УДК 368.023

О.М. БРАДУЛ·, д-р екон. наук, проф., М.О. ЮНАЦЬКИЙ, канд. екон. наук, ст. викл.,
А.Ю. ІГНАТОВА, студ.
Криворізький національний університет

РЕЗУЛЬТАТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ІНТЕРНЕТ-СТРАХУВАННІ УКРАЇНИ

Мета. Розгляд змісту «інтернет-страхування» та його ролі у розвитку фінансових технологій на ринку страхових послуг.

Методи дослідження. У роботі використовувався загальнонаукові методи дослідження, методи теоретичного аналізу та логічного узагальнення в процесі дослідження значення терміну «інтернет-трахування», аналізу та синтезу, змістовно-порівняльний, наукова абстракція, експертних оцінок, економіко-статистичний, аналогій та аналізу при визначенні та характеристиці проблемних питань «інтнрнет-страхування».

Наукова новизна. Розглянуто визначення нового елементу організації діяльності страхових компаній – «інтернет-страхування» та віртуальний офіс. Розглянуто відмінності в роботі страхової компанії при он-лайн та оф-лайн страхуванні.

Практична значимість. У статті розглянуті функції страхових компаній, сформовано SWOT-таблицю сильних та слабких сторін «інтернет-страхування», розглянуті фактори, які треба усунути, для того, щоб підвищити рівень довіри серед клієнтів. Досліджено зміни кількості страхових компаній під час епідемії COVID-19 в Україні. Визначено функції віртуального офісу страхової компанії при «інтернет-страхуванні». Розглянута проблематика функціонування інтернет-страхування. сформовані чинники, що стримують розвиток Інтернет-страхування в Україні, а саме: низький рівень доходів страхувальників; незначна питома вага Інтернет-користувачів в порівнянні з провідними країнами світу; слабкі рівні фінансової грамотності населення та забезпечення електронних платіжних систем в Україні; недовіра до веб-сайтів і низький рівень страхової культури населення. Визначено переваги використання віртуального офісу та «інтернет-страхування» для клієнтів та самої страхової компанії, головним з яких економія часу для ознайомлення з послугами та підписання договору страхування а також зниження транзакційних витрат для страхової компанії за рахунок зменшення площі використовуваних офісних приміщень та кількості штатних працівників. Зазначено види послуг страхової компанії при яких використання «інтернет-страхування» неможливо. Сформовано маркетингові поради, щодо поліпшення функціонування інтернет-послуг страхової компанії.

Результати. У даній статті досліджено сутність категорії «інтернет-страхування» та його ролі у змінах фінансових технологій на ринку страхових послуг.

Ключові слова: інтернет, страхування, страхова компанія, страхові послуги, ринок страхових послуг, електронний поліс.

doi: 10.31721/2306-5451-2022-1-55-64-70

Проблема та її зв'язок з науковими і практичними завданнями. Зважаючи на постійні зміни в сучасних інформаційних технологіях, фінансовим посередникам, зокрема страховим компаніям, необхідно їх відстежувати для того щоб інтегрувати та пристосовувати свої страхові продукти, розширюючи канали продажу та свої доходи. Першими з фінансових посередників звернули увагу на можливості інтернет продажів банки. Тепер долучаються до можливостей сучасних технологій і страхові компанії. Їх цікавить можливість зменшення витрат, практично необмежена географія діяльності та диверсифікація ризиків. Для клієнтів зручними перевагами стане простота і комфорт в процесі укладання договору on-line. Більшої актуальності зазначені технології набули під час карантинних заходів COVID-19.

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідження аспектів «інтернет-страхування» займалися так вчені як: В. Базилевич, О. Залетов, С. Міщенко, С. Науменкова О. Новак, Р. Пікус, Н. Приказюк, Н. Спіцина. Погоджуючись з наявністю численних та багатогранних досліджень у сфері «інтернет-страхування» слід зазначити необхідність їх доповнення та доопрацювання, у зв'язку з постійним інноваційними змінами в інтернет-технологіях [1-6].

Постановка задачі. Технологічні та інноваційні зміни на ринку фінансових послуг вимагають розгляду сутності, аналізу та ролі нових організаційних ланок в структурі сучасної страхової компанії як віртуальний офіс та «інтернет-страхування».

Викладення матеріалу та результати. В теперішніх умовах розвиток електронної економіки дає змогу страховим компаніям в Україні розвивати свої інтернет-послуги та задовольнити потреби клієнтів.

·© Брадул О.М., Юнацький М.О., Ігнатова А.Ю., 2022

Практика продажу в Інтернеті не обходять стороною таку сферу діяльності, як страхування. За допомогою Інтернету, страхові компанії мають можливість розповсюджувати свої послуги та продукти,що дозволяє знизити вартість страхових послуг, залучити більше клієнтів та збільшити свою конкурентоспроможність [2].

На протязі епідемії COVID-19 (2019-2021 рр.) відбулися зміни динаміки кількості страхових компаній в Україні (рис 1).

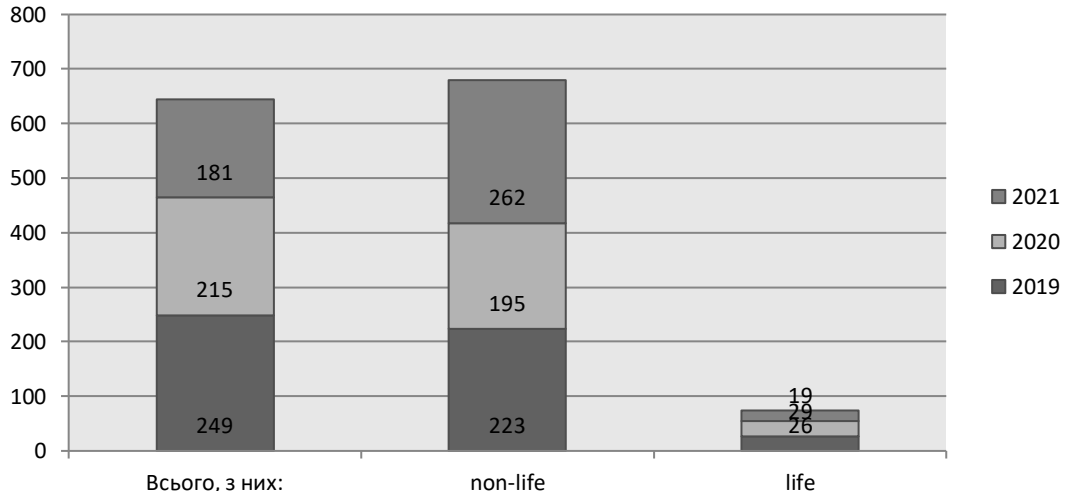


Рис. 1. Кількість страхових компаній в Україні [7]

За 2020-2021 роки зі страхового ринку вийшли 34 страхові компанії. Страховики здавали свої ліцензії за власною ініціативою, також були випадки, коли страховики не звітували до Національного банку, що говорить про наявність великих проблем в галузі.

Взагалі генезис терміну «Інтернет-страхування» досліджений наступними авторами (табл.1).

Таблиця 1

Визначення терміну «Інтернет-страхування» різними науковцями [4]

Автор	Визначення
Спіцина Н.М.[1]	Взаємодія інтересів між страховою компанією та споживачем, що виникає внаслідок продажу та обслуговування страхового продукту, вироблена за допомогою мережі-Інтернет
Науменкова С.В.[2]	Процес комунікації страхової компанії та її клієнтів, який включає у себе вибір страхових послуг, оформленні та купівлі страховки та отриманні страхових премії з використання мережі-Інтернет
Новак О. В.[3]	Комплекс взаємин страхової компанії і клієнта, що виникають у процесі продажу продукту страхування, його обслуговування і виплати страхового відшкодування при використанні технологій мережі Інтернет як найбільш зручного, швидкого та дешевого засобу обміну інформацією

Проаналізувавши твердження різних науковців, спробуємо вибрати найбільш влучне визначення «Інтернет-страхування». Отже, «Інтернет-страхування» – це комплекс взаємин страхової компанії та клієнта, в процесі продажу страхового продукту, супроводження укладеного страхового договору (його обслуговування та виплати страхового відшкодування), з використанням технологій мережі Інтернет.

За інформацією провідних компаній України «комплекс інтернет-страхування, як правило, включає розрахунок величини страхової премії та визначення умов її виплати, заповнення форми заяви на страхування, замовлення та безпосередньо оплата поліса страхування, здійснення періодичних виплат (розстроченої страхової премії), здійснення обслуговування договору страхування у період його дії, інформаційний обмін між Страховиком та Страхувальником (формування довільних звітів за запитами користувачів, у тому числі звітів про стан та історію змін договорів, надходжень та виплат), обмін інформацією між Страхувальником та Страховиком у разі настання страхової події тощо» [3].

Клієнту надається засобами інтернету зв’язок з онлайн-представництвом страхової компанії, яка виконує роль віртуального офісу страхової компанії. (рис. 2).

Завдяки Інтернету, ми можемо знайти швидко всю потрібну нам інформацію щодо страхові компанії, тарифи, відгуки про них та ін.

Тому страхові компанії завдяки Інтернет-маркетингу зменшують витрати на ведення бізнесу та підвищують як платоспроможність так і конкурентоспроможність [4].

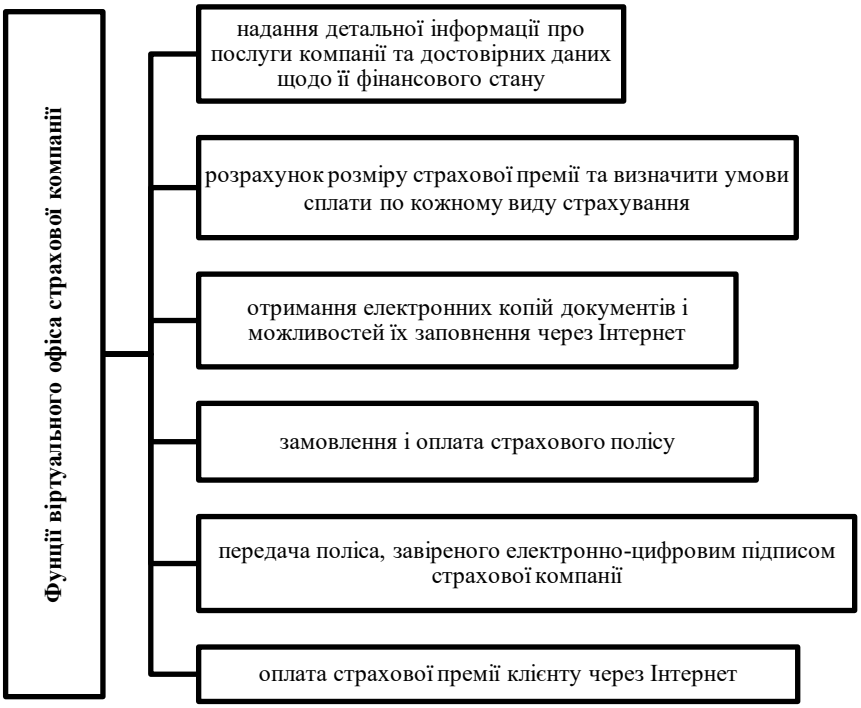


Рис. 2. Функції віртуального офісу страхової компанії

Використовуючи елементи SWOT-аналізу сформовано слабкі та сильні сторони Інтернет – страхування (табл. 2).

Таблиця 2

SWOT-аналіз Інтернет-послуг страхових компаній [5]

Сильні сторони	Слабкі сторони
зручність для клієнтів; економія часу; підвищення страхової культури; зменшення впливу особистих факторів	відсутність стратегічного планування; великий обсяг інформації для її опрацювання; недостатня поінформованість клієнтів
Загрози	**Перспективні можливості**
посилення конкуренції; недовіра населення до страхових компаній; нестабільна політична ситуація в країні	тенденція розвитку страхового ринку; розширення спектру послуг страхової компанії; підвищення ефективності використання інформаційних технологій; створення можливостей самообслуговування

Таким чином, страховим компаніям слід звернути увагу на недостатню поінформованість клієнтів про можливість придбати поліси он-лайн, необхідність спростити продаж продуктів на власних сайтах та розширити перелік послуг.

Існують дві організаційні системи Інтернет-страхування, це он-лайн та оф-лайн страхування, які зображені на рис. 3.

Онлайн страхування дає змогу розрахуватися в Інтернеті, заповнити заявку, яку можна отримати через кур’єра або поштою та майже одразу отримати страховий поліс.

Оф-лайн страхування дає змогу дізнатися на сайті страхової компанії інформацію щодо послуг та продуктів, розрахувати розмір страхової премії.

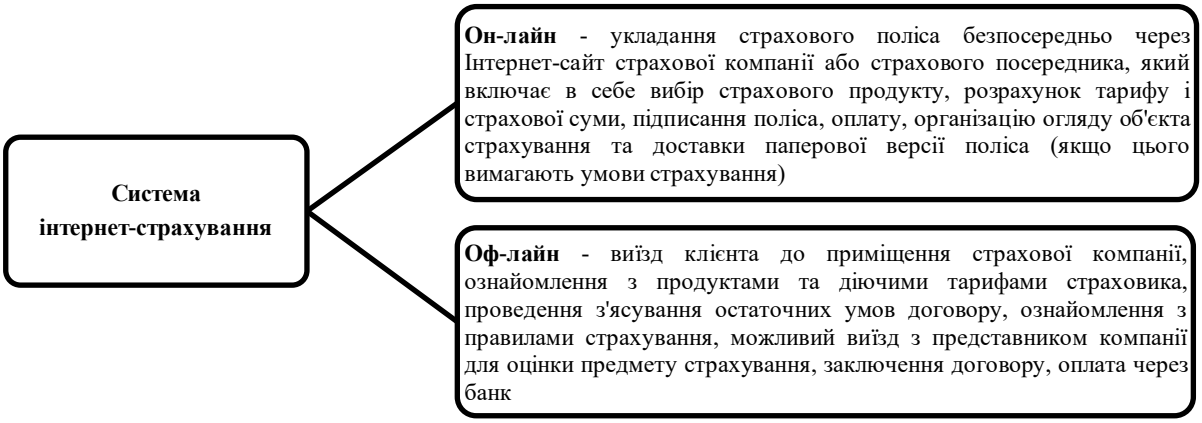


Рис. 3. Сучасне розгалуження каналів продажу в страхуванні

Як будь-який вид надання послуг, діяльність з інтернет-страхування має відповідні переваги та недоліки. Головними позитивними елементами для компанії є:

економічна вигода. Утримувати та обслуговувати віртуальний офіс набагато дешевше, з точки зору заощадження на оренді приміщення, комісійних винагородах тощо. Це впливає на зниження транзакційних витрат, у порівнянні з обслуговуванням клієнта у звичайному офісі;

збільшення кількості потенційних клієнтів. Рамки просування страхових послуг через інтернет визначаються не державними кордонами, а поширенням інтернету у світі;

фактична можливість цілодобового обслуговування страхувальників;

поліпшення іміджу страховика. При наявності у компанії функціонального та зручного віртуального офісу збільшується довіра клієнтів та підкреслюється серйозність і професіоналізм даної організації;

збільшення конкурентоспроможності. Пропонуючи свої послуги через Всесвітню мережу, компанії роблять їх більш доступними, зрозумілими та зручними для клієнтів [4].

Позитивні фактори для страхувальника:

економія власних коштів. На деякі послуги інтернет-страхування страховики надають знижки, заощаджуючи власні кошти на інтернет-торгівлі;

економія часу страхувальника. Для ознайомлення з послугами та тарифами страхування, клієнту не доведеться витрачати свій особистий час та їхати в офіс компанії. Йому достатньо зайшовши на сайт компанії ознайомитися з потрібною інформацією та придбати потрібний страховий поліс;

можливість порівняння послуг кількох компаній. На їх сайтах клієнт може отримати повну інформацію і порівняти її з пропозиціями страховиків конкурентів [5].

Звісно, з позитивними аспектами мають місце і певні проблеми:

страховик не може надавати через інтернет певні види послуг, наприклад, страхування корпоративних клієнтів, майнове страхування, де об'єкти страхування не можливо оцінити без огляду страховика (майнові комплекси, елітна нерухомість), для впевненості у дійсній вартості майна;

у багатьох громадян, зокрема на Україні, існує недовіра до страхових компаній, яка сформувалась за багатьма причинами. Громадяни, як правило, занепокоєні можливістю страхового інтернет-шахрайства, виявляють невпевненість у тому, що без їх участі страховик зможе гарантувати правильність укладання договору страхування та, доставку полісу до клієнта;

існують проблеми з електронно-цифровим підписом при яких страховику доводиться доставляти страховий поліс та договір страхування через кур'єра або поштою (додаткові витрати);

для того, щоб почати інтернет-страхування, потрібні великі капіталовкладення, тому ця сфера доступна тільки великим компаніям [6].

Для популяризації своєї діяльності та продажу власних продуктів страховики активно користуються сервісами Facebook, Instagram, Google+,YouTube,Telegram.

Зважаючи на показники статистики за 2021 р. мав місце різкий стрибок укладених електронних договорів в автотранспортному страхуванні, що проілюстровано на рис.4 [7].

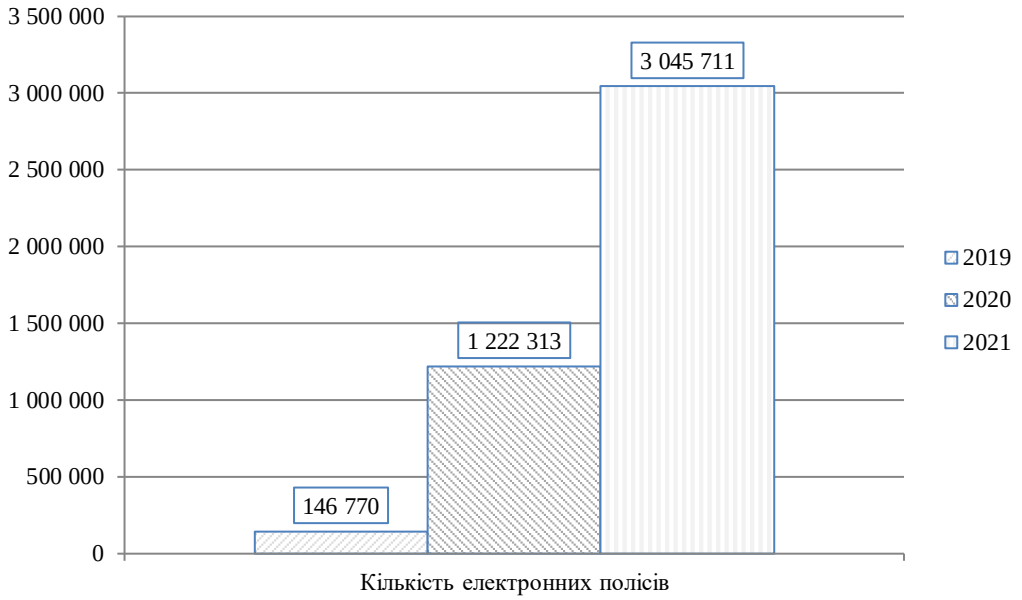


Рис. 4. Кількість електронних полісів автотранспортного страхування України [7]

Як вже зазначалося, для он-лайн продажів страховики розробляють стандартні та прості за змістом продукти, в основному для фізичних осіб, перелік яких наведено на рис. 5.

Продукти онлайн продажу на страховому ринку

Автострахування - вид страхування для легкових автомобілів, вантажівок та інших транспортних засобів, що повинен захистити майнові інтереси автовласника, пов'язані з витратами на відновлення транспортного засобу після аварії, поломки чи купівлю нового авто після викрадення.
Використовується здебільшого для захисту від втрат, понесених у результаті дорожньо-транспортних пригод та від відповідальності, яка може настати в результаті таких пригод.

Страхування туристів — це система відносин між страховою компанією і туристом по захисту його життя і здоров'я та майнових інтересів при настанні страхових випадків. Яке складається з:
медичного страхування, яке, в основному, покриває всі витрати на медичні послуги, послуги стаціонарного лікування, перевезення машиною швидкої допомоги, придбання ліків, догляд за хворим, а у випадку смерті за кордоном — траспортування тіла на батьківщину;
страхування від нещасних випадків, де страховим випадком визнаються: смерть застрахованого, яка настала в результаті нещасного випадку, що відбувся із застрахованим під час дії договору страхування; інвалідність, одержана в результаті нещасного випадку; часткова втрата працездатності в результаті нещасного випадку, який мав місце під час дії договору страхування.

Страхування майна – це вид ризикового страхування, в якому об'єктом захисту виступають будь-які матеріальні або фінансові цінності. Економічна доцільність страхового захисту полягає у компенсації шкоди, яка може бути завдана власнику майна в результаті втрати його цінності. Майнове страхування для фізичних осіб проходить за спрощеною процедурою, без огляду нерухомого майна. Придбати поліс можна безпосередньо у страховика, або у посередників, таких як банки.

Рис 5. Перелік найпопулярніших у продажу страхових продуктів за 2019-2021 рр. [7]

Згідно досліджень проведених «Swiss Re, адміністративні витрати з укладання договору страхування каналами дистрибуції прямого збуту при безпосередньому контакті становлять до 19 дол. США на угоду, при використанні телефону – до 8 дол. США на угоду, за допомогою Інтернету – до 0,5 дол. США на угоду (або за іншими підрахунками вартість страхового продукту при придбанні за допомогою Інтернету знижується в середньому на 20-25%). Можна передбачити, що інноваційний метод продажу страхових полісів буде і в Україні набирати обороти до 70% щорічно, як вже котрий рік відбувається закордоном, однак він потребує врегулю-

вання законодавства [3-5] щодо зазначення на допустимість використання ЕЦП при укладенні договорів страхування; освітлення статусу паперових копій електронних документів та порядку їх посвідчення» [8-9].

Незважаючи на зменшення кількості страховиків під час карантинних заходів COVID-19, запити на онлайн-сервіси страхування значно зросли, тому що клієнти просто боялися приїжджати до офісу страховика. Офіси страхових компаній продовжили працювати, хоча вже і не в повноцінному режимі.

Так, «за останні два-три роки страховий ринок України дуже просунувся в онлайні. Багато в чому цьому сприяв запуск електронного ОСЦВ. Сайти багатьох страхових компаній працюють у режимі вебмагазинів – продають страхові продукти онлайн або забезпечують їхню доставку. Кількість укладених в Україні договорів обов'язкового страхування цивільноправової відповідальності власників наземних транспортних засобів (ОСЦПВ) в електронній формі у січні-червні 2020 року склало понад 1,3 мільйона штук, що в 3,2 рази більше, ніж за аналогічний період минулого року. Крім того, є страхові агрегатори, на яких можна вибрати кращу пропозицію і також придбати страховку онлайн. З'явилося й багато онлайн-сервісів для врегулювання збитків, дистанційної оплати платежів тощо» [10].

Відповідно ті компанії, які зробили інвестиції в онлайн за останні роки, спромоглись під час кризи і після неї почати повноцінно працювати за всіма каналами збуту. Звісно, що впровадження якісних віртуальних офісів вимагало значних інвестицій, тому не всі українські страховики змогли їх собі дозволити.

Висновки та напрямок подальших досліджень. Отже, Інтернет-страхування потребує більш детального правового регулювання аспектів його електронного документообігу, але незважаючи на це має значні переваги для страхувальника та страхової компанії. Для того, щоб покращити свій фінансовий стан, страховим компаніям потрібно більш підлаштовуватись до потреб клієнтів, впроваджувати інновації у свої продукти. Додатковим чинником розвитку українських страховиків може стати продаж продуктів/страхових полісів для покриття витрат з лікування COVID-19. Відповідні поліси можуть стати в перспективі обов'язковими для виїздажаючих за кордон і відповідно будуть користуватися попитом. Від держави необхідно впроваджувати інформаційні заходи підвищення страхової грамотності серед населення, збільшуючи рівень довіри до страхових компаній.

Список літератури

1.**Спіцина Н.М.** Переваги та недоліки Інтернет-страхування в Україні. URL: http://www.rusnauka.com/12_/Economics/20665.doc.htm (дата звернення: 20.03.2022).

2.Ринок фінансових послуг : навч. посіб. / **С.В. Науменкова, С.В. Міщенко та ін**. Київ : Знання, 2010. 532 с.

3.Інтернет-страхування. Репозитарій ХНУ. URL: http://elar.khnu. km.ua jspui/ bitstream/ (дата звернення: 20.03.2022)

4.**Карпенко Н. В., Яловега Н. І.** Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2012. 278 с.

5.Інтернет-страхування. Навчальні матеріали он-лайн URL: https:/ /pidru4niki. com /11631018/finansi/internet-strahuvannya (дата звернення: 20.03.2022)

6. В 2021 році укладено понад 3 млн. електронних договорів. Офіційний сайт МТСБУ URL: http://www.mtsbu.ua/ua/presscenter/news/162805 (дата звернення: 20.03.2022)

7.Огляд сектору небанківських фінансових установ за результатами 2021 року. Офіційний сайт НБУ. URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/tendentsiyi-ta-novatsiyiregulyuvannya-finansovogo-sektoru-v-ukrayini-seminardlya-vikladachiv-vzoukrayini-15-16-kvitnya-2021-roku (дата звернення: 20.03.2022)

8.**Гриньова К.М.** Інтернет-страхування в Україні: правовий аспект. *Правовий тиждень.* № 29 (207), 2010 р. С. 11-19.

9. **Yunatskyi M., Krachun K.** Characteristics of methods of managing the financial stability of a commercial bank. 2nd International Conference on corporation management, May 19, 2022 Prague, Bratislava. URL: https://conf.scnchub.com/index.php/ICCM/ICCM-2022/paper/view/372 (дата звернення: 20.05.2022).

10. Коронавірус vs бізнес: як карантин змінить ринок страхування. URL:- https://mind.ua/openmind/20209198-koronavirus-vs-biznes-yak-karantin-zminit-rinok-strahuvannya. (дата звернення: 10.05.2022)

Рукопис подано до редакції 10.10.2022