

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ АКТИВІЗАЦІ ЗБУТУ СУБ'ЄКТІВ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

<https://doi.org/>

© Кузьо Н. Є., Косар Н. С., 2022

Дослідження свідчать, що протягом 2018–2021 рр. спостерігалися позитивні зрушення на ринку страхових продуктів України щодо основних показників його розвитку. Проте в умовах пандемії, воєнного стану суттєво змінилися умови функціонування вітчизняних страхових компаній, внаслідок чого вони оновили пропонований асортимент своїх продуктів. Також зросло значення їх реалізації онлайн, зокрема з використанням мобільного додатку. Він найчастіше використовується щодо продуктів страхування майна з високою частотою дрібних пошкоджень. Визначено, що сьогодні мобільні додатки для збуту страхових продуктів використовує лише невелика кількість страховиків, і вони мають обмежену кількість функцій. Рекомендованими основними функціями мобільного додатку страховика є: пошук інформації клієнтом; придбання страхового продукту; обслуговування страхових полісів та їх поновлення; врегулювання страхового випадку; обслуговування збитків.

Ключові слова: ринок страхових продуктів, страхові премії, страхові виплати, пандемія, мобільний додаток, цифрові технології, інновації, збутова політика, онлайн-продаж.

Постановка проблеми

Страхування виступає однією з найважливіших складових у фінансово-кредитній системі України, його основним завданням є нагромадження значних обсягів довгострокових інвестицій для розвитку економіки та фінансових коштів, що будуть у подальшому використані також у сфері захисту життя та здоров'я людей, примноження їхніх заощаджень, задовольняючи їхні різні потреби.

Активізація діяльності у галузі страхування будь-якої країни дозволяє сформувати нові робочі місця, вона впливає на стійкість економічної системи та зменшення негативних наслідків сучасних глобальних ризиків. Посилення конкурентної боротьби на страховому ринку загострює для страховиків проблему посилення своїх конкурентних переваг за рахунок постійного дослідження середовища свого функціонування, пристосування своєї діяльності до виявлених змін та втілення у діяльність інновацій, передусім у сфері цифрового маркетингу, що дозволить активізувати їх збутову діяльність.

Актуальність дослідження

Вдосконалення збутової діяльності страхових компаній з урахуванням тенденцій розвитку ринку страхових продуктів України та інновацій у сфері страхування дозволить страховикам розширити свою клієнтську базу та покращити фінансові показники, а клієнтам – спростити процес отримання страхових продуктів у складних умовах воєнного часу та ковідних обмежень.

Формулювання мети та завдань статті

Метою статті є визначення тенденцій розвитку ринку страхових послуг України, впливу на нього карантинних обмежень, визначення напрямів впровадження інновацій у збутову політику страхових компаній для її активізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженням страхового ринку України присвячена низка публікацій. Зокрема Кузьо Н. С., Косар Н. С., Білик І. І. у [1] проаналізували основні показники галузі страхування України в 2018–2019 рр., ключові показники успіху страхової компанії на ринку, її можливості та загрози, обґрунтували доцільність використання страховиками стратегії “банкострахування”. Особливості функціонування ринку страхових продуктів України у 2015–2018 рр. за видами страхування визначено Онісіфоровою В. Ю., Болотовою Т. М., Остапенко Л. О. [2]. У [3, с. 88] Рудь І. Ю., Кондрацькою К. В. проаналізовано існуючі підходи до визначення сутності страхового ринку, показники функціонування страхового ринку України за 2016–2018 рр., його проблеми та напрями їхнього вирішення. Динаміка розвитку страхового ринку України у 2014–2018 рр. досліджувалася Зайченко К. С., Дзюбенко В. М. [4, с. 271–274]. Авторами також визначені перспективи розвитку аналізованого ринку. Стан страхового ринку України у 2015–2019 рр. та перспективи його розвитку досліджували також Лашик І., Кондрат І., Віблій П., Білець В. [5, с. 108–112].

Питання втілення інновацій у маркетингову діяльність страхових компаній, зокрема при формуванні його комплексу маркетингу, знаходилися у полі досліджень Білик І.І., Косар Н.С. [6, с. 39–41]. Клапківим Ю.М. [7] проаналізовано ринок страхових продуктів України у 2005–2016 р., особливості функціонування його окремих суб’єктів, вплив на розвиток страхування технічних інновацій, які передусім пов’язані з розвитком Інтернету та мобільних телефонів, визначено перспективи розвитку ринку страхування в Україні. Тенденції діджиталізації діяльності страхових компаній України з погляду покращення рівня обслуговування клієнтів та їх інформаційного забезпечення, основні технології, що використовуються у цій сфері, визначені Шубенко І. А. [8, с. 274–278].

Приказюк Н., Марченко К. [9, с. 240–245] проаналізували основні електронні канали комунікації, що використовуються страховиками України з метою формування свого бренду, присутність страхових компаній у діджитал просторі. У [10] Дем’янчуком М. А. та Гуржієм К. С. проведено дослідження впливу цифровізації на функціонування та розвиток страхового ринку України загалом та трансформацію діяльності страхових компаній зокрема, визначено основні проблеми та чинники інтернетизації страхового ринку, встановлено важливість у його функціонуванні ІТ-блоку. Соколовою А. М., Гапон Т. О. [11] проаналізовано еволюцію діджиталізації ринку фінансових послуг загалом та страхових послуг зокрема.

Проведений аналіз наукових джерел свідчить про те, що у них відсутні дослідження щодо розвитку ринку страхових продуктів України у 2020–2021 рр., вплив на нього карантинних обмежень, недостатньо висвітлені питання щодо активізації збуту страхових продуктів.

Виклад основного матеріалу

Страховий ринок України останніми роками знаходився на етапі активного розвитку й інтеграції у світовий простір. На його функціонування впливає рівень розвитку економіки, інвестиційний клімат у державі, макроекономічна ситуація загалом та певні трансформаційні зміни [12, с. 81]. Проблеми на ринку страхових послуг обумовлюють невисокий рівень довіри до страховиків та гальмують їхній розвиток. Основними проблемами страхового ринку є невисока платоспроможність та незначна ліквідність страховиків; недосконалі бізнес-моделі, що використовуються страховиками; незначна прозорість ринку страхових продуктів і проблеми у корпоративному управлінні страховиків; наявність проблем захисту прав страхувальників.

Підвищенню прозорості страхового ринку України сприяв той факт, що з 1 липня 2020 р. Національний банк України став регулятором ринку страхових послуг, який є складовою ринку небанківських фінансових послуг.

У табл. 1 подано динаміку кількості страхових компаній України протягом 2015–2020 рр.

Таблиця 1

Кількість страхових компаній України протягом 2015–2022 рр.

Кількість страховиків	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Червень 2022
Загалом	361	310	294	281	233	208	155	142
у т. ч. СК “non-Life”	312	271	261	251	210	188	142	129
у т. ч. СК “Life”	49	39	33	30	23	20	13	13

Джерело: [13, 14]

Аналіз табл. 1 свідчить, що останніми роками в Україні постійно скорочувалася кількість страхових компаній – у 2021 р. вона зменшилася на 206 од. порівняно з 2015 р. (на 57,06 %). Станом на червень 2022 р. в Україні функціонувало 142 страховиків, серед яких 129 – ризикові компанії, 13 компаній у сфері страхування життя. Лише протягом 2021 р. кількість страхових компаній в Україні скоротилася на 53, тобто на 25,5 %. У 2022 р. відбувається подальше скорочення кількості страхових компаній, на що вплинули військові дії в Україні. У 2022 р. значно зменшилися обсяги реалізації страхових продуктів, до страховиків надходить багато запитів від клієнтів щодо відтермінування чергових страхових платежів, проведення розірвання договорів страхування. Внаслідок тимчасового захоплення росією частини територій України та фізичного знищення об'єктів нерухомості, у сфері страхування скорочується кількість центрів, які займаються обслуговування клієнтів страховиків. Сьогодні проблемною для страхових компаній є також організація врегулювання тих страхових випадків, що ведуться у регіонах ведення бойових дій [14].

Протягом 2018–2021 рр. спостерігалися позитивні зрушення на ринку страхових продуктів України. Достатньо високим в Україні був рівень страхових виплат, який суттєво перевищував нормативне значення (табл. 2).

Таблиця 2

Рівень страхових виплат в Україні

Рік	Рівень страхових виплат	Нормативне значення
2018 р.	35,4	Не менше 20 %
2019 р.	36,1	
2020 р.	35,5	
2021 р.	38,4	

Джерело: [15, с. 49; 16]

Рівень страхових виплат відображає відношення величини страхових виплат до величини страхових премій. Він показує, наскільки часто страховики проводять страхові виплати відповідно до страхових договорів.

На рис. 1 подано динаміку чистих страхових премій та чистих страхових виплат в Україні за 2015–2021 рр., яка характеризується наявністю позитивних тенденцій.

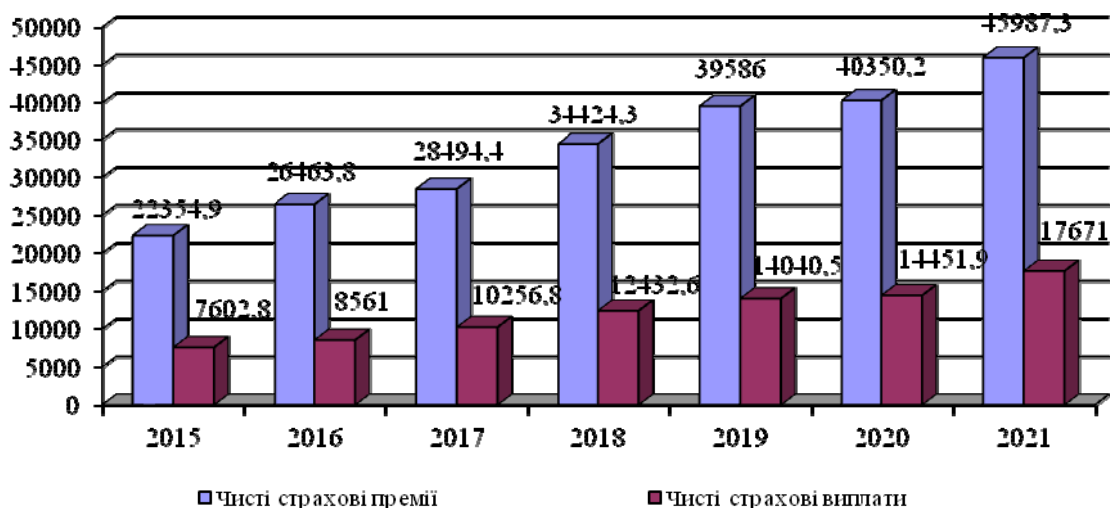


Рис. 1. Динаміка чистих страхових премій та чистих страхових виплат в Україні за 2015–2021 рр., млн грн.

Джерело: [13, 16]

На ринку страхових продуктів України існує гостра конкуренція. У табл. 3 подано рейтинг надійності страхових компаній України у 2021 р. Його аналіз свідчить, що найкращі позиції на страховому ринку України у 2021 р. займали такі компанії як СК “Уніка”, СК “Провідна”, СК “ІНГО Україна”.

Таблиця 3

Рейтинг надійності страхових компаній України у 2021 р.

Найменування страховика	Величина страхових платежів, тис. грн	Частка у портфелі страхової компанії	Приріст величини страхових платежів, %	Сумарні страхові виплати, тис. грн	Рівень виплат, %
СК “Уніка”	696 199,70	27,90	12,1	396 771,60	60,24
СК “Провідна”	602 601,50	71,64	24,5	364 673,80	67,13
СК “ІНГО Україна”	440 607,00	26,78	33,8	230 910,00	59,98
СК “ARX”	348 788,20	13,01	21,6	161 893,90	50,94
СК “Альфа Страхування”	334 516,70	29,07	25,7	196 352,60	65,37
СК “NGS”	223 326,50	99,83	-7,8	103 863,60	44,63
ПрАТ СК “УСГ”	222 377,00	11,62	27,1	130 884,00	65,89
СК “Країна”	208 293,80	37,84	21,9	133 087,40	70,20
СК “ТАС СГ”	202 245,60	9,98	58,4	113 584,90	68,86
СК “PZU Україна”	166 133,80	11,18	18,7	89 195,10	63,77

Джерело: [17]

Для страховиків, які пропонують свої продукти у сфері особистого та майнового страхування, як конкуренти можуть розглядатися банківські та інші небанківські фінансові установи (мова йде про кредитні спілки та пенсійні фонди).

Аналіз середовища функціонування страхових компаній України в умовах пандемії дозволив встановити, що суттєво змінилися умови функціонування вітчизняних страховиків, що обумовило

появу для них нових загроз та можливостей для подальшого розвитку у сферах продуктової, збутової та комунікаційної політики. Зокрема, українські страхові компанії почали пропонувати на ринку новий вид медичного страхування, в основі якого лежить настання страхового випадку при виявленні захворювання на коронавірус. Ними також були удосконалені вже діючі програми страхування.

Тривала пандемія COVID-19 сприяла також тому, що страховики намагалися отримати додаткові конкурентні переваги на ринку через активну інтеграцію нових для них цифрових технологій у свій бізнес, використання онлайн та офлайн каналів у сфері збутової та комунікаційної політики, впровадження сучасних технологій обслуговування клієнтів [18, с. 112].

Несприятлива ситуація із коронавірусом зумовила те, що страховий бізнес значною мірою перейшов в онлайн формат. Такий формат є актуальним і в умовах воєнного стану. Загальноприйнятими правилами оформлення страхового полісу у цьому випадку є такі [19]:

- на сайті страховика треба обрати певний вид страхування, наприклад, майнове, медичне, фінансове тощо;
- ознайомитися з пропонованими страховою компанією програмами та тарифами;
- за необхідності можна активувати додаткові опції та зачекати опрацювання поданої інформації;
- на наступному етапі важливо оплатити страховий продукт;
- далі –отримати страховий поліс.

Перспективи розвитку ринку страхових продуктів у майбутньому пов'язані з такими факторами:

- зростанням рівня капіталізації, а також ліквідності та стійкості страховиків;
- диверсифікацією страхових продуктів і посиленням конкурентної боротьби на ринку;
- забезпеченням захисту прав клієнтів та власників страхових полісів;
- підвищенням прозорості функціонування ринку страхових продуктів і зростанням його привабливості для потенційних інвесторів;
- розвитком страхової культури, що сприятиме зростанню попиту на страхові продукти.

Успіхом на ринку користуються ті страхові продукти, які максимально задовольняють потреби клієнтів, котрим страховики надають відповідний рівень сервісу, забезпечують вчасність, прозорість та повноту страхових виплат, можливість замовлення продуктів онлайн.

Активний розвиток системи страхування, збільшення кількості акумульованих фінансових коштів формують необхідні умови для подальшого розвитку економіки, оскільки кошти страхових фондів будуть використовуватися для інвестицій у виробничі і соціальні об'єкти. З цього погляду страхові компанії можна розглядати як інституційних інвесторів, що ефективно розміщують свої активи і управляють ними [12, с. 77].

Для збереження стабільного функціонування вітчизняних страхових компаній необхідно вирішити питання щодо вдосконалення існуючих та розвитку нових каналів продажів страхових продуктів. Значною допомогою в розширенні страхового ринку сьогодні є використання можливостей інформаційно-комп'ютерних технологій та інформаційних мереж [20, с. 103].

Розвиток онлайн-страхування в Україні сприяє виходу страхового ринку на новий етап свого розвитку, враховуючи, що співпраця онлайн дозволяє страховикам і страхувальникам використовувати сучасні інформаційні технології повною мірою. Позитивний результат при цьому отримують всі суб'єкти страхових відносин, зокрема, для страхувальника можливість здійснення онлайн-операцій у страхуванні – це зручність, проведення необхідних процедур, не виходячи з дому, а для страховика основна вигода реалізації онлайн-страхування полягає в збільшенні обсягів продажів та зростанні обсягів фінансових надходжень від укладання полісів страхування.

Вітчизняні страхові компанії слідкують за світовими трендами. Серед них, за кількістю укладених електронних полісів ОСЦПВ протягом 2018–2019 рр. лідируючі позиції займали ПрАТ СК

“ПЗУ Україна”, ПрАТ “Княжа Вієнна Іншуранс Груп”, ПрАТ СК “ВУСО”, ПрАТ “Страхова компанія “УНІКА””, ТДВ “Страхова компанія “Ю.Ес.Ай””, ПрАТ СК “УСГ”, ПрАТ “УПСК”, ПрАТ “Страхова група “ТАС””, ПрАТ СК “Провідна”, ПрАТ “Страхова компанія “АРКС”” (табл. 4).

Таблиця 4

Страхові компанії – лідери за кількістю укладених електронних полісів ОСЦПВ протягом 2018–2019 рр.

№ з/п	Назва страхової компанії	Кількість електронних полісів, шт.	Страхова премія, грн.
1	ПрАТ СК “ПЗУ Україна”	212167	184143154
2	ПрАТ “Княжа Вієнна Іншуранс Груп”	190481	116578820
3	ПрАТ СК “ВУСО”	183680	132256096
4	ПрАТ “Страхова компанія “УНІКА” ”	65488	64001885
5	ТДВ “Страхова компанія “Ю.Ес.Ай” ”	59891	46796736
6	ПрАТ СК “УСГ”	56766	58277803
7	ПрАТ “УПСК”	51074	20324670
8	ПрАТ “Страхова група “ТАС” ”	50240	32411760
9	ПрАТ СК “Провідна”	49264	30240190
10	ПрАТ “Страхова компанія “АРКС” ”	47505	55481227

Джерело: [20, с. 105]

На підставі аналізу табл. 4 можна зазначити, що запровадження та розвиток електронних полісів ОСЦПВ набирає значних обертів, доказом чого є високі темпи приросту обсягів надходжень, які отримані від продажу страхових полісів онлайн. Цьому сприяє прийняття відповідних законодавчих актів, що дозволяють здійснювати відповідну діяльність онлайн.

Використання Інтернет-технологій дозволяє також суттєво покращувати якість обслуговування клієнтів страхових компаній. Кожного року зростає кількість страхових продуктів, які продаються онлайн (вітчизняні страхові компанії пропонують до семи таких страхових продуктів), впроваджуються мобільні додатки, розвиваються сервіси віддаленого врегулювання збитків.

Основними напрямками впровадження інновацій на основі Інтернет-технологій у збутову політику страхових компаній є [8, с. 275]:

- розширення можливостей вебсайту за рахунок функцій страхового калькулятора, оплати онлайн, магазину страхових послуг, посилань на мобільні додатки;
- використання чат-ботів, які розроблені на основі нейромереж та підтримують розмову за допомогою текстових або аудіометодів;
- організація веб-форуму із набором розділів і актуальних тем для обговорення;
- використання відеотелефонії, яка надає можливість прийому та передачі аудіо- та відеосигналів клієнтам у різних місцях для спілкування в режимі реального часу;
- застосування відеохостингу для розміщення відеоматеріалів на певну тематику;
- формування автоматизованих систем перевірки достовірності страхових полісів та термінів їх дії;
- використання телематики за допомогою технічного пристрою, завданням якого є формування інформації про стиль поведінки водія за кермом в онлайн-режимі для розроблення пропозицій індивідуального страхового тарифу для клієнта.

Враховуючи, що в Україні швидкими темпами зростає використання мобільних пристроїв, що суттєво впливає на розроблення та впровадження мобільних додатків страховими компаніями, для страховика актуальним напрямом активізації маркетингової збутової політики є розроблення та ви-

користання відповідного мобільного додатку. Використання мобільних додатків поєднує переваги використання Інтернету за допомогою комп'ютера та смартфона, найчастіше використовується щодо продуктів страхування майна з високою частотою дрібних пошкоджень.

Мобільні додатки сьогодні мають такі страховики, як ПрАТ “Страхова компанія “УНІКА””, ПрАТ “Інго Україна”, ПрАТ “Княжа Вієнна Іншуранс Груп”, ТОВ “Страхова компанія “Трінвуд Лайф Іншуранс””, ПрАТ “Українська акціонерна страхова компанія “Аска”” та ПрАТ “Страхова компанія “АРКС””. У табл. 5 наведено основні функції мобільних додатків окремих страхових компаній.

Таблиця 5

Основні функції мобільних додатків окремих страхових компаній

Страхові компанії	Назва додатка	Основні функції мобільного додатка
ПрАТ “Страхова компанія “АРКС””	My ARX	<ul style="list-style-type: none"> – надання інформації про поточні договори Автоцивілки, медичного страхування, КАСКО, ДЦВ клієнта, які придбані онлайн; – надання інформації про договори, які припинили свою дію. Актуально у випадку, якщо необхідно написати заяву на отримання відшкодування; – постійна доступність до номеру договору страхування, програми страхування, терміну дії договору, контактному номеру телефону для зв'язку із страховою компанією; – договори страхування будуть відображені в мобільному додатку, навіть за відсутності інтернет-з'єднання; – можна додати договори страхування рідних і близьких; – спілкування зі страховою компанією в чаті прямо в додатку.
ПрАТ “Страхова компанія “УНІКА””	myUNIQA	<ul style="list-style-type: none"> – надання інформації про умови договору та винятки з програми; – можливість доєднати акаунт дитини; – формування медичної карти – всі звернення до страхової компанії та можливість додавати власні нотатки, а саме: події, лікарів, діагнози, надані медикаменти; – фільтрація подій за спеціалізацією лікаря, датою, категорією звернення; – можливість пошуку найближчого медичного закладу за геолокацією; – подання заявки на запис до лікаря та підтвердження самостійного запису; – надання висновків лікарів для подальшої допомоги; – додавання власних документів до існуючих звернень.
ПрАТ “Інго Україна”	Інго Україна	<ul style="list-style-type: none"> – можливість купувати страхові продукти у три кроки; – збереження страхових полісів у додатку; – отримання інформації від спеціалістів страхової компанії 24/7; – можливість пошуку найближчого офісу в регіонах.

Джерело: [21–23]

Існуючі додатки страхових компаній допомагають їхнім клієнтам оптимізувати оперативну інформацію про діючі договори, розрахувати вартість нового страхового договору, здійснити оплату страхової премії онлайн, записатися до лікаря, завантажити особисті документи для страхової виплати.

Враховуючи, що функціональність мобільних додатків все частіше лежить в основі вибору клієнтів страховика, то можна припустити, що в найближчі роки вони набудуть значної популярності. Це пов'язане з тим, що мобільні додатки в більшості випадків швидші від мобільних

версій вебсайтів, які вимагають внесення даних під час кожного контакту. Тому страховикам необхідно розробити та впровадити мобільний додаток, основні рекомендовані функції якого наведено у табл. 6.

Таблиця 6

Рекомендовані основні функції мобільного додатку страхової компанії

Розділи	Основні функції
Пошук інформації	Пошук найближчого відділення в регіонах
	Інформація про можливі загрози природного, техногенного чи військового характеру
	Інформація про умови договору
	Розрахунок вартості страхового договору
	Перелік необхідних документів для виплати відшкодування
Придбання страхового продукту	Придбання полісу туристичного страхування
	Придбання полісу автострахування
	Оплата полісу
Обслуговування страхових полісів	Доступ до облікового запису клієнта
	Перегляд страхових полісів
	Нагадування про страхові випадки
	Контроль оплати
Поновлення	Поновлення страхового полісу
Настання страхового випадку	Подання заяви про страховий випадок
	Виклик допомоги в разі потреби
	Інформація про дії після настання страхової події
	Пошуки та запис до лікаря
	Пошук автомайстерні
Обслуговування збитків	Оскарження рішення страховика
	Відеоогляд збитків
	Перегляд історій страхових виплат
	Відстеження ліквідації збитків

Джерело: складено із використанням [24, с. 44]

Також мобільний додаток може надати страховику велику базу даних для проведення маркетингових досліджень, що свідчить про значні перспективи щодо розробки та застосування мобільного додатку у практичній діяльності страховика.

Щодо інших довгострокових тенденцій в інноваційній діяльності страхових компаній, то спершу треба виділити такі напрями [25, с. 92]:

- розширення використання інформаційних технологій та мобільних пристроїв як у бізнес-процесах страхової компанії для зв'язку між співробітниками та з офісом, так і для підтримки комунікації з клієнтами;
- активне використання внутрішньої та зовнішньої статистичної інформації, збільшення обсягів доступної інформації про клієнтів, пошук нових джерел інформації про споживачів із використанням Інтернет-технологій;
- впровадження “багатоканальної” взаємодії з клієнтами;
- формування винагороди клієнтам за лояльність;
- скорочення часу реагування страхової компанії на запити клієнтів, надання якісного і швидкого обслуговування за рахунок використання ІТ та модернізації бізнес-процесів.

Водночас страховій компанії необхідно врахувати, що ефективні інновації в страховій сфері копіюються конкурентами за півроку. Це дозволяє прогнозувати стрімке поширення популярності мобільних додатків страхових компаній в Україні у найближчому майбутньому. Основною перевагою для страховиків від використання ІТ-технологій для продажу страхових продуктів є зниження витрат на дистрибуцію до 30 % [26] та можливість реалізації своїх продуктів у тих регіонах, де ведуться бойові дії.

Отже, використання інновацій на основі сучасних технологій у збутовій політиці – це питання досягнення успіху страховика на ринку та підвищення його конкурентоспроможності.

Висновки

Активний розвиток системи страхування, збільшення кількості акумульованих фінансових коштів формують необхідні умови для подальшого розвитку економіки, оскільки кошти страхових фондів будуть використовуватися для інвестицій у виробничі і соціальні об'єкти. З цього погляду страхові компанії можна розглядати як інституційних інвесторів, що ефективно розміщують і управляють своїми активами. Значну роль у діяльності страховика відіграє його маркетингова збутова політика, що передбачає формування каналів розподілу його продуктів та налагодження ефективного сервісу клієнтів, вдосконалення якої передбачає активне використання інновацій.

Основними напрямками впровадження інновацій на основі Інтернет-технологій у збутову діяльність страхових компаній є: розширення можливостей вебсайту за рахунок функцій страхового калькулятора, оплати онлайн, магазину страхових послуг, посилення на мобільні додатки; використання чат-ботів, які розроблені на основі нейромереж та підтримують розмову за допомогою текстових або аудіометодів; організація вебфоруму; використання відеотелефонії, яка надає можливість прийому та передачі аудіо- та відеосигналів клієнтам у різних місцях для спілкування в режимі реального часу; застосування відеохостингу для розміщення відеоматеріалів на певну тематику; формування автоматизованих систем перевірки достовірності страхових полісів та термінів їх дії; використання телематики за допомогою технічного пристрою, завданням якого є формування інформації про стиль поведінки водія за кермом в онлайн-режимі для розроблення пропозицій індивідуального страхового тарифу для клієнта.

Враховуючи, що в Україні швидкими темпами зростає використання мобільних пристроїв, що суттєво впливає на розроблення та впровадження мобільних додатків страховими компаніями, для них актуальним напрямом активізації діяльності у сфері збуту є розроблення та використання відповідного мобільного додатку. Використання мобільних додатків поєднує переваги використання Інтернету за допомогою комп'ютера та смартфона, найчастіше використовується щодо продуктів страхування майна з високою частотою дрібних пошкоджень, дає змогу страховим компаніям реалізувати свої продукти у тих регіонах та ведуться бойові дії.

Існуючі додатки невеликої кількості страхових компаній на ринку України допомагають їхнім клієнтам отримати оперативну інформацію про діючі договори страхування, розрахувати вартість нового страхового договору, здійснити онлайн-оплату страхової премії, записатися до лікаря, завантажити особисті документи для страхової виплати. Рекомендованими основними функціями мобільного додатку страховика є: пошук інформації; придбання страхового продукту; обслуговування страхових полісів та їх поновлення; врегулювання страхового випадку; обслуговування збитків.

Іншими довгостроковими тенденціями в інноваційній діяльності страхових компаній у збутовій політиці є формування "багатоканальної" системи взаємодії з клієнтами та винагороди клієнтам за лояльність, скорочення часу реагування страхової компанії на запити клієнтів, надання якісного і швидкого обслуговування за рахунок використання ІТ-технологій та модернізації бізнес-процесів.

Перспективи подальших досліджень

Перспективи подальших досліджень пов'язані зі збиранням та аналізом первинної маркетингової інформації щодо потреб клієнтів у сфері страхування після закінчення військових дій в Україні.

Список використаних джерел

1. Кузьо Н. С., Косар Н. С., Білик І. І. (2021). Основні тенденції, проблеми та перспективи розвитку ринку страхових продуктів. *Проблеми правового, фінансового та економічного забезпечення розвитку національної економіки (галузевий та територіальний аспекти)* : моногр. / за ред. Л. М. Савчук, Л. М. Бандоріної. Дніпро: Пороги. С. 431–447.
2. Онісіфорова В. Ю., Болотова Т. М., Остапенко Л. О. (2018). Аналіз ринку страхових послуг України. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*, № 2. С. 137–149. <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2018.21.0.137>.
3. Рудь І. Ю., Кондрацька К. В. (2019). Страховий ринок України: аналіз та перспективи розвитку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, вип. 23, част. 2. С. 87–91.
4. Зайченко К. С., Дзюбенко В. М. (2019). Страховий ринок України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Приазовський економічний вісник*, вип. 5(16). С. 270–275. <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2019-5-46>.
5. Лащик І., Кондрат І., Віблій П., Білець В. (2020). Страховий ринок України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Галицький економічний вісник*, № 5 (66). С. 105–112. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.05.105.
6. Білик І. І., Косар Н. С. (2018). Інновації комплексу маркетингу страхової компанії на ринку. *Приазовський економічний вісник*, № 1 (06). С. 37–42. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/1_06_uk/9.pdf.
7. Клапків Ю. М. (2020). Ринок страхових послуг: концептуальні засади, технічні інновації та перспективи розвитку : моногр. Тернопіль: ТНЕУ. 568 с.
8. Шубенко І. А. (2020). Тенденції діджиталізації на страховому ринку України. *Бізнес Інформ*, № 2. С. 273–279.
9. Приказюк Н., Марченко К. (2022). Маркетингові стратегії страховиків в умовах діджиталізації: сучасна практика та перспективи розвитку. *Економічний аналіз*, т. 32, № 1. С. 236–247. <https://doi.org/10.35774/econa2022.01.236>.
10. Дем'янчук М. А., Гуржий К. С. (2018). Трансформація страхового ринку в умовах розвитку цифрових технологій. *Інфраструктура ринку*. Вип. 25. С. 272–278. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/46.pdf.
11. Соколова А. М., Гапон Т. О. (2021). Перспективи розвитку ринку страхових послуг в умовах цифровізації. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/10601/1/%D0%A1%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf>.
12. Шишпанова Н. О., Копайгора О. О. (2021). Проблемні тенденції та напрями регулювання страхового ринку України в умовах трансформаційних змін. *Інвестиції: практика та досвід*, № 10. С. 76–82. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.10.76>.
13. Підсумки страхового ринку України за 9 місяців 2021 року. URL: <https://insa.com.ua/blog/pidsumky-strahovogo-rynku-ukrayiny-za-9-misyatsiv-2021-roku>.
14. Страховий ринок України: квітень–червень 2022. URL: <https://insa.com.ua/blog/strahovyj-rynok-ukrayiny-kviten-cherven-2022>.
15. Ролінський О. В., Улянич Ю. В. (2021). Візуалізація даних та фінансова безпека на страховому ринку України. *Агросвіт*, № 16. С. 45–51. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2021.16.45>.
16. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist#4>.
17. Рейтинг надійності страхових компаній України. URL: <https://mind.ua/publications/20228044-rejting-strahovih-kompanij-2021>.
18. Гончаренко І. Г., Дудченко Н. В. (2021). Загрози та перспективи розвитку страхових компаній України у період пандемії COVID-19. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*, № 3 (120). С. 108–113. <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-3-17>.
19. Страхування у 2021 році. URL: <https://krayina.com/blog/news/strakhuvannya-u-2021-rotsi>.
20. Заволока Ю. М., Єфременко А. Г., Малашенко Ю. А. (2020). Особливості функціонування страхового ринку України в умовах сучасної цифрової трансформації. *Економіка та держава*, № 6. С. 102–106. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.6.102>.

21. Офіційний сайт ПрАТ “Страхова компанія “АРКС””. URL: <https://arx.com.ua/publiczna-ta-finansova-informatsiya>.
22. Офіційний сайт ПрАТ “Інго Україна”. URL: <https://ingo.ua>.
23. Офіційний сайт ПрАТ “Страхова компанія “УНІКА””. URL: <https://uniqa.ua/buy/mobile-app-myuniqa>.
24. Клапків Ю. М. (2018). Мобільні додатки в онлайн дистрибуції страхових послуг. *Наукові праці Чорноморського національного університету ім. Петра Могили*, т. 312, вип. 300. С. 42–47.
25. Заколюдажний В. О. (2017). Характеристика сучасних тенденцій інноваційного розвитку страхової діяльності. *Економіка та держава*, № 5. С. 89–92.
26. Cholewiński A. (2018). Internet ubezpieczeniach. URL: <http://www.emarketing.pl/artyk/artyk39.php>.

References

1. Kuzo N. Ye., Kosar N. S., Bilyk I. I. (2021). Osnovni tendentsii, problemy ta perspektyvy rozvytku rynku strakhovykh produktiv. [The main trends, problems and prospects for the development of the market of insurance products]. *Problemy pravovoho, finansovoho ta ekonomichnoho zabezpechennia rozvytku natsionalnoi ekonomiky (haluzevyi ta terytorialnyi aspekty) : monohr*. Dnipro: Porohy, 431–447 (in Ukrainian).
2. Onisiforova V. Yu., Bolotova T. M., Ostapenko L. O. (2018). Analiz rynku strakhovykh posluh Ukrainy. [Analysis of the market of insurance services of Ukraine]. *Problemy i perspektyvy rozvytku pidpryemnytva*, № 2, 137–149. Retrieved from: <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2018.21.0.137> (in Ukrainian).
3. Rud I. Yu., Kondratska K. V. (2019). Strakhovyi rynek Ukrainy: analiz ta perspektyvy rozvytku. [Ukraine’s insurance market: analysis and prospects for development]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 23, iss. 2, 87–91 (in Ukrainian).
4. Zaichenko K. S., Dziubenko V. M. (2019). Strakhovyi rynek Ukrainy: suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku. [Insurance market of Ukraine: the current state and prospects of development]. *Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk*, vol. 5(16), 270–275. Retrieved from: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2019-5-46> (in Ukrainian).
5. Lashchuk I., Kondrat I., Viblyi P., Bilets V. (2020). Strakhovyi rynek Ukrainy: suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku. [Ukrainian insurance market: current state and development prospects]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, № 5(66), 105–112. Retrieved from: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.05.105 (in Ukrainian).
6. Bilyk I. I., Kosar N. S. (2018). Innovatsii kompleksu marketynhu strakhovoi kompanii na rynku. [Innovations of the insurance company’s marketing complex in the market]. *Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk*, № 1(06), 37–42. Retrieved from: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/1_06_uk/9.pdf (in Ukrainian).
7. Klavkiv Yu. M. (2020). Rynek strakhovykh posluh: kontseptualni zasady, tekhnichni innovatsii ta perspektyvy rozvytku. [The market of insurance services: conceptual foundations, technical innovations and prospects for development]. Ternopil: TNEU (in Ukrainian).
8. Shubenko I. A. (2020). Tendentsii didzhitalizatsii na strakhovomu rynku Ukrainy. [Trends of Digitization in the Insurance Market of Ukraine]. *Biznes Inform*, № 2, 273–279 (in Ukrainian).
9. Prykaziuk N., Marchenko K. (2022). Marketynhovi stratehii strakhovykh v umovakh didzhitalizatsii: suchasna praktyka ta perspektyvy rozvytku. [Marketing strategies of insurance companies under digitalization: modern practice and prospects of development]. *Ekonomichnyi analiz*, vol. 32, № 1, 236–247. Retrieved from: <https://doi.org/10.35774/econa2022.01.236> (in Ukrainian).
10. Demianchuk M. A., Hurzhyi K. S. (2018). Transformatsiia strakhovoho rynku v umovakh rozvytku tsyfrovoykh tekhnolohii. [Transformation of the insurance market in the conditions of development of digital technologies]. *Infrastruktura rynku*, vol. 25, 272–278. Retrieved from: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/46.pdf (in Ukrainian).
11. Sokolova A. M., Hapon T. O. (2021). Perspektyvy rozvytku rynku strakhovykh posluh v umovakh tsyfrovizatsii. [Prospects for the development of the insurance services market in conditions of digitalization]. Retrieved from: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/10601/1/%D0%A1%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf> (in Ukrainian).
12. Shyshpanova N. O., Kopaihora O. O. (2021). Problemni tendentsii ta napriamy rehuliuвання strakhovoho rynku Ukrainy v umovakh transformatsiinykh zmin. [Problem tendencies and directions of regulation of the insurance market of Ukraine in conditions of transformation changes]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, № 10, 76–82. Retrieved from: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.10.76> (in Ukrainian).

13. Insurance Advocate (2022). Pidsumky strakhovoho rynku Ukrainy za 9 misiatsiv 2021 roku. [Results of the insurance market of Ukraine for the first months of 2021]. Retrieved from: <https://insa.com.ua/blog/pidsumky-strahovogo-rynku-ukrayiny-za-9-misyatsiv-2021-roku> (in Ukrainian).
14. Insurance Advocate (2022). Strakhovyi rynek Ukrainy: kviten–cherven 2022. [Insurance market of Ukraine: April–June 2022]. Retrieved from: <https://insa.com.ua/blog/strahovyj-rynok-ukrayiny-kviten-cherven-2022> (in Ukrainian).
15. Rolinskyi O. V., Ulianych Yu. V. (2021). Vizualizatsiia danykh ta finansova bezpeka na strakhovomu rynku Ukrainy. [Data visualization and financial security in the insurance market of Ukraine]. *Ahrosvit*, № 16, 45–51. Retrieved from: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2021.16.45> (in Ukrainian).
16. National Bank of Ukraine (2022). Statystyka. [Statistic]. Retrieved from: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist#4> (in Ukrainian).
17. Mind (2022). Reitynh nadiinosti strakhovykh kompanii Ukrainy. [Reliability rating of insurance companies of Ukraine]. Retrieved from: <https://mind.ua/publications/20228044-rejting-strahovih-kompanij-2021> (in Ukrainian).
18. Honcharenko I. H., Dudchenko N. V. (2021). Zahrozy ta perspektyvy rozvytku strakhovykh kompanii Ukrainy u period pandemii COVID-19. [Opportunities and prospects of insurance companies development in Ukraine under the COVID-19 pandemic]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, № 3 (120), 108–113. Retrieved from: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-3-17> (in Ukrainian).
19. SK “Krayina” (2022). Strakhuvannia u 2021 rotsi. [Insurance in 2021]. Retrieved from: <https://krayina.com/blog/news/strakhuvannia-u-2021-rotsi> (in Ukrainian).
20. Zavoloka Yu. M., Yefremenko A. H., Malashenko Yu. A. (2020). Osoblyvosti funktsionuvannia strakhovoho rynku Ukrainy v umovakh suchasnoi tsyfrovoy transformatsii. *Ekonomika ta derzhava*, № 6, 102–106. Retrieved from: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.6.102> (in Ukrainian).
21. Ofitsiyni sait PrAT “Strakhova kompaniia “ARKS”” (2022). [Official website PJSC “Insurance Company ARX”]. Retrieved from: <https://arx.com.ua/publicna-ta-finansova-informatsiya> (in Ukrainian).
22. Ofitsiyni sait PrAT “Inho Ukraina” (2022). [Official website PJSC “Ingo Ukraine”]. Retrieved from: <https://ingo.ua> (in Ukrainian).
23. Ofitsiyni sait PrAT “Strakhova kompaniia “UNIKA”” (2022). [Official website PJSC “Insurance Company UNIQA”]. Retrieved from: URL: <https://uniqa.ua/buy/mobile-app-myuniqa> (in Ukrainian).
24. Klapkiv Yu. M. (2018). Mobilni dodatky v onlain dystrybutsii strakhovykh posluh. [Mobile applications in online distribution of insurance services]. *Naukovi pratsi Chornomorskoho natsionalnoho universytetu im. Petra Mohyly*, vol. 312, iss. 300, 42–47 (in Ukrainian).
25. Zakolodiazhnyi V. O. (2017). Kharakterystyka suchasnykh tendentsii innovatsiinoho rozvytku strakhovoi diialnosti. [Characteristics of modern trends in innovative development of insurance activity]. *Ekonomika ta derzhava*, № 5, 89–92 (in Ukrainian).
26. Cholewiński A. (2018). Internet ubezpieczeniach. Retrieved from: <http://www.emarketing.pl/artyk/artyk39.php> (in Polish).

N. Ye. Kuzo, N. S. Kosar

Lviv Polytechnic National University

DEVELOPMENT TENDENCIES AND PROSPECTS FOR THE ACTIVATION OF SALES OF ENTITIES IN THE INSURANCE MARKET OF UKRAINE

© Kuzo N. Ye., Kosar N. S., 2022

Research shows that during 2018–2021, positive changes were observed in the market of insurance products in Ukraine, although the number of insurance companies has constantly decreased in recent years. The conducted analysis enabled a trend toward the growth of net insurance premiums and net insurance payments in Ukraine. However, in the pandemic, the operating conditions of domestic insurers have changed significantly, as a result of which they have improved existing

insurance programs, introduced new insurance products to the market, and organized online sales of their products — the importance of the latter increases in the conditions of martial law.

Taking into account that the use of mobile devices is multiplying in Ukraine, developing and using a suitable mobile application is an urgent direction for activating activities in the field of sales for insurance companies. It is most commonly used for property insurance products with a high frequency of minor claims. It was determined that today mobile applications are used for the sale of insurance products by such companies as “UNIQA Insurance Group” PJSC, “Ingo Ukraine” PJSC, “Knyazha Vienna Insurance Group” PJSC, “Greenwood Life Insurance” LLC, “Ukrainian joint-stock insurance company “Aska”” PJSC and PrJSC “Insurance company “ARX””. The article analyzes their primary functions. Existing applications of insurance companies on the Ukrainian market help their clients to obtain operational information about current insurance contracts, calculate the cost of a new insurance contract, make an online payment of the insurance premium, make an appointment with a doctor, and upload personal documents for insurance payment. The recommended main functions of the insurer’s mobile application are information search, purchase of an insurance product, maintenance of insurance policies and their renewal, insurance claim settlement, and maintenance of damages.

Other long-term trends in the innovative activities of insurance companies in sales policy are the formation of a “multi-channel” system of interaction with customers and rewards for customer loyalty, reduction of the insurance company’s response time to customer requests, provision of high-quality and fast service through the use of IT technologies and modernization of business processes.

Key words: market of insurance products, insurance premiums, insurance payments, pandemic, mobile applications, digital technologies, innovation, sales policy, online sales.