	Facebook, YouTube, Instagram
ІНГО Україна	100	Facebook, Google+, Twitter
Універсальна	572	Facebook, Google+
ТАС	310	Viber, Telegram, WatsApp
Альфа страхування	681	Facebook, Viber
Українська страхова група	271	Facebook, Twitter, YouTube, Instagram
Провідна	207	-

*власні узагальнення.

Як свідчать дані табл. 2.2 страхові компанії України використовують різні інтернет ресурси для інформування потенційних споживачів про свої страхові продукти. Доволі виправданим, на нашу думку, є використання соціальної мережі Facebook, Twitter, а також мобільних додатків Viber, Instagram, PlayMarket, WatsApp.

Увагу страховикам слід звертати на прозорість та доступність інформації про фінансовий стан компанії на її сайті або іншому інтернет-ресурсі, організувати форуми, де б страхувальники ділилися б думками та відгуками

щодо роботи компанії в режимі реального часу, ставити запитання щодо діяльності компанії як її працівникам так і страхувальникам, які користуються її послугами. Потребує особливої уваги з боку страховиків підвищення думки і вражень про страхову компанію існуючих споживачів та зростання якості наданих послуг.

Новацією на ринку інтернет-страхування в Україні є електронна біржа в сфері перестрахування «FlyRe», яка надає учасникам страхового ринку нові можливості в перестрахуванні і дозволяє в он-лайн режимі передавати та приймати ризики із застосуванням методу аукціону. Користуватися системою можливо з будь-якого комп'ютера, планшета або смартфона з доступом до інтернету. Перевагами системи «FlyRe» є легкість і мобільність у використанні системи; автоматизація процесів перестрахування; швидкість перестрахування; зниження витрат на перестрахування ризиків; перестрахування ризиків за допомогою автоматизованої системи документообігу; активну участь на ринку; можливість контролю за процесами перестрахування, а також їх аналізу за допомогою наявності статистики [13].

Негативно впливають на інтернет страхування такі фактори, як: низька страхова культура; недостатнє володіння інформацією споживачами страхових послуг про всі можливості страхування; перевага традиційним способам купівлі товарів.

Страхові компанії для ефективного функціонування повинні врахувати: досвід здійснення прямих продажів, досвід управління колл-центром, диверсифікацію страхових продуктів, інформаційні технології, інвестиційні, адміністративні можливості, ресурси та інтерес клієнтів до купівлі страхових продуктів в он-лайн режимі, а також різноманітність способів продажу та поширеність оплати банківськими картами. Але слід пам'ятати, що не всі види страхування здійснюються віртуально, оскільки більшість із них не підлягає регулюванню.

Сповільнює розвиток інтернет-страхування рівень забезпечення користувачів комп'ютерним обладнанням та можливість швидкісного доступу до мережі інтернету. Варто відзначити, рівень доступу до інтернету в домогосподарствах України складає 45-50%, у той час як середньоєвропейський показник складає 65-70 %. [4].

Недовіру до користувачів ставлять електронні платежі, адже ризики пов'язані з інтернет-розрахунками залишаються дуже високими. На сьогодні спостерігається слабе забезпечення віртуальних платіжних систем в Україні, за допомогою яких можна здійснити розрахунок між двома сторонами економічних відносин.

Застосування електронного підпису та електронного документообігу залишається проблемою, адже відповідно до Закону України «Про електронні документи та електронний документообіг» електронним документам надається юридична сила, рівна силі документів на паперових носіях. Однак у Законі України «Про страхування» та Цивільному Кодексі зазначається, що страховий договір повинен бути складений у письмовій формі, як наслідок, договір, укладений в мережі інтернет, який має електронну форму, не можна розглядати як поняття «складання договору в письмовій формі». Отже, не дотримання форми договору робить його недійсним [2; 3; 23], тому нормативно-правове регулювання даної проблеми має важливе значення.

Отже, для майбутнього розвитку інтернет-страхування потрібно, щоб сайт страхової компанії містив достатнє інформаційне наповнення і для клієнтів надавався ряд можливостей, а серед яких: отримання правдивої інформації про діяльність страхової компанії та її послуги; розрахунок вартості страхового полісу за допомогою он-лайн калькулятора; заповнення заяви на страхування; в разі страхового випадку здійснення дистанційної оплати страхового поліса та страхових виплат; доставку страхувальнику страхового полісу, який був би підтверджений електронним підписом; он-лайн спілкування з клієнтом на всіх етапах продажу та обслуговування договору страхування.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНТЕРНЕТ-СТРАХУВАННЯ

В умовах ринкової економіки висуваються нові вимоги до управління страховою компанією. Стратегія організації їхньої діяльності повинна охоплювати елементи підприємницької та комунікаційної діяльності, що потребує реалізацію маркетингової стратегії разом з реалізацією її планів щодо комунікаційних заходів. Таким чином, для входження страхової компанії на ринок інтернет-послуг предметом планування виступає окреслення основних цілей щодо обсягів продажу та отриманого доходу, а також визначення своїх потенційних споживачів (сегмента ринку), формування власного іміджу та репутації.

Процедура стратегічного маркетингового планування як комплекс маркетингових дій, що складається з поділу ринку, вибору цільового сегменту, розробки варіантів щодо сукупності маркетингових заходів та оцінки дій страхової компанії представлено рис. 3.1.



Рис 3.1. Процес маркетингового стратегічного планування страхової компанії на ринку інтернет-послуг*

*узагальнено автором на підставі [21, с. 215]

На ринку інтернет-послуг для раціональної організації діяльності страхової компанії з врахуванням стратегічного маркетингового планування важливу роль має визначення чіткої послідовності дій шляхом розробки алгоритму стратегічного управління страховою компанією (рис. 3.2)

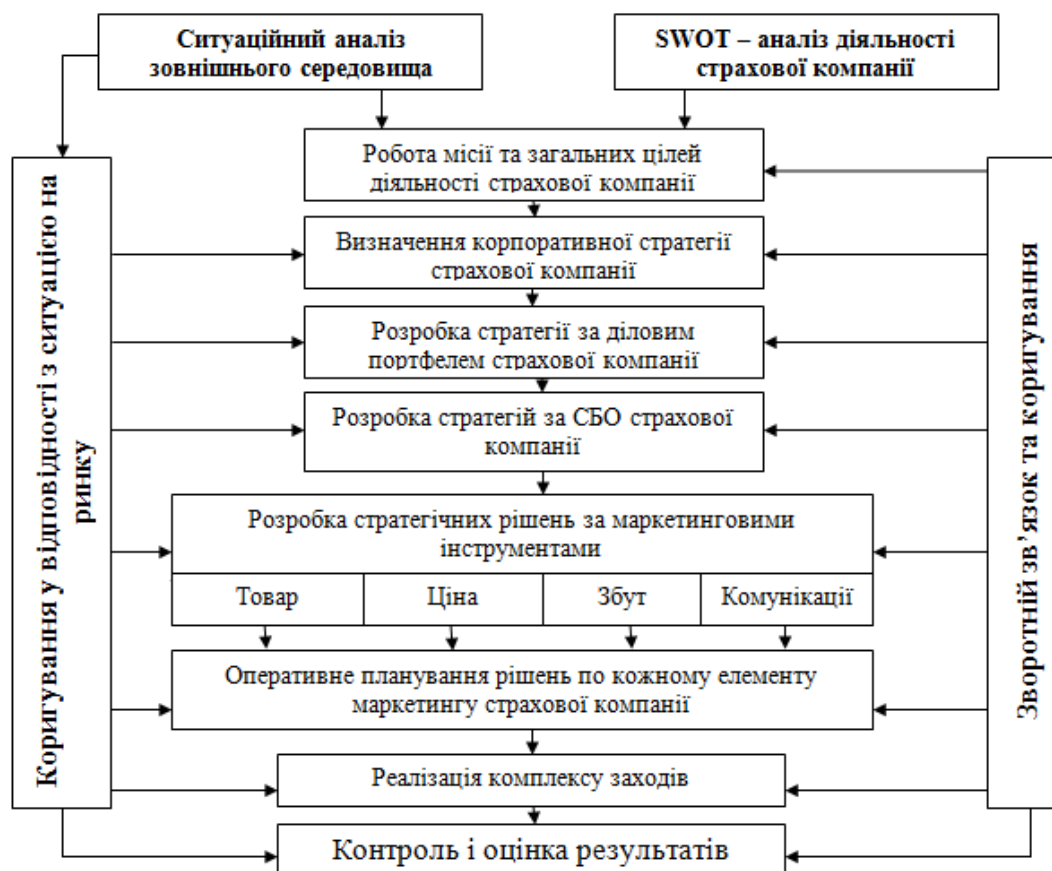


Рис.3.2 Алгоритм стратегічного управління страховою компанією на ринку інтернет-послуг*

*узагальнено автором на підставі [6, с. 21]

На основі наведеного алгоритму важливе значення має вибір стратегії страхової компанії. Розглядаючи страхову компанію як багаторівневу організацію, можна визначити, що кожен рівень управління має свої стратегії, які потребують використання планових дій щодо їх розбудови і реалізації. Для страхової компанії на вищому рівні можливими є стратегії зростання, портфельні стратегії, конкурентні стратегії; на тактичному рівні – стратегії

сегментування і позиціонування послуги; на оперативному рівні– конкретний комплекс стратегій маркетингу-міксу.

З огляду на зазначене, була розроблена схема формування стратегій страхової компанії на різних рівнях управління (рис.3.3), яка дає чітке розмежування планових дій на бізнес-рівнях.



Рис. 3.3 Схема формування стратегій страхової компанії на різних рівнях управління

*узагальнено автором на підставі [8]

Таким чином, на сьогодні інтернет-ресурси виступають важливим інструментом просування страхових продуктів, а також каналом продажу страхових полісів в Україні, використання якого надає переваги як страховим компаніям так і страхувальникам.

Найвагомішою перевагою використання інформаційних технологій для страхувальника є зручність і економія часу [8]. Страхувальник в інтернеті може самостійно вибрати страховку, зробити розрахунок вартості поліса, порівняти його з подібними пропозиціями від інших компаній, оплатити будь-яким із зручних способів і отримати поліс не виходячи з дому. Зниження рівня впливу на споживача, тобто немає потреби в прямому спілкуванні з працівниками страхової компанії, має менший вплив на емоційний стан та раціональність чинників переконання.

Стратегія розвитку електронної комерції страхової компанії повинна враховувати критерії готовності ринку, свої операційні можливості і готовність споживачів, тобто провести SWOT-аналіз (табл. 3.1)

Таблиця 3.1.

SWOT-аналіз послуг інтернет-страхування страхової компанії*

<i>Сильні сторони (S)</i>	<i>Слабкі сторони (W)</i>
- зручність для клієнтів; - економія часу; - зниження витрат на обслуговування клієнтів; - розширення територіального охоплення страховими продуктами; - покращення страхової культури; - зниження впливу людського фактору; - система знижок при здійсненні страхування	- відсутність стратегічного планування; - великий обсяг інформації для її опрацювання; - недостатня поінформованість клієнтів; - незбалансованість страхового портфеля; - низький рівень капіталізації; - низький рівень кваліфікації персоналу;
<i>Загрози (O)</i>	<i>Перспективні можливості (T)</i>
- посилення конкуренції з боку вітчизняних та іноземних компаній; - відсутність довіри населення та суб'єктів господарювання до страхових компаній; - невпевненість у майбутньому; - посилення тиску та контролю з боку законодавства; - нестабільна політична ситуація в країні.	- тенденція ринку до розвитку; - розширення спектру послуг страхової компанії; - підвищення ефективності використання інформаційних технологій; - створення можливостей до самообслуговування; - законодавче збільшення кількості видів обов'язкового страхування.

*власні узагальнення.

Швидко та легко отримати великий обсяг інформації про діяльність страховиків через інтернет, їхню продукцію, ціни на неї, що дає змогу для споживача спростити процес вибору. В свою чергу страховики можуть робити

постійні пасивні маркетингові дослідження, вивчати цільові ринки, проводити опитування страхувальників, аналізувати попит на страхові продукти та інформацію про них, тощо.

Розвиток інтернет-маркетингу дозволяє знизити страховій компанії витрати на ведення бізнесу, що є значною перевагою. Співпрацюючи з стандартним каналом продажів полісів, страховик повинен утримувати офіси, офісну техніку, меблі, платити оренду, тощо. В свою чергу організація віртуального офісу має значно менші витрати, а також витрати з укладання договорів страхування в інтернеті є меншими, а ніж витрати на обслуговування клієнта в офісі страхової компанії. Отже, зменшення витрат на ведення бізнесу за допомогою інтернет-маркетингу дозволяє страховику підвищити свою платоспроможність і знайти час та ресурси на більш якісне обслуговування своїх клієнтів та оперативне контролювання страхових випадків. Проте, споживачі зазвичай надають перевагу купівлі страхових продуктів за допомогою офісного каналу. Тому страховики повинні проводити додаткові дослідження ефективності спілкування та ефективності контакту в інтернет мережі.

Інтернет-маркетинг дає можливість включити споживачів у віддалених географічних регіонах, за допомогою якого страховики можуть вийти на нові сегменти, незважаючи на їх фінансові можливості відкриття філій в таких регіонах. Дана ситуація свідчить про застосування маркетингового інструментарію страховиками для підвищення ефективності використання їхніх можливостей (таблиця 3.2).

За результатами власних спостережень варто констатувати, що сьогодні не достатньо уваги приділяється системному підходу до використання інструментів інтернет-маркетингу страховими компаніями.

Таблиця 3.2

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ НА РИНКУ ІНТЕРНЕТ-ПОСЛУГ

1. Товар	3. Просування
⇒ Страховий продукт є особливим товаром, який з точки зору маркетингового підходу потрібно розглядати на таких рівнях: - страховий продукт «за задумом» представляє собою страхові гарантії – матеріальну безпеку в разі виникнення несприятливих подій; - страховий продукт «в реальному виконанні» включає загальні і особливі умови договору; рівень гарантій, франшизи, особливі умови; умови виплати страхового відшкодування, тобто основні складові страхового полісу, як юридичної форми закріплення відносин; - страховий продукт «з підкріпленням» - формальний продукт, доповнений консультаціями, додатковими послугами та інформацією відносно іміджу компанії, швидкості виконання нею своїх зобов'язань. ⇒ За своєю економічною суттю страхова послуга є товаром пасивного попиту, тому в цьому контексті велике значення надається її інформаційному забезпеченню, а саме наявність сайту страховика, повнота та структура представленої на ньому інформації, його оформлення, частота оновлення інформації, підтримка інтерактивних зв'язків з страхувальниками, публікації в електронних ЗМІ та ін. Використання інформаційних технологій дозволяє швидко та зручно здійснювати обмін інформацією та документами при настанні страхового випадку, та надає можливість здійснення страхової виплати через інтернет, що може значно прискорити цей процес. Найбільш придатними для продажу в Інтернеті є максимально стандартизовані страхові продукти, тобто ті, що не вимагають оцінки з боку страховика. В Україні через Інтернет пропонують майнове, особисте страхування та страхування відповідальності, при цьому найпопулярнішими видами є автострахування: КАСКО, «Автоцивілка» і ін.	Сучасні можливості інформаційних технологій дозволяють страховикам використовувати такі інструменти комплексу інтернет-комунікацій: - графічний дизайн та оформлення сайту страховика, якість обробки заявок з сайту та швидкість його завантаження, робота з платіжними системами, умови доставки, тощо; - пошукова оптимізація сайту- представляє собою процес коректування текстового наповнення сайту, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуків за певними запитами користувачів; - використання соціальних мереж (за результатами дослідження провідних українських аналітичних фірм більшість страховиків представлені в 1-2 соціальних мережах); - контекстна реклама - принцип розміщення реклами у вигляді банера чи текстового оголошення; - участь у віртуальні співтовариствах (групах, об'єднаннях) - координація спільної страхової діяльності страховиків за допомогою інтернет-технологій. - інтерактивні продажі - он-лайн продажі за допомогою систем, що забезпечують двосторонній електронний зв'язок між продавцем і покупцем. - інтернет-PR (за допомогою реклами клієнт повинен запам'ятати назву марки, що посилить сприйняття та допоможе виділитися з поміж конкурентів. - індивідуальні напрями стимулювання збуту тощо.
2. Ціна	4. Збут
У розробці цінових стратегій страховиків вирішальна роль належить актуарним розрахункам, які дають можливість визначити частку страхувальника в створенні страхового фонду. В світовій практиці цілком природним є те, що ціна в Інтернеті на 5-10% нижча за рахунок зниження витрат на обслуговування клієнтів. Така знижка може бути конкурентною перевагою страховика та фактором, стимулюючим інтернет продажі страхових продуктів. Таким чином, українським страховим компаніям на своїх сайтах необхідно обов'язково зазначати про надання певних знижок при купівлі страховки в інтернеті.	Використання інформаційних технологій дозволяє страховикам суттєво розширити можливості зі збуту страхових продуктів, а саме: - налагоджена система продажу страхових полісів на сайті компанії може підвищити кількість укладених договорів за рахунок прямого маркетингу; - підвищити продаж страхових полісів за рахунок налагодження співпраці з страховими порталами та супермаркетами, де представлена велика кількість страхових компаній, і клієнт може порівняти ціну та умови договору, здійснити купівлю страховки. - налагодити роботу з реальними партнерами – банками, автосалонами, туристичними агентствами. Так через спеціальний інтернет-портал страховика, фірми-партнери мають можливість оперативно оформити страховий поліс для клієнта та передати дані щодо укладення договору в інформаційну базу даних страхової компанії.

Концептуальна модель взаємодії страховика та страхувальника на ринку інтернет-послуг відображена рис. 3.4



Рис. 3.4 Концептуальна модель взаємодії страховика та страхувальника в рамках процесу стратегічного маркетингового планування на ринку інтернет-послуг*

*власні узагальнення.

Подальший розвиток інтернет-страхування в Україні на рівні держави потребує чіткого законодавчого врегулювання. Актуальним залишається проблема в розробці закону про інтернет-страхування, що дозволило б вирішити всі спірні питання, наприклад більш чітке правове регулювання електронного документообігу в цивільному обороті; уточнення статусу паперових копій електронних документів (страхових договорів і полісів), а також порядок їх нотаріального посвідчення; використання електронного цифрового підпису; нормативного закріплення статусу користувачів електронних грошей; приведення законодавства про захист прав споживачів, захист їх персональних даних у відповідність до актів європейського законодавства та інші.

ВИСНОВКИ

Зростання із року в рік користувачів віртуальних мереж та розвиток електронної комерції неминуче веде до поширення діяльності більшості суб'єктів бізнесу в мережі інтернет. Для багатьох виробників створення власного віртуального збутового каналу стає необхідною умовою успішного функціонування на ринку та досягнення максимальної ефективності у задоволенні потреб споживачів. Саме такий напрям діяльності набуває своєї популярності і в страховому бізнесі.

На сьогодні організація страхової діяльності у віртуальному середовищі зводиться до укладання страхової угоди безпосередньо через інтернет-сайт страхової компанії або страхового посередника, що передбачає вибір страхового продукту, розрахунок тарифу і страхової суми, підписання поліса та оплату.

Продаж страхових продуктів через мережу інтернет має свої переваги як для страховика, так і страхувальника. Для страхувальника основною перевагою є скорочення витрат час на укладання угоди, максимальний доступ до інформації про компанії на ринку страхових послуг, можливість отримати знижку на обслуговування. Перевагами для страхової компанії є менші витрати по операціям у віртуальному офісі; розширення географічно каналів просування послуг; можливість обслуговування клієнтів цілодобово.

Кількість страхових компаній протягом останніх років на ринку зменшується. Так, станом на 31 грудня 2017 року в Україні зареєстровано 294 страхові компанії, з них 261 спеціалізується на ризиковому страхуванні і 33 на страхуванні життя. Протягом 2017 року з державного реєстру фінансових організацій України вилучено 20 страхових компаній (14 – ризикові і 6 – страхування життя), що зумовлено насамперед соціально-політичною нестабільністю та ситуацією на Сході України.

Страхові послуги, які пропонують через мережу інтернет, в Україні включають майнове, особисте страхування та страхування відповідальності. Найбільш розповсюдженими в Україні такі страхові продукти, як страхування подорожуючих за кордон, медичне страхування, КАСКО, обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів, страхування майна фізичних осіб тощо. Найбільш просту процедуру придбання полісу серед усіх перелічених має автострахування.

Для розвитку інтернет-страхування на перспективу потрібно, щоб сайт страхової компанії містив достатнє інформаційне наповнення і для клієнтів надавався ряд можливостей, а серед яких: отримання правдивої інформації про діяльність страхової компанії та її послуги; розрахунок вартості страхового полісу за допомогою он-лайн калькулятора; заповнення заяви на страхування; в разі страхового випадку здійснення дистанційної оплати страхового поліса та страхових виплат; доставку страхувальнику страхового полісу, який був би підтверджений електронним підписом; он-лайн спілкування з клієнтом на всіх етапах продажу та обслуговування договору страхування.

На сьогодні страхові компанії України використовують різні інтернет ресурси для інформування потенційних споживачів про свої страхові продукти. Доволі виправданим, на нашу думку, є використання соціальної мережі Facebook, Twitter, а також мобільних додатків Viber, Instagram, PlayMarket, WatsApp.

Негативно впливають на інтернет страхування такі фактори, як: низька страхова культура; недостатнє володіння інформацією споживачами страхових послуг про всі можливості страхування; перевага традиційним способам купівлі послуг та недовіра до системи електронних платежів.

Для успішної організації бізнес-діяльності в мережі інтернет страховим компаніям необхідно належну вагу приділяти комплексу маркетингових комунікацій (елементам маркетингу-міксу: «товар», «ціна», «збут», «просування»). Таким чином, для входження страхової компанії на ринок

інтернет-послуг предметом планування виступає окреслення основних цілей щодо обсягів продажу та отриманого доходу, а також визначення своїх потенційних споживачів (сегмента ринку), формування власного іміджу та репутації.

В процесі дослідження було окреслено стратегії розвитку електронної комерції страхові компанії основі SWOT-аналізу, розроблено алгоритм стратегічного управління страховою компанією та концептуальну модель взаємодії страховика та страхувальника в рамках процесу стратегічного маркетингового планування на ринку інтернет-послуг.

Подальший розвиток інтернет-страхування в Україні на рівні держави потребує чіткого законодавчого врегулювання. Актуальним залишається проблема в розробці закону про інтернет-страхування, що дозволило б вирішити всі спірні питання, наприклад більш чітке правове регулювання електронного документообігу в цивільному обороті; уточнення статусу паперових копій електронних документів (страхових договорів і полісів), а також порядок їх нотаріального посвідчення; використання електронного цифрового підпису; нормативного закріплення статусу користувачів електронних грошей; приведення законодавства про захист прав споживачів, захист їх персональних даних у відповідність до актів європейського законодавства та інші.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». 2012. Вип. 9 (34). Ч. 1. С. 36–41.
2. Закон України: Про електронні документи та електронний документообіг від 22.05.2003 № 851-IV. *Відомості Верховної Ради України* ст. 8 [із змінами та доповненнями] URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/851-15>.
3. Закон України: Про страхування від 07.03.1996 №85/96 *Відомості Верховної Ради України* ст. 16 [із змінами та доповненнями] URL: [http://zakon2.rada.gov.ua /laws/show /85/96-%D0%B2%D1%80/para0256#o256](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80/para0256#o256).
4. Звіт Про роботу Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації за 2017 рік. URL: [https://nkrzi.gov.ua /images/upload/142/7598/Zvit_2017_new.pdf](https://nkrzi.gov.ua/images/upload/142/7598/Zvit_2017_new.pdf)
5. Дзина М. А. Інтерактивні методи страхування, як конкурентна перевага на ринку страхових послуг. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. № 4 (24). 2013. С. 61-63.
6. Карпенко Н. В., Яловега Н. І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія.Полтава : ПУЕТ, 2012. 278 с.
7. Лист Держфінпослуг від 15.04.2004 р. № 397/08-11. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua>
8. Литовченко І.Л., Рулінська О.В., Новошинська Л.В., Баранова В.Г. Стратегічне маркетингове планування в страхових компаніях : монографія Одеса :ИНВАЦ, 2014. 280 с.
9. Михайловська І. М. Основні підходи до визначення сутності, структури та принципів інтернет-страхування. *Вісник Хмельницького національного університету*.№ 3, Т. 3. 2015. С. 157-160.

10. Новак О.В. Навчально-методичний комплекс з курсу «Електронна комерція» (для студ. напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» IV курсу денної та заочної форми навч.) Алчевськ: ДонДТУ, 2010. 120 с.
11. Положення про електронні гроші в Україні, затверджене Постановою правління НБУ від 25.06.2008 р. № 178. URL: [http:// zakon2.rada.gov.ua](http://zakon2.rada.gov.ua)
12. Полчанов А. Ю. Особливості розвитку страхування в умовах поширення інтернету. *Вісник ЖДТУ*. № 1 (71). 2015. С. 256-260.
13. Приказюк Н.В., Моташко Т.П. Роль Інтернету в реалізації страхових послуг *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Серія «Економіка». 2014. № 3(156) .С. 45-52.
14. Ринок фінансових послуг [Текст]: навч. посіб. / С.В. Наumenкова, С.В. Міщенко та ін. К. : Знання, 2010. 532 с.
15. Свешнікова К. Т., Тюлін А. С. Перспективи розвитку Інтернет-страхування в Україні. *Інноваційна економіка*. № 5 (43).2013. С. 264-268.
16. СК «ВУСО» – Лідер страхового ринка. Офіційний сайт СК «ВУСО». URL: <http://www.vuso.ua/index.php?id=13317&show=news&&newsid=108389>
17. Спіцина Н.М., Григораш О.В. Переваги та недоліки Інтернет-страхування в Україні. *Актуальные проблемы современных наук-2007: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції*. Польща: Przemysl, Sp. z o.o. Nauka I studia, 2007. URL: http://www.rusnauka.com/12.APSN_2007/Economics/20665.doc.htm.
18. Тимчасове положення: Про застосування мобільного платіжного інструмента в Національній системі масових електронних платежів. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/v0071500-06>.
19. Рябоконь Н.П. Систематизація каналів продажів страхових продуктів. *Науковий вісник УАБС НБУ*. 2012. Вип. 34. С. 268-275.

20. Федішин І.Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання). Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. 97 с.
21. Хасси Д. Стратегия и планирование. Путеводитель менеджера/ Д. Хасси.- СПб.:ПИТЕР,2001.378 с.
22. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник. М.:ИНФРА-М, 2000. XVIII, 334с.
23. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 No 435-IV *Відомості Верховної Ради України*. ст. 981 URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15/para04553#o4553>.
24. Digital@Insurance-20X By 2020. The Boston Consulting Group URL: www.bcgindia.com/documents/file156453.pdf, с. 11.
25. Insurance Distribution Channels in Europe: CEA Statistics № 39 URL: <http://www.insuranceeurope.eu/uploads/Modules/Publications/cea-statistics-nr-39--distribution.pdf>.
26. Private motor insurance market investigation : CMA Final report URL: http://assets.digital.cabinetoffice.gov.uk/media/5421c2ade5274a1314000001/Final_report.pdf

Додаток А

Динаміка страхових компаній в Україні протягом 2001-2017 рр.*

Роки	Загальна кількість страхових компаній	в тому числі	
		компанії з ризикових видів страхування	компанії зі страхування життя
2001	328	309	19
2002	338	316	22
2003	367	337	30
2004	387	342	45
2005	398	348	50
2006	441	356	55
2007	446	381	65
2008	469	397	72
2009	450	378	72
2010	456	389	67
2011	453	387	66
2012	414	352	62
2013	407	345	62
2014	382	322	60
2015	368	308	60
2016	310	271	39
2017	294	261	33

*узагальнено автором на підставі [4]

Додаток Б

Основні показники діяльності страхового ринку та його динаміка*

	I півріччя 2017	I півріччя 2018	Темпи приросту I півріччя 2017/I півріччя 2018	
			млн. грн	%
Кількість договорів страхування, укладених протягом звітного періоду, тис. од.				
Кількість договорів, крім договорів з обов'язкового страхування від нещасних випадків на транспорті, у тому числі:	35847,8	38956,5	—	8,7
—за страхувальниками-фізичними особами	33839,9	36611,5	—	8,2
Кількість договорів з обов'язкового особистого страхування від нещасних випадків на транспорті	54147,6	65498,5	—	12,8
Страхова діяльність, млн. грн.				
Валові страхові премії	21222,8	23425,3	2202,5	10,4
Валові страхові виплати	4783,9	6070,2	1286,3	26,9
Рівень валових виплат, %	22,5	25,9		
Чисті страхові премії	13509,5	16746,8	3237,3	24
Чисті страхові виплати	4614,9	5862,9	1248	27
Рівень чистих виплат, %	34,2	35		

*узагальнено автором на підставі [4]