

Розділ IV. Основні вектори зміцнення фінансового простору в аспекті взаємозв'язку глобалізаційних і деглобалізаційних трансформацій

можливості таких запозичень вичерпуються тоді, коли призводять до фіскального витіснення та спаду економіки. Один із варіантів пом'якшення негативних макроекономічних ефектів є спрямування коштів, отриманих на внутрішньому ринку державних запозичень на ефективні інвестиційні проєкти з високою капітальною віддачею.

Отже, проведені дослідження доводять неефективність взаємодії банківського та боргового сегментів економіки України в довоєнний та воєнний періоди. Водночас можливості повоєнної трансформації фінансового простору обмежуються перманентним накопиченням державної заборгованості та дефіцитним інвестиційним ринком. Існування ефекту витіснення, що має місце у процесі взаємодії банківського та боргового сегментів України, підтверджує аналіз кількісних показників і відносних індикаторів. Лише зважена та гнучка економічна політика, яка повинна фокусуватись на гармонізації боргової та монетарної складових та спрямовуватись на формування такої системи перерозподілу фінансових ресурсів в економіці, яка б забезпечила її зростання – єдина опція у процесі повоєнної трансформації фінансового простору України.

Вагома роль у формуванні та наступних трансформаціях фінансового простору у світі завжди належала страховій діяльності. В умовах цифровізації остання набула нових особливостей, що відкривають нові можливості розвитку. Їх характеристика для України має визначальне значення, а тому стане предметом подальшого дослідження.

4.5. Особливості та перспективи цифровізації страхової діяльності

Страховий ринок України є набагато меншим порівняно із ринками розвинених країн, що пояснюється слабкою позицією економіки, неналежним попитом на надання страхових послуг і недовірою суспільства до страхових компаній. Світові розвинені страхові компанії є найбільш активними гравцями на страховому ринку, оскільки набагато раніше запровадили цифрові технології у власній діяльності та пропонують клієнтам послуги онлайн страхування. Цифрове перетворення у страхуванні фокусується на автоматизації і створенні

Фінансовий простір України в умовах глобалізаційних і деглобалізаційних трансформацій

більш розумніших та інноваційних технологій реалізації страхових продуктів. Саме штучний інтелект демонструє значні ринкові перспективи. Українським страховикам варто переймати зарубіжний досвід та активно реалізувати це у власній діяльності. На сьогодні люди розглядають найбільшу цінність цифровізації у її здатності приносити ефективність й економію коштів існуючим процесам у страховій галузі, і ні в якому разі не вбачають у цьому руйнівну силу в розробці й розповсюдженні страхових продуктів. Логічною відправною точкою для страховиків, які прагнуть скористатися перевагами цифровізації, є ефективність, що пов'язана з управлінням даними й адмініструванням. Можливість страхових компаній упорядкувати такі внутрішні процеси є надзвичайно привабливою. Проте існує коло особливостей, властивих цифровізації, що можуть суперечити або бути неоднозначними згідно із чинними законами про страхування. У багатьох випадках такі закони були написані десятиліття тому, до появи більшості сучасних страхових технологій.

Теоретичні та практичні аспекти формування і розвитку цифровізації страхової діяльності в Україні досліджували у своїх працях як вітчизняні, так й зарубіжні вчені, зокрема: В. Д. Базилевич, С. А. Волосович, О. В. Гладчук, О. Р. Гудзь, І. М. Михайловська, Н. Г. Нагайчук, Р. В. Пікус, Н. М. Третяк, О. П. Ткаленко, О. О. Фоміна та інші. Однак, віддаючи належне науковим розробкам вітчизняних і зарубіжних учених, варто зауважити, що не всі питання, які пов'язані з розробкою практичних рекомендацій й обґрунтуванням науково-методичних засад щодо розвитку цифровізації страхової діяльності, потребують подальшого дослідження.

Цифровізація (у перекладі з англ. digitalization) – це запровадження цифрових технологій у всі сфери життя суспільства. Тобто це перехід діяльності із реального світу у світ віртуальний (онлайн). Більш детальне пізнання цифровізації передбачає насамперед розгляд основних термінів, які пов'язані із цим процесом, основними серед яких є: цифрові технології, їх споживачі, цифрова економіка, цифрова трансформація, цифрове суспільство, цифрові тренди та власне цифровізація (табл. 4.13).

**Розділ IV. Основні вектори зміцнення фінансового простору
в аспекті взаємозв'язку глобалізаційних і деглобалізаційних трансформацій**

Таблиця 4.13 – Основні терміни, які пов'язані з цифровізацією

№ з/п	Термін	Значення
1.	Цифрові технології	Інтернет речей, роботизація, кіберсистеми, штучний інтелект, великі дані, безпаперові технології, хмарні та туманні обчислення, безпілотні й мобільні технології, технології ідентифікації, блокчейн
2.	Споживачі цифрових технологій	Держава, бізнес та громадяни
3.	Цифрова економіка	Тип економіки, де головними факторами виробництва є цифрові дані: числові, текстові, використання яких дає можливість істотно збільшити ефективність, продуктивність, цінність послуг та товарів, а також побудувати цифрове суспільство
4.	Цифрове суспільство	Суспільство, що інтенсивно й продуктивно використовує цифрові технології для власних потреб, а також для досягнення й реалізації спільних економічних, суспільних та громадських цілей
5.	Цифрові тренди	– дані, що стають основним джерелом конкурентоспроможності; – розвиток сфери інтернету речей; – цифрові трансформації як окремих бізнесів, так і цілих секторів; – економіка спільного користування та віртуалізація фізичних інфраструктурних ІТ-систем; – штучний інтелект та цифрові платформи
6.	Цифрова трансформація або цифровізація	Перетворення наявних аналогових продуктів, процесів й бізнес-моделей організації, в основі якої лежить ефективно використання цифрових технологій

Джерело: ⁷⁰⁵.

Перехід від аналогових технологій до інноваційних цифрових в Україні розпочався не так давно, проте вже декілька років українці почали все частіше використовувати цифрові пристрої. Спочатку цифровізація розглядалася як рушійна сила для бізнесу, зокрема для оптимізації бізнес-процесів та поліпшення взаємодії із клієнтами. Трансформація була оцінена, відзначаючи переваги використання цифрових технологій, а саме:

- економія часу;
- новий рівень обслуговування;

⁷⁰⁵ Волосович С. А., Фоміна О. О. Технологічні інновації на страховому ринку. *Вісник КНТЕУ*. 2018. № 5. С. 124–137. URL : <http://visnik.knute.edu.ua/files/2018/05/11.pdf>

Фінансовий простір України в умовах глобалізаційних і деглобалізаційних трансформацій

– заохочення за придбання продуктів онлайн у вигляді знижок та бонусів;

– оптимізація та покращення комунікацій.

У Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України сформульовано ключові принципи цифровізації, схематично вони подані на рис. 4.22.

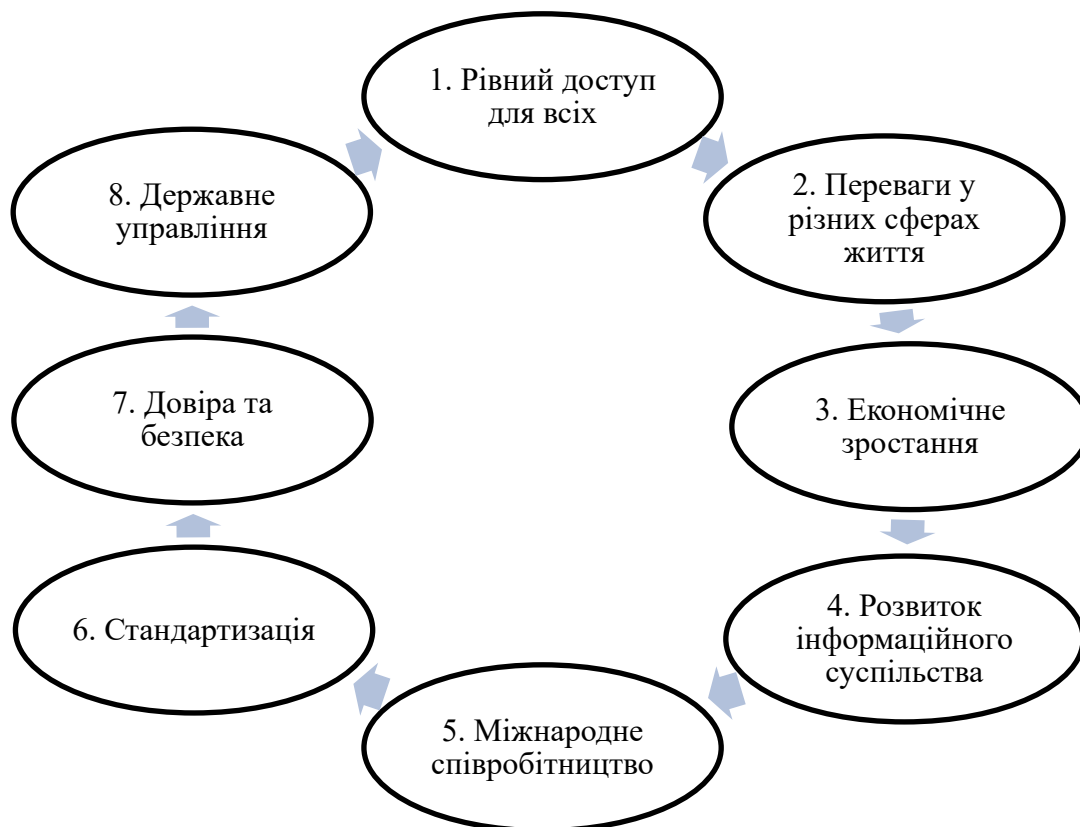


Рисунок 4.22 – Принципи цифровізації

Джерело: ⁷⁰⁶.

Дотримання принципів є визначальним для створення та реалізації переваг, які надають цифрові технології, та користування цими перевагами. Першим принципом є принцип рівного доступу до послуг, тобто цифровізація повинна забезпечувати кожному громадянину рівний доступ до послуг, інформації й знань, які надаються на основі інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій. Другим – є те, що цифровізація має бути спрямована на створення переваг у різних сферах повсякденного життя. Цей принцип передбачає підвищення якості надання послуг із охорони здоров'я й одержання освіти, створення нових робочих місць, розвитку підприємництва, транспорту, сільського господарства, захисту

⁷⁰⁶ Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України : розпорядженням Кабінету Міністрів України від 3 березня 2021 року № 167-р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2021-%D1%80#n13>

Розділ IV. Основні вектори зміцнення фінансового простору в аспекті взаємозв'язку глобалізаційних і деглобалізаційних трансформацій

навколишнього природного середовища, запобігання катастрофам, сприяння подоланню бідності та гарантування громадської безпеки. Наступним принципом є економічне зростання шляхом підвищення ефективності, продуктивності й конкурентоспроможності за допомогою використання цифрових технологій. Цей принцип передбачає досягнення цифрової трансформації галузей економіки, сфер діяльності, набуття ними нових конкурентних якостей і властивостей.

Цифровізація має сприяти розвитку інформаційного суспільства й засобів масової інформації. Створення контенту, відповідно до національних чи регіональних потреб, сприяє соціальному, культурному й економічному розвитку та зміцненню інформаційного суспільства й демократії загалом. П'ятим принципом є те, що цифровізація має орієнтуватися на міжнародне, європейське й регіональне співробітництво для інтеграції України до Європейського Союзу, а також виходу на європейський та світовий ринок. Стандартизація є основою цифровізації, одним з головних чинників її успішної реалізації. Побудова тільки на національних стандартах цифрових систем, платформ й інфраструктур, що мають бути використані громадянами, бізнесом і державою для участі, конкуренції та успіху в глобальній економіці та на відкритих ринках, неприпустима. Цифровізація має супроводжуватися підвищенням рівня довіри та безпеки. Так інформаційна безпека, кібербезпека, захист персональних даних, недоторканність особистого життя й прав користувачів цифрових технологій, зміцнення і захист довіри в кіберпросторі є передумовами одночасного цифрового розвитку й відповідного запобігання супутнім ризикам, їхнього усунення і управління. І останнім принципом є принцип державного управління, тобто головними завданнями держави на шляху до цифровізації країни є корегування вад ринкових механізмів, подолання інституційних й законодавчих бар'єрів, започаткування проєктів цифрових трансформацій національного рівня і залучення відповідних інвестицій, а також стимулювання розвитку цифрових інфраструктур.

Тобто цифровізацію варто розглядати як інструмент, а не як самоціль. За системного державного підходу цифрові технології стимулюватимуть створення робочих місць, збільшення продуктивності, темпів економічного зростання та якості життя громадян.

Страховання є одним з найстаріших фінансових ринків у світі. Тож не дивно, що цій індустрії був притаманний повільний розвиток, який завантажений ручною роботою й трудомісткими процесами. Проте останнім часом усе починає рухатись до змін. Нова конкуренція з боку провідних компаній і новітніх технологій змушують страхові

Фінансовий простір України в умовах глобалізаційних і деглобалізаційних трансформацій

компанії переглянути власну стратегію. Їм потрібні інноваційні рішення, щоб вони могли справлятися із конкуренцією, зберігати любов й довіру клієнтів і збільшувати цінність їхнього життя.

За всю свою історію страхова діяльність зазнала декількох фундаментальних технологічних інновацій. Усього варто виділити основні чотири етапи розвитку страхової діяльності в Україні, характеристика яких подана в табл. 4.14. По-перше, це запровадження актуарних розрахунків, що стало основою сучасної страхової справи. По-друге, це використання праці страхових агентів, яке стало основою масового страхування. По-третє, це застосування комп'ютерів й інформаційних технологій, що спростило реалізацію багатьох бізнес-процесів у страхуванні. Серйозною допомогою для розширення страхового ринку на сьогодні є використання потенціалу інформаційно-комп'ютерних технологій та інформаційних мереж. Варто зазначити, що в цьому напрямі важливим є цифрова трансформація, тобто цифровізація, яка передбачає впровадження сучасних технологій у бізнес-проектах різних суб'єктів господарювання. Цей підхід полягає у такому:

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

Таблиця 4.14 – Етапи розвитку цифровізації

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

Джерело: ⁷⁰⁷.

⁷⁰⁷ Гладчук О. М. Стан та перспективи розвитку співпраці банків і страхових компаній у процесі ринкових перетворень. *Фіскальна та монетарна політика економічного розвитку України* / Чернівець. нац. ун-т імені Ю. Федьковича, 2020. С. 167–188.

Розділ IV. Основні вектори зміцнення фінансового простору в аспекті взаємозв'язку глобалізаційних і деглобалізаційних трансформацій

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

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

Процеси цифровізації поступово впроваджуються на національному страховому ринку. З кожним роком збільшується кількість страхових продуктів, які продаються онлайн, розвиваються сервіси віддаленого врегулювання збитків та впроваджуються мобільні додатки. На сьогодні деякі страховики пропонують до 7 страхових продуктів, що можна придбати чи замовити онлайн, це традиційно досить класичні продукти, які не потребують додаткового андеррайтингу із боку страхових компаній. Страхові компанії одними із перших на фінансовому ринку отримали право укладати електронні страхові договори у сфері обов'язкового страхування автоцивільної відповідальності власників транспортних засобів. Рівень діджиталізації страхової діяльності можна відслідкувати й за інформаційним наповненням її офіційного

Фінансовий простір України в умовах глобалізаційних і деглобалізаційних трансформацій

вебсайту. Діджиталізація допомагає швидко і в доступній формі отримати інформацію про будь-яку фінансову установу, тому одним з позитивних моментів її запровадження стає формування відкритого в інформаційному сенсі страхового ринку.

Під цифровізацією варто розуміти не тільки процес оцифрування інформації та поширення її через сучасні канали телекомунікації, але й процес впровадження нових телекомунікаційних технологій з метою поліпшення обслуговування клієнтів страхової компанії. Оскільки кінцевою метою цифровізації є саме покращення у сфері обслуговування певної категорії споживачів тих або інших послуг. На страховому ринку використовуються сучасні діджитал-технології, детальну характеристику яких наведено в табл. 4.15.

Таблиця 4.15 – Сучасні діджитал-технології страхового ринку

№ з/п	Технологія	Характеристика
1	2	3
1.	Вебсайт	Сукупність вебсторінок, які є доступними в мережі «Інтернет», які об'єднані за змістом та навігацією під єдиним доменним ім'ям. На них розміщуються елементи діджитал-технології: страховий калькулятор, оплата онлайн, магазин страхових послуг та посилення на мобільні додатки
2.	Соціальна мережа	Інтернет-програма, що допомагає окремим особам спілкуватися й встановлювати зв'язки між собою, використовуючи набір інструментів
3.	Чат-бот	Комп'ютерна програма, що розроблена на основі нейромереж і веде розмову за допомогою слухових чи текстових методів
4.	Вебфорум	Додаток для організації спілкування відвідувачів вебсайту, форум пропонує набір розділів для обговорення, робота якого полягає у створенні користувачами тем у розділах та подальшому обговоренні всередині цих тем
5.	Відеотелефонія	Технологія, яка надає можливість прийому й передачі аудіо- та відеосигналів користувачам у різних місцях для спілкування між ними у режимі реального часу
6.	Відеохостинг	Сервіс, який надає послуги із розміщення відеоматеріалів на певну тематику

**Розділ IV. Основні вектори зміцнення фінансового простору
в аспекті взаємозв'язку глобалізаційних і деглобалізаційних трансформацій**

Продовження таблиці 4.15

1	2	3
7.	Хмарні технології	Послуги, які включають надання дискового простору для розміщення інформації на сервері і можливість зберігання своїх даних, ділитися із ними в разі потреби
8.	Телематика	Технічний пристрій, основним завданням якого є формування інформації про стиль поведінки водія за кермом. Інформація в онлайн-режимі передається страховій компанії, а результатом може бути пропозиція індивідуального страхового тарифу
9.	Автоматизовані системи перевірки достовірності страхових полісів	Комп'ютерні програми із широкою базою даних, що надають змогу перевірити достовірність страхового договору й термін його дії

*Джерело:*⁷⁰⁸

Наприклад, у Європі вебсайти є одним із основних джерел продажів діджитал продуктів. Користувачів приваблює можливість порівняти продукти різних компаній, проаналізувати їх плюси та мінуси і зробити оптимальний вибір на одному майданчику. Страхові компанії співпрацюють з маркетплейсами: по суті, вони не докладають особливих зусиль для просування свого продукту, а займаються ключовою діяльністю, тобто розробляють нові продукти та модернізують старі. Страхові компанії повинні бути релевантними, коли йдеться про інтерфейси – будь-то через бізнес для бізнесу чи бізнес, що орієнтований на споживача. Страховики мають розуміти, що недостатньо тільки продавати вигідні страхові плани. Вони також мають надавати можливість клієнтам проводити надійні онлайн-транзакції. Також клієнт повинен мати можливість розпочати розмову із менеджером, придбати товар по телефону та обрати певні функції та умови свого страхового полісу невиходячи з дому.

На сьогодні, переважна більшість страхових компанії в Україні працює без чіткої стратегії розвитку й бізнес-моделі. Особливості ціноутворення призводять до формування концентрованої структури страхового портфеля, недиверсифікованості продуктів і ризиків страхування. У результаті демпінг страховиків ще більше поглиблює

⁷⁰⁸ Полчанов А. Ю. Особливості розвитку страхування в умовах поширення інternету. *Вісник ЖДТУ*. 2019. № 1 (71). С. 256–260.

Фінансовий простір України в умовах глобалізаційних і деглобалізаційних трансформацій

проблеми на ринку. Саме через недоліки чинного законодавства й, зокрема, регуляторної політики на страховому ринку послуги використовуються для зниження бази оподаткування. Тобто діяльність деяких страхових компаній України спрямована на виведення капіталу, легалізацію доходів, одержаних незаконним шляхом, оптимізацію податків, зокрема шляхом конвертації безготівкових коштів у готівку. Діяльність компаній, що надають послуги зі страхування життя, на сьогодні спрямована на залучення клієнтів за короткостроковими договорами страхування. Нестача продуктів для залучення саме довгострокових ресурсів не дає можливості бізнесу розвиватись і ставати стійкішим.

2019 року було ухвалено Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо удосконалення функцій із державного регулювання ринків фінансових послуг», тобто так званий закон про «спліт», згідно з яким з 1 липня 2020 року Національний банк України (далі – НБУ) стає регулятором і наглядовим органом на страховому ринку⁷⁰⁹, головною метою якого має бути формування стійкого, платоспроможного, конкурентного ринку страхування в Україні з належним захистом прав споживачів страхових послуг. З метою досягнення цієї мети НБУ запровадив нову модель регулювання страхового ринку, що враховує положення директив Європейського Союзу, світові практики регулювання й нагляду за ринком страхування, перестрахування, а також особливості вітчизняного ринку страхування.

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

⁷⁰⁹ Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення функцій із державного регулювання ринків фінансових послуг : Закон України від 12.09.2019 № 79-IX. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show>

Розділ IV. Основні вектори зміцнення фінансового простору в аспекті взаємозв'язку глобалізаційних і деглобалізаційних трансформацій

заходів для набуття членства в Міжнародній асоціації органів страхового нагляду, членами якої є 150 держав, для підвищення ефективності виконання власних функцій як регулятора страхового ринку.

Регулювання і нагляд за діяльністю страхових компаній, так само, як і нагляд за банківською діяльністю, здійснюється за ризикорієнтованим підходом. В основі реалізації ризикорієнтованого підходу закладені такі принципи:

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

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

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

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

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

Національний банк України розробив підзаконні нормативно-правові акти для мінімальних вимог щодо розвитку справедливої практики ведення бізнесу, а також наглядові інструменти і дії в разі незастосування належної практики. Так, враховуючи важливу роль страхування для економічного зростання країни, а також визначену Законом України «Про Національний банк України» функцію сприяння стійкості економічного зростання та підтримки економічної політики Кабінету Міністрів України, НБУ докладає максимум зусиль для подальшого розвитку страхової діяльності за умови, що це не перешкоджатиме досягненню першочергових цілей і не ставитиме під загрозу фінансову стабільність держави. Національний банк України заохочує страхові компанії долучатися до популяризації страхування та підвищення обізнаності громадськості про переваги страхування шляхом просвітництва й інформування населення про переваги страхування порівняно із компенсаційними виплатами з державного бюджету в разі настання страхового випадку.

Фінансовий простір України в умовах глобалізаційних і деглобалізаційних трансформацій

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

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

Також в умовах цифровізації світового ринку Національний банк України планує впровадити процедуру оцінки бізнес-плану компаній під час видачі ліцензії, зокрема реалістичності й можливості його виконання, який має відображати спроможність ліцензіата дотримуватися вимог щодо платоспроможності та ліквідності під час здійснення діяльності, а саме відображати природу ризиків або договірних зобов'язань, що компанія збирається брати на страхування. Надалі страхові компанії мають повідомляти регулятору про значні зміни

Розділ IV. Основні вектори зміцнення фінансового простору в аспекті взаємозв'язку глобалізаційних і деглобалізаційних трансформацій

власних бізнес-планів. З'являються нові вимоги щодо прозорості структури власності страхових й перестрахових компаній, аналогічні відповідним вимогам до банківських установ. А страховики мають розкривати інформацію щодо всіх власників істотної участі, зокрема осіб, що мають можливість здійснення значного чи вирішального впливу на управління або діяльність страхової компанії незалежно від формального володіння, остаточних головних учасників страхової компанії та характер взаємозв'язків між ними.

Український страховий ринок лише освоює такий інноваційний напрям, як цифровізація, для якого потрібне детальне, поглиблене вивчення та проведення аналізу. Успішний розвиток страхових компаній вимагає швидкого розвитку. Саме запровадження цифрових технологій у сферу страхового бізнесу у сучасних умовах господарювання є розумним та необхідним економічним явищем. Для оцінювання цифровізації страховиків варто насамперед розглянути такі маркетингові стратегії, як: розширення місткості ринку, яка актуальна для вітчизняних страховиків, стратегія захисту позицій, підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку. Порівняння маркетингових стратегій страховиків варто проводити за такими критеріями, які співвідносяться з новими елементами таких стратегій в умовах діджиталізації й посилення ролі бренду⁷¹⁰:

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

⁷¹⁰ Цифрова трансформація страхової галузі. Чи достатньо швидко діють страховики. URL : <https://forinsurer.com/news/22/08/10/41610>

Фінансовий простір України в умовах глобалізаційних і деглобалізаційних трансформацій

Щодо першого критерію, то в усіх страхових компаніях України сформульовані місії присутні. Проте ключовим фактором у правильній розробці маркетингової стратегії є чітка й зрозуміла всім стейкхолдерам місія компанії, що має відповідати на три основні запитання: що ми робимо, як саме ми робимо та навіщо ми це робимо? На сьогодні кожна з представлених на сайтах місій не цілком відповідає необхідним критеріям, щоб бути чіткою та зрозумілою для стейкхолдерів страхових компаній. Особливо у страховиків виникає проблема з відповіддю саме на запитання «яким саме?», яка є необхідною, зважаючи на те, що споживачі товарів і послуг бажають бачити не тільки констатацію бажань і цілей компанії, але й конкретні шляхи їх досягнення.

Станом на 01.09.2022 у Державному реєстрі фінансових установ (далі – ДРФУ) обліковувалося 140 страхових компаній, із яких 13 – компанії зі страхування життя (табл. 4.16).

Таблиця 4.16 – Кількість страхових компаній
уподовж 2017–01.09.2022

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

Джерело: [711].

Усі страхові компанії в ДРФУ є ліцензіатами. У січні-лютому 2022 року із ДРФУ були виключені 10 страхових компаній-неліцензіатів, що були зареєстровані у зоні проведення бойових дій і АР Крим, а також 1 страхова компанія – після анулювання йому ліцензій як захід впливу. З початку військової агресії страховий ринок України зменшився на 5 учасників сегмента non-life: зокрема, 3 страховики – після анулювання ліцензій також як захід впливу, 1 страховик – після анулювання ліцензій за заявою та 1 страховик, що був у січні 2022 року включений до ДРФУ, однак так і не одержав жодної ліцензії на здійснення страхової діяльності. Станом на I півріччя 2022 року в 3 страхових компаніях тимчасово зупинено ліцензії на здійснення

⁷¹¹ Офіційний сайт Національного банку України. URL : <https://bank.gov.ua/>

**Розділ IV. Основні вектори зміцнення фінансового простору
в аспекті взаємозв'язку глобалізаційних і деглобалізаційних трансформацій**

страхової діяльності та 1 страховику було анульовано ліцензії. Основними причинами скорочення кількості страхових компаній Україні було встановлення жорстких вимог з боку регулятора та недобросовісна поведінка самих страховиків, втрата їх платоспроможності, фінансової стійкості від непербачуваних як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, відсутність ефективної бізнес-стратегії та ризик-менеджменту.

У табл. 4.17 подано кількість страхових компаній України, які мають свої офіційні сайти.

Таблиця 4.17 – Вітчизняні страхові компанії, які мають офіційні сайти

Показник	Кількість страхових компаній	Кількість страхових компаній, які мають офіційні вебсайти	Частка страхових компаній, які мають офіційні вебсайти, %	Частка страхових компаній, які не мають офіційних вебсайтів, %
Загальна кількість страхових компаній, з них:	140	118	84	16
Страхові компанії «non-life»	127	108	85	15
Страхові Компанії «life»	13	10	77	23

Джерело: ⁷¹².

Упродовж 2022 року із 140 страхових компаній в Україні 118 мають офіційні сайти, тобто 84 % має, а 16 % не має. Це є непоганим показником, тому що більшість страховиків роблять інформацію відкритою для своїх потенційних клієнтів і тим самим їх заохочують.

Сучасні страхові компанії України використовують у своїй діяльності такі елементи цифровізації, як страховий калькулятор, онлайн-магазин як з одним страховим продуктом, так і з двома і більше, онлайн-оплата, онлайн-кабінет і зв'язок із соціальними мережами, месенджерами та відеоплатформами (табл. 4.18).

⁷¹² Офіційний сайт Національного банку України. URL : <https://bank.gov.ua/>

Таблиця 4.18 – Страхові компанії України, які використовують елементи цифровізації на офіційних вебсайтах, %

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

Джерело: ⁷¹³.

Із 140 діючих страховиків онлайн-калькулятор використовує всього 23, що є найбільш популярним серед усього переліку. Онлайн-магазини є в 19 страховиків ризикового страхування та 3 страхування життя. Онлайн-оплата присутня в 10 страхових компаніях, а онлайн-кабінет – в 9. Це є досить малим показником, страховикам варто вдосконалювати свою діяльність, робити її інноваційною, цифровізованою, тому що сучасне суспільство надає перевагу саме таким. Основними діджитал маркетинговими каналами у страховій діяльності є:

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

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

3) Referrals – це реферальні посилання різних сайтів, новинних порталів тощо із згадкою про сайт, який аналізується;

⁷¹³ Череп О. Г. Особливості розвитку вітчизняного страхового ринку як складової фінансового ринку. Напрями активізації страхової діяльності в умовах становлення цифрової економіки. URL : <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-39.pdf>

Розділ IV. Основні вектори зміцнення фінансового простору в аспекті взаємозв'язку глобалізаційних і деглобалізаційних трансформацій

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

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

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

7) Display Ads – це показ рекламних банерів на різних сайтах.

Порівнюємо вітчизняні страхові компанії із зарубіжними провідними страховиками щодо цифровізації їх діяльності, зокрема в сегменті брендированих маркетингових заходів та каналів комунікації з потенційними клієнтами (табл. 4.19). Так, лише дві страхові компанії, а саме Уніка та MAPFRE, мають сформульовану маркетингову стратегію на власному сайті, відповідно у вигляді досягнень у рамках річного звіту, у вигляді виконаних цілей й у вигляді загального плану маркетингових заходів. Щодо Allianz Group, то вона має частково сформульовану маркетингову опубліковану стратегію у вигляді планів запуску страхових продуктів, водночас як вітчизняна ARX Страхування взагалі не має чи з певних причин не публікує власну маркетингову стратегію.

З аналізу брендированих маркетингових заходів каналів комунікації можна сказати, що вітчизняні та зарубіжні страхові компанії володіють приблизно одним й тим же набором інструментів щодо просування власного бренду. У деяких моментах до прикладу ведення власного TikTok акаунту українська компанія ARX навіть випереджає закордонні, такі як Allianz Group й MAPFRE. Щодо комунікації про просування нових страхових продуктів на ринку, то такі страхові компанії, як ARX Страхування, Allianz Group та MAPFRE не надають на власних сайтах інформацію про нові страхові продукти, що планують запускати у майбутньому. Водночас страхові компанії Уніка та АХА Insurance активно комунікують про продукти, які запустили та над якими працюють зараз.

Таблиця 4.19 – Брендіві маркетингові заходи та канали
комунікації страхових компаній

№ з/п	Страховик	Основні брендіві маркетингові заходи	Брендіві канали комунікації
<i>Вітчизняні страхові компанії</i>			
1.	Уніка	Інформаційна підтримка бізнесу й персоналу, маркетинговий супровід процесу продажів – розробка рекламних й інформаційних матеріалів, які необхідні для запровадження й популяризації як нових, так й уже наявних онлайн продуктів і цифрових сервісів	Наявність соціальних мереж, Instagram, Facebook, Uniqa блог, чат-боти у Viber, Telegram
2.	ARX Страхування	Реклама на радіо, борди на віздах в аеропорти, банери під час підключення до WiFi, ведення соціальних мереж, сіті-лайти та відео-борди	Facebook, Instagram, YouTube та TikTok
<i>Зарубіжні страхові компанії</i>			
1.	Allianz Group	Ведення соціальних мереж та закупка брендівих запитів в усіх пошукових мережах	Google, Duckduckgo, Bing. Facebook, Instagram та власний блог
2.	AXA Insurance	Соціальні мережі, інфлуенс маркетинг з метою збільшення впізнаваності бренду, зовнішні заходи для потенційних страхувальників, спонсорська підтримка різноманітних заходів, спортивних змагань та запуск челенджів у соціальних мережах	Facebook, Instagram, власний блог, TikTok, а також Youtube та зовнішні статті
3.	MAPFRE	Брендіві реклама в Інтернеті, зовнішня вулична реклама та інфлуенсери	Facebook, Instagram та власний блог

Джерело: ⁷¹⁴.

До прикладу, Уніка швидко зреагувала на ситуацію на ринку під час пандемії та однією із перших почала пропонувати нові страхові продукти із більшим покриттям, зокрема від ускладнень коронавірусної інфекції, та запропонувала розширення лінійки програм

⁷¹⁴ FinTeh в Україні. URL : https://fintechua.org/news/uafic_openapi. ULR : [statist/data-supervision](#)

Розділ IV. Основні вектори зміцнення фінансового простору в аспекті взаємозв'язку глобалізаційних і деглобалізаційних трансформацій

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

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

Фінансовий простір України в умовах глобалізаційних і деглобалізаційних трансформацій

у середині компанії, перехід на діджитал paperless, а також інклюзія й підтримка різноманіття. Зі свого боку AXA Insurance чітко наголошує на глобальних цілях власного бізнесу й виокремлює три основні напрями свого розвитку: по-перше, це кліматичні зміни – зменшення вуглецевого сліду, по-друге, збільшення покриття страхуванням різних ризиків здоров'я, по-третє, відповідальне використання даних для збільшення IT-безпеки і кращого управління ризиком. Страхова компанія MAPFRE приділяє особливу увагу забезпеченню стійкості в усіх сферах: забезпечення різноманіття, політика недискримінації та екологічна стійкість. Страховик постійно комунікує про свої цінності й конкретні кроки для досягнення власних цілей у щомісячних та щоквартальних звітах. Отже, варто зазначити, що корпоративна соціальна відповідальність має зіставлятися з реальними діями страховиків і підкріплюватися результатами їх діяльності, наприклад специфічними страховими продуктами, що підтримують окремі ініціативи, такі як «AXA Insurance та екологія». Корпоративна соціальна відповідальність завжди працює на підвищення ефективності страхових компаній у довгостроковій перспективі.

Щодо наступних двох визначених критеріїв, то результати проведеного аналізу маркетингових стратегій як вітчизняних, так і зарубіжних страхових компаній за основними маркетинговими каналами, які використовуються ними для просування власного бренду та страхових продуктів, подані у табл. 4.20, яка була сформована на основі даних на офіційних сайтах страховиків. Відповідно до даних таблиці, незважаючи на схожі риси у формуванні маркетингових стратегій компаній, спостерігаються суттєві відмінності у їхній реалізації, у визначенні найбільш ефективних маркетингових заходів щодо просування як власного бренду, так і страхових продуктів, які пропонуються страхувальникам, а також відмінності в підходах до висвітлення окремих аспектів власної маркетингової стратегії у публічному просторі, до прикладу інформації про нові страхові продукти, які планують запускатися чи про корпоративну соціальну відповідальність.

**Розділ IV. Основні вектори зміцнення фінансового простору
в аспекті взаємозв'язку глобалізаційних і деглобалізаційних трансформацій**

Таблиця 4.20 – Порівняння маркетингових стратегій страховиків
з позиції основних та діджитал-маркетингових каналів

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

Джерело: ⁷¹⁵.

Для більш глибокого аналізу цифровізації страхової діяльності варто розглянути джерела трафіку та потенційних споживачів страхових продуктів, а також наявність мобільних додатків і кількість користувачів у них, що зі свого боку дозволить перевірити виконання страховиками заявлених маркетингових стратегій і використання ними діджитал-маркетингових каналів. У табл. 4.21 подані дані щодо присутності страховиків у діджитал-просторі через обсяги їх маркетингової діяльності в мережі «Інтернет».

⁷¹⁵ FinTeh в Україні. URL : https://fintechua.org/news/uafic_openapi. ULR: [statist/data-supervision](#)

**Фінансовий простір України в умовах
глобалізаційних і деглобалізаційних трансформацій**

Таблиця 4.21 – Присутність страхових компаній у процесах цифровізації

Характеристика	Страхові компанії				
	Уніка	ARX Страхування	Allianz Group	AXA Insurance	MAPFRE
Обсяг щомісячних відвідувань сайту, шт	102 146	59 858	788 406	1 332 455	412 922
% користувачів з ноутбуку, %	61	36	66	52,72	53,58
Середній час на сайті, с	394	155	284	243	200
Наявні застосунки у Appstore	MyUniqa	MyARX, Casco SMART, Smart drive Allianz SE Events	Allianz Investor relations, well together	–	MAPFRE Salud, Autoservicio MAPFRE, MAPFRE Fin
Наявні застосунки у Google Play	My Uniqa, Uniqa Life	MyARX, Smart drive	Allianz My Health, Allianz Investor, Allianz Health and Care	AXA Pocket, MyAXA Fidelity	MAPFRE, Autoatendime nto, MAPFRE Afin
Наявність рекламної видачі в пошуковій мережі Google	Так	Так	Так	Так	Так
Сайти, які посилаються на сайт страховика	1) privat24; 2) privatbank.ua; 3) wiki.andersenlab.com; 4) minfin.com.ua; 5) forinsurer.com.mtsbu.ua	1) privatbank.ua; 2) forinsurer.com; 3) pay.vodafone.ua; 4) m.srt.ua (продаж автомобілів); 5) minfin.com.ua	1) Webex.com; 2) Eu.degreeed.com; 3) indeed.com (пошук роботи); 4) Dynatrace.com	1) Merchant.itsme.be; 2) peerlift.org (освітній портал); 3) Broadcom.com	1) Mapfre.com; 2) indeed.com; 3) Bumeran.com.pe; 4) Worldinsurancecompanies.com; 5) Pe.talent.com

Джерело:⁷¹⁶.

⁷¹⁶ FinTeh в Україні. URL : https://fintechua.org/news/uafic_openapi ; statist/datasupervision

Розділ IV. Основні вектори зміцнення фінансового простору в аспекті взаємозв'язку глобалізаційних і деглобалізаційних трансформацій

Наприклад, зарубіжні страховики мають набагато більші обсяги трафіку на власних сайтах, що логічно із огляду на більші обсяги їх діяльності. Відсоток користувачів, які відвідують сайт із ноутбука або персонального комп'ютера, приблизно однаковий у всіх страховиків, крім ARX. Це пояснюється тим, що мобільного трафіку на діджитал-маркетингових платформах набагато більше, ніж десктопного. В усіх аналізованих страховиків наявні застосунки як в Appstore, так і в Google Play. Як в українських, так і в зарубіжних страхових компаніях застосунки поділені на life й non-life страхування. Також усі страховики мають рекламну видачу у пошукових мережах за брендovими запитами й великі сайти-реферали, із яких залучається трафік. Проте обсяг трафіку в українських і зарубіжних страхових компаніях із цих сайтів суттєво відрізняється, так само зарубіжні страхові залучають із подібних сайтів-рефералів більше трафіку й релевантних користувачів.

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

На сьогодні страхові компанії поступово долучаються до активного використання маркетингових каналів як традиційних, так й інноваційних діджитал, з метою просування власного бренду та страхових продуктів потенційним страхувальникам. Проте лише деякі страхові компанії системно підходять до розробки маркетингової стратегії й наважуються на активне використання діджитал (цифровізації) маркетингових каналів. Переважно вітчизняні страхові компанії обмежуються придбанням реклами на брендovі пошукові запити у пошукових

Фінансовий простір України в умовах глобалізаційних і деглобалізаційних трансформацій

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

1) розширення каналів комунікації з потенційним споживачем страхових послуг, а також активне використання соціальних мереж для просування страхових продуктів і бренду страховика;

2) проведення ґрунтовніших маркетингових досліджень з метою визначення ядра своєї цільової аудиторії та портрету споживача страхових послуг;

3) посилення персоніфікації комунікації із потенційними й поточними страхувальниками, тому що це є глобальним трендом у маркетингу і створенні якісних товарів та послуг на ринку;

4) збільшення бюджетів на маркетинг, а особливо на діджитал-маркетингові канали для того, щоб мати можливість швидше протестувати канали залучення користувачів і віднайти найефективніші канали для конкретної ситуації на ринку, конкретного страхового продукту, цільової аудиторії та страхової компанії, тому що у разі недостатнього фінансування та залишкового підходу до маркетингових стратегій виділені кошти навіть під час правильного, проте недостатньо масштабного використання можуть не показати бажаного ефекту;

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

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

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

Розділ IV. Основні вектори зміцнення фінансового простору в аспекті взаємозв'язку глобалізаційних і деглобалізаційних трансформацій

Формування і розвиток ефективної страхової діяльності потребує процесів цифровізації, а саме розробки ефективної політики для забезпечення страхової діяльності іноземних страхувальників, перестраховиків та створення розвиненої платоспроможної системи страхування. Сьогодення важко уявити без інформаційних технологій або інтернету. Особливо нині усе більше людей надають перевагу онлайн-покупкам. З метою поширення страхового бізнесу страхові компанії широко використовують інтернет-технології, укладаючи договори і здійснюючи продаж страхових полісів. Інтернет використовується для надання інформації страховими брокерами, на вебсайтах яких відображається інформація від найбільших страхових компаній.

Для пришвидшення процесів цифровізації страхової діяльності Національний банк України як орган-регулятор страхової діяльності на фінансовому ринку подав пропозиції про оновлення Закону України «Про обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників транспортних засобів». Метою оновлень є запровадження якісно нової моделі регулювання ринку обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників транспортних засобів (ОСЦПВ) згідно з європейськими стандартами з урахуванням інтересів страхувальників і потерпілих осіб. Це зі свого боку дасть змогу підвищити довіру до такого виду страхування і сприятиме подальшому розвитку ринку ОСЦПВ. Для цього, по-перше, пропонують встановити нові стандарти якості страхового покриття. Зокрема, посилюється рівень захисту потерпілих у ДТП шляхом поступового (впродовж семи років) підвищення максимальних розмірів страхової виплати до розмірів, установлених у країнах Європейського Союзу. Якщо пошкоджено транспортний засіб, страхова виплата розраховуватиметься без вирахування зносу вартості його складових частин і деталей. Це забезпечить повне покриття витрат на ремонт транспортного засобу та приведення його до стану, який був до ДТП. По-друге, планується розширити і поглибити цифровізацію процесів укладання й обслуговування договорів ОСЦПВ. Так, передбачено відмову від укладання договорів ОСЦПВ у паперовій формі та перехід на електронний формат через єдину централізовану базу даних договорів із автоцивілки. По-третє, пропонується підвищити рівень обслуговування клієнтів і спростити механізм урегулювання страхових випадків. Пропонується скасувати обмеження максимального розміру страхової виплати у разі оформлення документів про ДТП через європротокол.

Фінансовий простір України в умовах глобалізаційних і деглобалізаційних трансформацій

По-четверте, планується удосконалити й осучаснити підходи до побудови системи управління Моторного (транспортного) страхового бюро України (МТСБУ) та державного нагляду за його діяльністю. Зокрема, передбачається впровадити класичну дворівневу систему корпоративного управління МТСБУ, встановити прозорий розподіл функцій і повноважень між загальними зборами членів, Радою та Правлінням МТСБУ.

Для забезпечення прозорості діяльності МТСБУ й удосконалення державного нагляду за його діяльністю передбачається впровадити періодичне звітування про використання коштів фондів МТСБУ перед Національним банком України як регулятором ринку страхування, проведення обов'язкового щорічного зовнішнього аудиту, оприлюднення звітів про використання коштів фондів МТСБУ та щорічної фінансової звітності разом із аудиторським звітом на сайті МТСБУ. Усі вищевказані пропозиції планується запровадити після введення у дію з 1 січня 2024 року нового Закону України «Про страхування» та матиме перехідний період на узгодження учасниками ринку автотранспортного страхування своєї діяльності з його положеннями.

Водночас цифровізація страхової діяльності супроводжується значною кількістю проблем і нормативно-правового, і економічного, і кадрового характеру, і організаційно-методологічного. Аналізуючи сучасний стан страхового ринку України, насамперед варто звертати увагу на вивчення стримуючих чинників, що локалізують розвиток його цифровізації та розробку рекомендацій щодо подальшого її розвитку. Саме для того, щоб залишатися на страховому ринку і продовжувати функціонувати, а особливо для того, щоб нарощувати частку ринку, залучати нових користувачів й одержувати прибутки, страховики мають і вимушені поспішати за усіма сучасними трендами, зокрема такими, як більша персоналізація, відхід від уніфікації товарів і послуг, пряма та прозора комунікація із потенційним споживачем, розробка чіткої та зрозумілої усім стейкхолдерам стратегії розвитку компанії, її місії та цінностей, а також цифровізації усіх процесів.

Основними ризиками впровадження процесів цифровізації на страховому ринку України є недосконалість чинного законодавства, який формувався ще в часи, коли про цифровізацію і думки не було, особливо не змінювався і не адаптувався під вимоги цифровізаційного розвитку. Узагальнення ризиків подано в табл. 4.22. Також ризиком

**Розділ IV. Основні вектори зміцнення фінансового простору
в аспекті взаємозв'язку глобалізаційних і деглобалізаційних трансформацій**

є наявність високих витрат на початку запровадження цифровізації. Зазвичай на початку страхування варто інвестувати значну кількість грошей, ризикуючи їх втратити. Не всі страхові компанії України готові на такі ризики, адже це може призвести до їх неплатоспроможності та фінансової стійкості. Наступним ризиком є загроза індивідуальності, тобто одна страхова компанія вкладе значну кількість грошей у розробку новітніх інноваційних технологій, а інша – просто її скопіює, зекономивши велику частину грошей. Проблемами також є обмеження та труднощі із масштабом застосування цифрових технологій у зв'язку із необхідністю нести витрати на переобладнання, ІТ-підтримка страхової діяльності й перепідготовка працівників, безпека, включаючи доступ до персональних даних, конкуренція цифрових каналів із іншими каналами послуг страховиків і необхідність реструктуризації внутрішніх бізнес-процесів.

Таблиця 4.22 – Ризики цифровізації страхової діяльності в Україні

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

Джерело:⁷¹⁷.

⁷¹⁷ Гудзь О. Р. Розвиток страхування: нові інструменти та методи управління ризиками в цифровій економіці. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3 (29). С. 4–12.

У сучасній економічній літературі виділяють ряд напрямів діджиталізації страхування:

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

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

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

4. Відповідальність морських і річкових перевізників за завдання шкоди третім особам, екологічному середовищу під час зіткнення суден і забруднення вод нафтою.

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

Перевагами діджиталізації для потенційних клієнтів є те, що процедура купівлі страхового продукту стає максимально спрощеною. Тобто під час оформлення договорів немає потреби у зверненні до офісу страхової компанії. Необхідно тільки заповнити онлайн-форму та здійснити страховий внесок. У цьому випадку договір страхування неможливо сфальсифікувати. Страхова має економію коштів на комісії агента, що передається клієнтам у вигляді нижчих страхових нарахувань. Якщо виникає необхідність повідомлення про страховий випадок – достатньо звернутися на сайт компанії чи через мобільний додаток заповнити затверджену форму. У процесі продажів будуть видалені страхові посередники, що сприятиме зменшенню ймовірності шахрайства. Узагальнення переваг цифровізації страхової діяльності в Україні подано в табл. 4.23.

**Розділ IV. Основні вектори зміцнення фінансового простору
в аспекті взаємозв'язку глобалізаційних і деглобалізаційних трансформацій**

Таблиця 4.23 – Переваги цифровізації страхової діяльності в Україні

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

Джерело: ⁷¹⁸.

⁷¹⁸ Нагайчук Н. Г., Третяк Н. М., Ткаленко О. П. Страхування в системі управління кібер-ризиками підприємства в умовах цифрової економіки. *Фінансовий простір*. 2019. № 1 (33).

Цифровізація у страхуванні відкриває нові можливості перед учасниками страхового ринку. Й основне це те, що воно дає можливість страховим компаніям зменшити витрати. Одним із шляхів такого зниження є запровадження онлайн-страхування. Отже, виникає можливість у скороченні витрат за рахунок виключення із ланцюга продажів страхових посередників, скорочення комісійних винагород та витрат на оренду приміщень. Ще однією значною перевагою діджитал-страхування є зниження ймовірності шахрайства та підвищення безпеки страхових операцій. Бо за умови придбання поліса через страхового посередника є ризик невнесення останнім страхових премій. А результатом таких дій є те, що договір страхування не набирає чинності.

Процеси діджиталізації значно впливають на функціонування страхових компаній, що є основними суб'єктами страхового ринку. Діджиталізація зацікавлює потенційних страховиків запроваджувати базові інновації. Діджиталізація формує нові вимоги щодо клієнтів, що зацікавлені у простоті використання, цілодобовому доступі, чіткій і зрозумілій інформації про страховий продукт або послугу, інновації індивідуальних послуг, які надаються цифровими технологіями. У короткостроковій перспективі реалізація вказаних заходів надасть можливість вітчизняним страховим компаніям підвищити рентабельність, конкурентоспроможність та економічну безпеку. Водночас реалізація цифрових технологій знизить витрати під час просування страхового продукту, зокрема, автоматизацію процесів можуть зменшити витрати, що пов'язані із обробкою претензій, більше ніж на 30 %. Довгострокові конкурентні переваги можна забезпечити за рахунок запровадження інноваційного страхового продукту й послуги захисту. Саме проблема кібербезпеки призводить до збільшення попиту серед компаній та домогосподарств для страхових продуктів, що можуть захистити від можливої втрати особистих чи комерційних даних і подальших негативних наслідків.

Отже, на сьогодні глобальною тенденцією у світі є процеси цифровізації усіх сфер життєдіяльності суспільства. Страхова діяльність також активно впроваджує сучасні цифрові рішення у свою діяльність, що є одним з факторів стрімкого зростання страхового ринку України. Кількість страхових продуктів щороку зростає та продається онлайн, розробляються послуги дистанційного врегулювання збитків, запроваджуються мобільні додатки та оновлюються сайти (містять усю детальну інформацію). Страхові компанії України, незважаючи на перешкоди, які виникають у процесі впровадження цифровізації,

Розділ IV. Основні вектори зміцнення фінансового простору в аспекті взаємозв'язку глобалізаційних і деглобалізаційних трансформацій

все активніше цікавляться базовими інноваціями цифрової економіки. Це призводить до реорганізації та модифікації бізнес-процесів для інтеграції у них ІТ-інфраструктури, що матиме позитивний вплив на швидкість бізнес-операцій, створення нових інформаційних каналів, спрощення процедур запровадження та розробки нового продукту. Для багатьох страхових компаній запровадження цифровізаційних процесів та створення власного інтернет-каналу є необхідною умовою успішного функціонування на ринку та досягнення максимальної ефективності в задоволенні потреб потенційних споживачів.

У підсумку це сприятиме зміцненню фінансового простору України та здатне бути посиленням завдяки ефективному державно-приватному партнерству, про що буде йтися в подальшому.

4.6. Державно-приватне партнерство як управлінська технологія узгодження глобалізаційних і деглобалізаційних процесів

В умовах економічної кризи приватний сектор набуває статусу рівноправного партнера держави для досягнення стратегічних завдань із соціально-економічного розвитку країни. Планування антикризових дій і відновлення національної економіки можливе під час налагодженн співробітництва між державою, приватним сектором та інститутами громадянського суспільства, що можливо лише за умови формування відносин державно-приватного партнерства (далі – ДПП). Причому поширення принципів ДПП пов'язане не лише з прагненням держави залучити фінансові ресурси приватного сектору до виконання суспільно значущих завдань соціально-економічного розвитку, а і з необхідністю використання складних організаційних, управлінських та виробничих технологій.

У сучасній науково-господарській літературі поняття «економічне партнерство держави і міжнародного бізнесу» означає «інституційний та організаційний альянс між державою і приватними закордонними компаніями, банками, міжнародними фінансовими організаціями та іншими інститутами з метою реалізації суспільно значущих проєктів»⁷¹⁹.

⁷¹⁹ Існуючі механізми співпраці органів державної влади з організаціями громадянського суспільства в контексті реалізації Національної стратегії сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні 2016–2020. К. : Ваіте, 2016. 280 с. ISBN 978-966-2310-74-0