

УДК 338.021

Галина КУЛИНА

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДИСТРИБУЦІЇ СТРАХОВИХ ПРОДУКТІВ

Обґрунтовано необхідність застосування у діяльності страхових компаній інноваційних підходів до управління господарськими процесами, новелізації на цій основі страхових послуг і якості обслуговування страхувальників. Розкрито роль інформаційних технологій та охарактеризовано інноваційні канали дистрибуції страхових продуктів, які застосовують зарубіжні страховики. Виокремлено їхні переваги і сильні сторони для операторів страхового ринку. Виявлено тенденції та визначено передумови модернізації технології просування страхових продуктів вітчизняними страховиками.

Ключові слова: агрегатори, інноваційні технології, Інтернет-страхування, канали реалізації страхових продуктів, ко-брендинг, мобільні технології, страхові продукти.

Галина КУЛЬІНА

Иновационные технологии дистрибуции страховых продуктов

Обоснованно необходимость применения в деятельности страховых компаний инновационных подходов к управлению хозяйственными процессами, новелизации на этой основе страховых услуг и качества обслуживания страхователей. Раскрыта роль информационных технологий и охарактеризованы инновационные каналы дистрибуции страховых продуктов, которые применяются зарубежными страховщиками. Выделены их преимущества и сильные стороны для операторов страхового рынка. Обнаружены тенденции и определены предпосылки модернизации технологии продвижения страховых продуктов отечественными страховщиками.

Ключевые слова: агрегаторы, инновационные технологии, Интернет-страхование, каналы реализации страховых продуктов, ко-брендинг, мобильные технологии, страховые продукты.

Halyna KULYNA

Innovative technologies promote insurance products

Introduction. *The growing role of multimedia and virtualization of public relations, the efficiency of insurance companies development and preserving their competitive advantages in the market of financial services depend on the activity of implementing innovative technologies of insurance products and increasing the quality of customer service.*

Purpose. *The aim of the research is the grounding of the use expediency in insurance companies the innovative approaches to the management of business processes, novelization of insurance services on this basis, identification of peculiarities, advantages and disadvantages*

of innovative technologies and distribution channels of insurance products, as well as outlining the most adaptive for domestic insurers.

Results. *Priority innovative channels of insurance products promotion are the following ones: co-branding, the Internet, social networks and aggregators. The most adaptive among the outlined ones are co-branding in the form of bancassurance. The technical and informational activity of citizens and their readiness to purchase insurance through the Internet are increasing, social networks and aggregators are becoming popular in the interaction between clients and insurers.*

Conclusion. *In order to modernize distribution channels of insurance products in Ukraine, the cooperation of insurance companies and banks should be deepened, and the range of the services implemented by the latter should be expanded, and client service technologies should be improved. Also, it is necessary to introduce the electronic policy, quality upgrade insurers' Internet offices, to expand their presence in social networks and online accessibility of insurance products, to encourage electronic documents and electronic signature. Using international experience, it is useful to test aggregators, telematics, mobile interfaces, insurance portals. In the conclusion, it will bring to a higher level of its development the insurance market and it will increase the efficiency of insurance companies at it.*

Keywords: *aggregators, innovative technology, online insurance, sales channels of insurance products, co-branding, mobile technologies, insurance products.*

JEL Classification: G 220.

Постановка проблеми. Передумовою перманентного розвитку суспільства в сучасних умовах господарювання є інновації. Саме розширення сфер застосування цифрових електронних технологій, виникнення й активна апробація універсальних багатофункціональних мобільних телефонів і поглиблення залежності людства від ресурсів мережі Інтернет стали запорукою зміни основ функціонування учасників економічних відносин. Зокрема, нині ініціюється перехід на електронний документообіг, актуалізується електронний підпис, виникають новітні методи й інструменти управління економічними процесами. Як результат, удосконалюються підходи до ведення бізнесу, розробляються інноваційні канали реалізації продуктів і надання послуг та технології обслуговування клієнтів.

Зазначені тенденції, безумовно, стосуються і страхових компаній, ефективно функціонування яких чи не найбільшою

мірою залежить від впровадження інновацій у страхову справу задля збереження конкурентних переваг на ринку фінансових послуг. Загалом обсяг фінансових ресурсів (страхові резерви, страхові активи, страховий капітал та ін.), контрольований учасниками світового страхового ринку, перевищує 22,6 трлн. дол. США, що свідчить про їхній інвестиційний потенціал, а також про можливість значного впливу на стан світового і національних фінансових ринків та макроекономічні показники розвитку країн [1, 234]. Відтак, у контексті підвищення рівня прибутковості страхової діяльності, поліпшення сервісу та зменшення витрат на ведення справи страхові компанії змушені використовувати поряд з іншими новаціями й інноваційні технології продажу страхових продуктів. При цьому за допомогою новітніх каналів дистрибуції страхових послуг страховики, з одного боку, просувають на ринок власні продукти, а з іншого – забезпечують

“зворотний зв’язок” зі споживачами, що сприяє розширенню інформаційної клієнтської бази та врахуванню їхніх потреб.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічним основам ефективності функціонування, розвитку та впровадження інновацій у господарську діяльність страхових компаній присвячені праці таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як: А. Ачкасова, В. Базилевич, А. Бойко, В. Борисова, Н. Внукова, Т. Гаманкова, Т. Говорушко, М. Жилкіна, М. Клапків, О. Кнейслер, В. Кравченко, П. Мюллер, І. Ненно, І. Олійник, С. Осадець, І. Попова, Л. Рейтман, В. Стецюк, Н. Ткаченко, Д. Фролова, І. Юргенс та ін. Окремі питання розробки новітніх страхових продуктів та модернізації каналів їх реалізації досліджували Л. Захаркіна, А. Єрмошенко, І. Кондрат, Д. Кондратенко, Т. Монашко, Н. Пантелеєва, Х. Попович, Н. Приказюк.

Віддаючи належне існуючим напрацюванням, слід акцентувати увагу на приведенні у відповідність до сучасних тенденцій розвитку ринку фінансових послуг спектр страхових продуктів, здійснити модернізацію каналів їх просування з метою підвищення ефективності страхової діяльності та зміцнення конкурентних позицій стосовно інших фінансово-кредитних установ.

Метою статті є обґрунтування доцільності застосування у діяльності страхових компаній інноваційних підходів до управління господарськими процесами, новелізація на цій основі страхових послуг, виявлення особливостей, переваг і недоліків інноваційних технологій та каналів дистрибуції страхових продуктів, а також окреслення найбільш адаптивних для вітчизняних страховиків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Трансформаційні процеси, які відбуваються сьогодні у фінансово-економічній системі країни, свідчать про доцільність її новелізації й удосконалення задля

забезпечення якісно вищого рівня розвитку. Важливу роль у таких перетвореннях відіграють інновації, що “...у своїх кращих проявах, були і залишаться інструментом підвищення ефективності та розширення сфери функціонування фінансової системи” [2]. Так, на думку дослідників, найменше постраждали від останньої затяжної кризи 2008 р. такі підприємства, як: IBM, Google, Microsoft тощо, та в цілому такі високотехнологічні країни, як: Японія, Таїланд, Корея та інші, оскільки вони мали різний за величиною, але відносно високий інноваційний потенціал [3, 24]. Саме інновативність господарської діяльності усіх без винятку суб’єктів ринкових відносин априорі є запорукою широкомасштабної модернізації економічної системи країни.

Інноваційність у страховій діяльності, новітні підходи до управління господарськими процесами, розробка та впровадження якісно нових страхових продуктів та удосконалення технологій їх просування є вимогою часу, оскільки потреби суспільства постійно зростають. Щодо останніх, то, як зазначає президент BT Global Services Том Ріджент, у людей є величезна жага до нових технологій, які спрощують взаємовідносини з фінансовими компаніями, проте споживачі настільки вибагливі, що все ще хочуть традиційного обслуговування за допомогою людей, а не техніки. Успішними фінансовими компаніями будуть визнаватися ті, що віднайдуть баланс між автоматизацією та взаємодією людей – поставання фінансових послуг відбуватиметься шляхом зустрічей, по телефону, за допомогою відеозв’язку або веб-чату [4].

Для залучення нових клієнтів страховим компаніям доводиться відшукувати можливості здешевлення пропонованих ними страхових продуктів, а це зробити вкрай важко, не змінюючи основних їх характеристик. Тому страховики намагаються

в системі дистрибуції обирати більш дешеві канали реалізації послуг, які максимальновідповідають потребам споживача.

Основними інноваційними каналами просування страхових продуктів, які вважаються менш затратними, порівняно із прямими продажами, є: 1) ко-брендінг; 2) Інтернет; 3) соціальні мережі; 4) агрегатори.

Важливу роль у просуванні страхових продуктів відіграє ко-брендінг (англ. *cobrending*, просування двох марок одного чи різних виробників). Це один із варіантів взаємодії двох чи більше брендів для розвитку ринкової ніші, спрямований на забезпечення високої ефективності функціонування учасників та максимізацію прибутку, шляхом використання принципу синергії. При цьому має місце спільно розроблена стратегія, що базується на використанні комунікаційних каналів. Найпоширенішим є ко-брендінг страхових компаній, банків та інвестиційних компаній, який набув форм *bancassurance* (Франція), *assurfinance* чи *allfinance* (Німеччина).

Відповідно до першої стратегії співпраці дистрибуція страхових продуктів відбувається через мережу банківських установ. Це дозволяє страховикам зміцнити свої позиції на ринку шляхом:

- а) зниження операційних витрат (використання територіальних відділень банків для просування страхових продуктів, вихід на міжнародні ринки страхових послуг через іноземні банки-партнери);
- б) скорочення або відсутності витрат на маркетингові дослідження, розширення клієнтської бази за рахунок партнера, а також диверсифікації системи дистрибуції страхових продуктів;
- в) підвищення функціональності мережі, обміну досвідом за рахунок вертикальної і горизонтальної ротації персоналу.

Найбільш типовими стратегічними альянсами банківських установ і страхо-

вих компаній в Україні є: спільна програма АСК "Інго-Україна", СК "ВЕСКО" та СК Allianz з ОTR БАНКом (Україна); співпраця ПАТ КБ "ПриватБанк" зі СК "ІНГОСТРАХ", СК "КРЕДО", СК "Уніка Життя", СК "АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ", СК "Юнісон-Гарант", СК "Альфа Страхування", СК "Чартіс Україна". Також утворені фінансова холдингова група "ТАС" (АКБ "ТАС-Комерцбанк", ЗАК "ТАС-Інвестбанк", ЗАТ "Страхова група "ТАС" та ЗАТ "Міжнародна страхова компанія") та Українська фінансова група. Як результат, страховики зміцнюють власний бренд, збільшують обсяги страхових премій та уніфікують свою діяльність.

Зазначимо, що в Україні 66,7% експертів визнали, що при виплаті комісійної винагороди їх компанії надають перевагу прямому каналу реалізації страхових продуктів, тоді як 45,8% – банківському [5, 25].

З метою активізації банкострахування в Україні у квітні 2011 р. прийнято Правила співробітництва банків і страховиків, пов'язаного із кредитуванням [6]. При цьому Національний банк України зобов'язав банки, які бажають отримати рефінансування під заставу майнових прав за іпотечними кредитами, застрахувати їх у страхової компанії, яка має кредитний рейтинг від міжнародного агентства не нижче "В" і не порушувала вимог регулятора протягом останнього року. В Україні лише один страховик відповідав зазначеним вимогам – це страхова компанія "Лемма" з рейтингом В+ від Міжнародного рейтингового агентства А.М. Best. Разом із тим, 16 травня 2014 р. зазначене агентство знизило рейтинг фінансової стійкості СК "Лемма" з С++ до С+, а кредитний рейтинг емітента – з В+ до В- [7].

Безумовно співпраця банків і страхових компаній покращує якість та технологічну ефективність надання спільних послуг. Водночас виникають певні проблеми, що стосуються: потреби у підготовці високо-

кваліфікованих працівників, наділених знаннями продуктового ряду як банківських установ, так і страховиків; значних фінансових вливань у розробку й автоматизацію бізнес-процесів задля синхронізації й оперативності отримання необхідної інформації партнерами; удосконалення процесу андеррайтингу; додаткових витрат при просуванні бренду. Щодо останнього, то погоджуємося із А. Єрмошенко, який наголошує: "...інвестиції у бренд для приваблення споживачів зазвичай є ефективнішими при вертикальній інтеграції, у зв'язку з тим, що належні посередницькі агентства на практиці є нелояльними і швидко переключаються на конкурентів" [8, 56]. Далі автор розкриває позитивні ефекти від розкручування бренду на канали дистрибуції, оскільки це переконливо свідчить про надійність компанії та її фінансових продуктів. Більше того, така маркетингова політика особливо актуальна в країнах із низьким рівнем розвитку фінансового сектору і фінансової культури населення.

Можна виявити новий момент у взаємодії вітчизняних банків і страховиків – це перші спроби продажу страхових продуктів через Інтернет-банкінг. Загалом у зарубіжній практиці багато компаній у різних галузях страхування вважають за необхідне максимізувати цінність споживача за допомогою стратегії CARM (Customer Relationship Management – керування взаєминами з клієнтами) або за допомогою клієнтоорієнтованого підходу. За результатами дослідження ефективності застосування стратегії CARM в страховій і банківській сферах, Л. Руалс дійшла висновку, що головною проблемою є не забезпечення лояльності споживача або збереження клієнта, а збереження вигідних покупців, контроль і регулювання портфеля активів прибуткових клієнтів [9, 29]. Наступний крок – об'єднання всіх інновацій, що орієнтовані

на клієнтів, не тільки в єдиний інформаційний простір, а в єдиний бізнес-процес на основі систем нового покоління, до яких належать BPM-системи (Business process management) та QlikView-системи бізнес-аналітики [10, 258].

Щодо двох інших форм ко-брендінгу – *assurfinance* і *allfinance*, то відповідно до першої, страхові продукти просуваються на ринок паралельно із банківськими, але стратегія реалізується на основі страхової компанії. *Allfinance* характеризує співпрацю банківських установ не лише зі страховиками, а й з іншими небанківськими фінансовими посередниками. В Україні до них відносять лізингові компанії, утворені банками-партнерами, або останні працюють із незалежними від них компаніями задля кредитування їх діяльності. Таким чином, для себе банківські установи забезпечують додаткове джерело прибутків у вигляді відсотків, а лізингова компанія – фінансових ресурсів з метою реалізації власних проєктів.

В Україні спостерігається також ко-брендінг страховиків та автосалонів чи страховиків і туристичних фірм у контексті дистрибуції спільного продукту.

Одним із проявів все глибшого проникнення інформаційних і цифрових технологій у господарську діяльність підприємницьких структур та населення є стрімке зростання ролі Інтернету, мобільних додатків, веб-чатів, відеозв'язку тощо у контексті отримання необхідних даних. Як свідчать спостереження, кількість користувачів різними мобільними додатками до телефону у 2014 р. порівняно з 2012 р. збільшилася більш, ніж утричі (з 7% до 23%). Використання чатів, приєднаних до Інтернет-сторінок компаній, зросло за аналогічний період з 1% до 11% [11, 359]. Поки що Інтернет-відеозв'язок для звернення до страхових компаній лише починають використовувати. Разом із тим, особи, які його для себе відкрили, готові надалі ним

користуватися. При цьому передбачається, що до 2020 р. відсоток використання мультимедійних засобів у власному контакт-центрі досягне максимальної позначки. Так, щодо телефонів зазначений показник становитиме 100%, для e-mail – 96%, мобільних пристроїв – 89%, чатів – 89%, соціальних мереж – 86%, смс – 79%, спільних переглядів – 75% і відео конференцій – 54% [12, 21].

У розрізі країн техніко-інформаційна активність громадян щодо придбання страхових послуг має наступний вигляд (рис. 1).

Тому цілком закономірно, що вітчизняним страховикам є на часі імплементація зазначених технологій для зміни способів ведення бізнесу, зважаючи на те, що вперше страховий продукт за допомогою технології Інтернет продано у Великобританії ще у 2000 р. Крім того, це може послужити "... каталізатором для створення чогось нового – нових ринків, нових продуктів, а також нових галузей зростання доходів" [13].

До найбільш перспективних з-поміж зазначених вище технологій належать Інтернет-офіси страхових компаній, перевагами яких є:

1) можливість зменшення транзакційних витрат (на 10–30%) й охоплення значної частки аудиторії Інтернет-користувачів – потенційних споживачів страхових послуг. Так, основними користувачами Інтернету є соціально активні особи, як правило, із середньою чи високою купівельною спроможністю. Власне вони і становлять ту частину страхового поля, на яку має бути націлена політика страховика;

2) дослідження цільових аудиторій, встановлення контактів і підвищення якості взаємодії з клієнтами за допомогою зворотного зв'язку, відкритих конференцій, консультацій, інтерактивних форумів та ін. Чим більш інформативно відкритою буде страхова компанія щодо доступу до корпоративної інформації, новин, характеристики страхових продуктів, тим лояльнішим буде

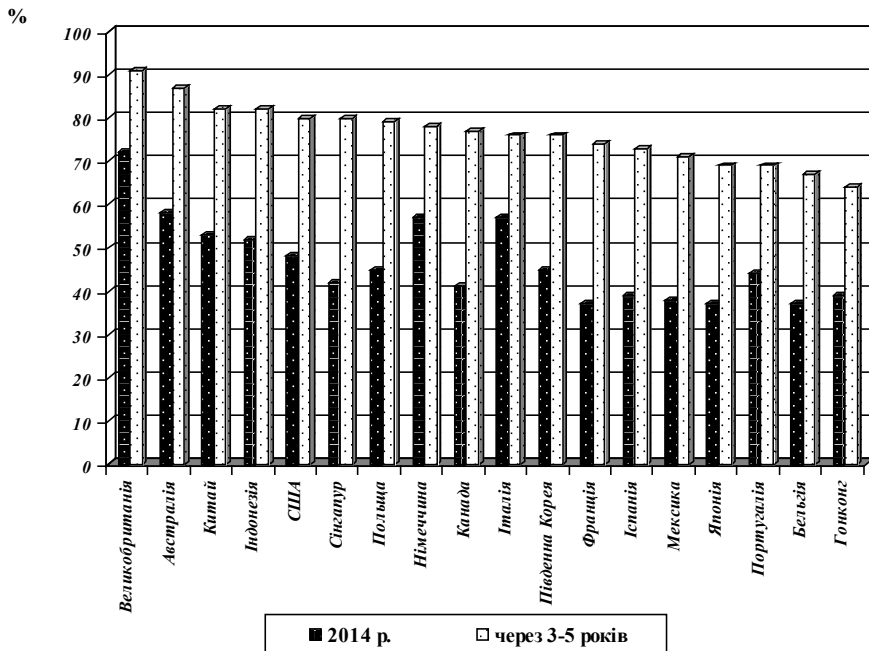


Рис. 1. Динаміка активних у цифровій формі клієнтів страхових компаній у розрізі країн*

* Побудовано на основі [12, 13].

ставлення до неї, зміцнюватиметься її позиція на ринку фінансових послуг і збільшуватиметься попит на її послуги.

Для страхувальника інформаційний канал реалізації страхових продуктів дає змогу: самостійно обирати страховий продукт і розрахувати вартість послуги; порівнювати його характеристики з аналогічними пропозиціями від інших страхових компаній; проводити оплату будь-яким із зручних способів і отримувати страховий поліс, не виходячи з дому. При цьому розрізняють дві системи страхування за допомогою Інтернет – “online” та “offline”. В першому випадку фактично усі етапи придбання продукту відбуваються у віртуальному режимі без залучення представника страхової компанії. Страховий поліс страхувальник отримує шляхом видруккування його з сайту компанії або ж кур’єрською службою. У другому випадку, вся необхідна інформація щодо пропонованих послуг розміщена на сайті компанії, до неї відкритий доступ усім бажаючим, є можливість поставити питання представнику страховика онлайн, а вже укладення договору відбувається прямим методом.

Крім того, завдяки послугі “Персональний кабінет” – це особиста сторінка страхувальника на сайті компанії, клієнт компанії може в будь-яку мить знайти необхідну йому інформацію: статус договору, дані щодо термінів здійснення страхової виплати та інше.

Найбільш адаптивним використання Інтернет-технологій є саме з автострашування, яке займає лідируючі позиції за обсягами зібраних страхових премій у більшості країн. При цьому такий канал дистрибуції страхових продуктів лише розвивається в контексті:

- передбачення можливості ініціювання процедури претензій;
- застосування телематики (інтегрованих засобів телекомунікаційної та інформаційної обробки й передачі інформації), що до-

- зволяє записувати дані про водія в режимі реального часу (Великобританія та США);
- надання знижок водіям у результаті відстеження їх пробігу (програма UBI – Usage-based insurance). Таким чином, до кінця 2017 р. кількість контрольованих водіїв становитиме близько 89 млн. осіб [14, 40];
- появи страхових порталів, де зібрана вся інформація про страховика та детальна характеристика його продуктового ряду (США).

Загалом основні характеристики страхових продуктів, що викладені на Інтернет-сайтах страхових компаній окремих країн (на прикладі автотранспортного страхування), подано у табл. 1.

Щодо вітчизняної практики використання мережі Інтернет задля дистрибуції страхових продуктів, то страховиками пропонуються стандартизовані та прості пакети послуг, які є зрозумілими для переважної більшості користувачів.

Лідируючі позиції на ринку займає СК “ВУСО”, яка започаткувала свою діяльність 24 вересня 2001 р. і спеціалізується на автострашуванні, обов’язковому страхуванні авто (автоцивілка) і добровільному страхуванні (КАСКО). Основними перевагами онлайн страхування компанією відзначено дешевизну, безкоштовну доставку, офіційність страхування та швидкість укладення договору (5 хвилин) [16]. Серед пропонованих продуктів є ОСАГО, КАСКО, туристичне страхування, страхування майна, Зелена карта, страхування від нещасних випадків, тоді як АТ “СК “АХА Страхування” і СК Українська страхова група забезпечують лише страхування подорожуючих. ПАТ СК “Альфа Страхування” гарантує автострашування, страхування від нещасних випадків, страхування майна і подорожуючих; АСК “Інго Україна” – автострашування, медичне страхування, страхування майна та подорожуючих; НАСК “Оранта” – ОСАГО,

Онлайн функції з автостраховання, розміщені на веб-сторінках страхових компаній зарубіжних країн і регіонів*

Онлайн функції	Країна/регіон					
	Великобританія	Китай	Латинська Америка	ПАР	Південна Азія	США
1. Загальна інформація про ціну	<10% страхових компаній	<50%, але більш ніж 10% страхових компаній	<10% страхових компаній			
2. Спеціальні цінові пропозиції	>50% страхових компаній			<50%, але більш ніж 10% страхових компаній	>50% страхових компаній	
3. Наявність операції "чат спілкування"	<10% страхових компаній	<50%, але більш ніж 10% страхових компаній	<10% страхових компаній	<50%, але більш, ніж 10% страхових компаній	<10% страхових компаній	
4. Можливість завершення покупки	>50% страхових компаній		<50%, але більш ніж 10% страхових компаній	<10% страхових компаній	>50% страхових компаній	

* Побудовано на основі [15].

КАСКО, страхування життя, Зелена карта, страхування фінансів і майна; ПраТ "СК РЗУ Україна" – автоцивілка, КАСКО, Зелена карта, страхування життя, майна і подорожуючих по Україні, туризм.

Українська охоронно-страхова компанія (УОСК) просуває свої продукти через сайт компанії "Купи поліс", який є професійним радником і питань підбору найбільш вигідних пропозицій зі страхування. Такі страхові компанії, як СК "Уніка", СК "Альфа Страхування", ПраТ "СК ПЗУ Україна" співпрацюють зі страховим порталом E-polis.

При цьому страхові компанії намагаються вносити певні новації в Інтернет-страхування, тим самим стимулюючи його розвиток. Так, СК "АСКА" розроблено додаток "Мобільний страховий агент", за наявності якого за допомогою планшета можна оформити та продати страховий поліс. У сфері перестраховання з'явилась система "FlyRe" (електронна біржа), використання якої можливе з будь-якого технологічного пристрою, що має доступ до мережі Інтернет (комп'ютер, планшет, смартфон тощо).

Вона забезпечує в режимі онлайн передачу та прийняття ризиків із застосуванням методу аукціону

Незважаючи на усі заходи щодо активізації Інтернет-страхування в Україні, існує низка чинників, які стримують його розвиток: низька страхова культура населення та досить висока обмеженість доступу до Інтернету; недовіра до електронних платежів; техніко-технологічні проблеми забезпечення електронного документообігу та використання електронного підпису; присутність страхового шахрайства на ринку, неготовність окремих страховиків до переходу на нові канали дистрибуції страхових продуктів. Через обмеженість фінансових і висококваліфікованих трудових ресурсів та ін.

Ще одним важливим фактором, який набуває все більшої популярності, є соціальні мережі як контактний канал не лише з друзями чи знайомими, а й у сфері професійних стосунків. Так, дослідження засвідчують, що в світі кількість людей, які використовують Facebook з метою взаємодії зі своїми постачальниками, збільшилася з

3% у 2012 р. до 8% у 2014 р. Близько 25% респондентів комфортно спілкуватися зі страховиками через Twitter [17].

В Україні за результатами дослідження провідних аналітичних фірм (GFK Ukraine, InMind, Bigmir) найбільш популярною соціальною мережею є “ВКонтакте” – понад 27 млн. українців мають акант у цій мережі; в “Однокласниках” зареєстровано близько 11 млн. громадян; у соціальній мережі “Facebook” – понад 3,2 млн. осіб, у Twitter – 430 тис. акаунтів [18].

Така тенденція вимагає від страховиків активного використання цього інструменту в маркетинговій діяльності, що надасть можливість безпосередньої та ненав'язливої взаємодії зі споживачами з метою покращення іміджу компанії. Водночас постає необхідність удосконалення графічного дизайну і юзабіліті (зручність подання інформації) сайту, підвищення якості обробки заявок та пришвидшення завантаження сторінок сайту, покращення роботи з платіжними системами й умов доставки страхових полісів тощо. Загалом більшість вітчизняних страховиків представлені в 1–2 соціальних мережах, тоді як НАСК “Оранта” та ПраТ “СК “Провідна” представлені в 3 соціальних мережах одночасно.

Однією з варіацій каналів реалізації страхових послуг є агрегатори (від лат. aggregatio – “накопичення”) – це ресурси, які спеціалізуються на зборі та групуванні даних про наявність послуги, її цінових категоріях і надають інформацію споживачеві в зручному для порівняння і вибору вигляді [11, 359]. Вони належать до результативних елементів страхового маркетингу, позаяк допомагають виявити відповідність потреб споживачів продуктам і послугам, які пропонують їм страховики. Також агрегатори стимулюють заохочення людей розглядати можливості убезпечення власних фінансових коштів чи майна, ініціювати бажання в них запобігати

ризиковим випадкам, тим самим шляхом умілого поєднання з веб-сторінками порівняння одразу визначити страховий продукт, що найточніше відповідає потребам клієнта.

У цьому контексті, у доповіді аналітичної компанії Datamonitor зазначено, що найбільша цінність агрегаторів полягає в маркетингу. До авторитетних агрегаторів щоденно можуть звертатися набагато більше потенційних клієнтів, ніж до розвинутих страхових компаній [19].

Саме тому, на нашу думку, і вітчизняним страховикам варто спробувати долучитись до використання агрегаторів, щоб більш прозоро та відкрито розкривати інформацію про пропонований продуктивний ряд і на цій основі ефективніше просувати продукти на ринок.

Висновки. Резюмуючи зазначене вище, відмітимо, що у вітчизняній страховій практиці виникла необхідність модернізації каналів просування страхових продуктів через застосування різноманітних інноваційних технологій і новітніх інструментів. Це дозволить страховикам охоплювати ті ніші ринку, які досі не зайняті, розширювати сфери своєї діяльності, долучати до страхових операцій клієнтів, які досі активно не були зацікавлені в страхуванні. У цьому контексті доцільно забезпечити:

1) розвиток електронного документообігу; закріплення на законодавчому рівні електронної форми електронного полісу (в Латвії, наприклад, запровадили поліс ОСТА (аналог вітчизняної автоцивілки), що значно спростило реалізацію автотранспортного страхування); активнішого використання електронного підпису;

2) удосконалення інформаційно-технологічних та електронних засобів обслуговування клієнтів, перехід на ефективніше програмне забезпечення з метою скорочення часу на звернення до страховика й отримання необхідної інформації у доступ-

нішій формі (через планшетні комп'ютери, мобільні додатки, соціальні мережі, страхові портали, агрегатори тощо). Ними слугують асистанс-програми, web-інтерфейс та ін. При цьому страховики мають бути готові до інформаційної відкритості й прозорості та довготривалих відносин із клієнтами;

3) апробацію телематики і на основі її даних актуалізується перехід на програму UBI, що дозволить збільшити чисельність контрольованих водіїв та розробити для них систему знижок;

4) поглиблення ролі банкострахування і запровадження новітніх кобрендінгових продуктів – скриммінгу, спільного використання старт-карт тощо;

5) утворення відповідної структури, що відповідатиме за якість, достовірність і прозорість інформації, викладеної в мережі Інтернет з метою недопущення шахрайських дій з боку учасників страхових відносин.

Таким чином, в епоху зростання ролі інформаційних технологій, комп'ютеризації суспільства та перманентного оновлення програмного забезпечення бізнес-процесів страхові компанії змушені шукати нові можливості задоволення потреб споживачів задля збереження конкурентних переваг на ринку фінансових послуг. Тому перспективним напрямком подальших досліджень є оцінка готовності вітчизняних страховиків до надання новітніх страхових послуг та їх технічного забезпечення.

Література

1. Шевченко В. *Визначення стратегічних напрямів подальшого розвитку міжнародного страхового ринку в умовах глобалізації* / В. Шевченко // *Економіка*. – 2014. – № 10. – С. 230–236.
2. Бернанке Б. *Речь Председателя ФРС от 17.04.2009 г.* [Електронний ресурс] / Б. Бернанке. – Режим доступу : <http://www.fedspeak.ru>.
3. Лісовий А. *Теоретико-методологічні аспекти вибору інноваційно-інноваційного шля-*

ху соціально-економічного розвитку сільських територій / А. Лісовий, В. Залізко // *Збірник наукових праць Ірпінської фінансово-юридичної академії (економіка, право)*. – 2013. – Вип. 2. – С. 23–29.

4. *Financial service providers are “too faceless” – report* [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.mycustomer.com/news/financial-service-providers-too-faceless-report>.

5. Захаркіна Л. *Банківсько-страхова інтеграція в умовах глобалізації на основі концепції “bancassurance”* / Л. Захаркіна, С. Федчун // *Економіка. Фінанси. Право*. – 2014. – № 2/1. – С. 21–25.

6. *Правила співробітництва банків та страховиків, пов'язаного з кредитуванням* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://bancassurance.net.ua/?page_id=246.

7. А.М. Best *понижило и отозвало рейтинг финансовой устойчивости СК “Лемма”* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forinsurer.com/news/14/05/19/30922>.

8. Єрмошенко А. *Дистрибуція фінансових продуктів у контексті взаємодії страховиків і банків* / А. Єрмошенко // *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. – 2010. – № 3. – С. 49–57.

9. “4 P” *маркетингу страхових компаній : м-фія* / [Кер. авт. кол. д.е.н., проф. О. В. Козьменко]. – Суми : Університетська книга, 2014. – 431 с.

10. Ryals L. *Making customer relationship management work: The measurement and profitable management of customer relationships* / L. Ryals // *Journal of Marketing*. – 2005. – № 69. – P. 252–261.

11. Кондратенко Д. *Вплив каналів реалізації страхових послуг на вибір споживачів* / Д. Кондратенко // *Бізнес Інформ*. – 2014. – № 10. – С. 358–361.

12. *Global digital insurance benchmarking report 2015* [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.bain.com/publications/articles/global-digital-insurance-benchmarking-report-2015.aspx>.

13. Accenture technology vision 2014 report [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.accenture.com/microsites/it-technology-trends-2014/Pages/tech-vision-report.aspx>.

14. Приказюк Н. Нові вектори розвитку автотранспортного страхування в Україні / Н. Приказюк, Т. Моташко // Вісник Київського національного університету ім. Т. Г. Шевченка. – Сер. “Економіка”. – 2015. – № 3 (168). – С. 37–47.

15. Digital distribution in Insurance: a quiet revolution [Electronic resource]. – Access mode : http://www.the-digital-insurer.com/wp-content/uploads/2014/06/295-sigma2_2014_en.pdf.

16. Офіційний сайт СК “Вусо” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vuso.ua/>.

17. Financial services customers call for a human touch in the digital age [Electronic resource]. – Access mode : <http://www2.avaya.com/mea/about-avaya/newsroom/news-releases/2014/pr-010414.asp>.

18. Яндекс дослідив кількість українців “ВКонтакте”, Facebook, “Однокласниках” та Twitter [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://life.pravda.com.ua/society/2014/08/21/178367/>.

19. Datamonitor [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.datamonitorfinancial.com/>.

References

1. Shevchenko, V. (2014). Vyznachennia stratehichnykh napriamiv podalshoho rozvytku mizhnarodnoho strakhovoho rynku v umovakh hlobalizatsii [Defining the strategic directions of further development of the international insurance market in the context of globalization]. *Ekonomika – Economy*, 10, 230–236 [in Ukrainian].

2. Bernanke B. Rech Predsedatelya FRS ot 17.04.2009 g. [Speech by Fed Chairman 17.04.2009]. Available at: <http://www.fedspeak.ru>.

3. Lisovij, A., Zalizko, V. (2013). Teoretyko-metodolohichni aspekty vyboru innovatyvno-innovatsiinoho shliakhu socialno-ekonomichnoho rozvytku silskykh terytorij [Theoretical aspects of innovative choice and innovation towards socio-economic development of rural areas]. *Zbirnyk*

naukovykh prac Irpinskoyi finansovo-yurydychnoyi akademiyi (ekonomika, pravo) – Proceedings of Irpin financial-legal academy (economics, law), 2, 23–29 [in Ukrainian].

4. Financial service providers are “too faceless” – report. Available at: <http://www.mycustomer.com/news/financial-service-providers-too-faceless-report>.

5. Zakharkina, L., Fedchun, S. (2014). Bankivsko-strakhova intehratsiia v umovakh hlobalizatsii na osnovi kontsepcii “bancassurance” [Banking and insurance integration in globalization based on the concept of “bancassurance”]. *Ekonomika. Finansy. Pravo – Economy. Finances. Right*, 2/1, 21–25 [in Ukrainian].

6. Pravyla spivrobotnytstva bankiv ta strakhovykiv, poviazanoho z kredytuvanniam [Rules of cooperation between banks and insurers associated with lending]. Available at: http://bancassurance.net.ua/?page_id=246.

7. A.M. Best ponizilo i otozvalo reytyng finansovoy ustoychivosti IC “Lemma” [A.M. Best A.M. Best downgraded and withdrawn the financial strength rating of the insurance company “Lemma”]. Available at: <http://forinsurer.com/news/14/05/19/30922>.

8. Yermoshenko, A. (2010). Dystrybutsiia finansovykh produktiv u konteksti vzaiemodii strakhovykiv i bankiv [Distribution of financial products in the context of interaction between insurers and banks]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu – Bulletin of Kyiv national university of trade and economics*, 3, 49–57 [in Ukrainian].

9. Kozmenko, O. (2014). “4 R” marketingu strahovykh kompaniy [“4 R” marketing insurance companies]. Sumy: Universytetska knyha [in Ukrainian].

10. Ryals, L. (2005). Making customer relationship management work: The measurement and profitable management of customer relationships. *Journal of Marketing*, 69, 252–261.

11. Kondratenko, D. (2014). Vplyv kanaliv realizatsii strakhovykh posluh na vybir spozhyvachiv [The impact of sales channels for insurance

consumers choice]. *Biznes Inform – Inform Business*, 10, 358–361 [in Ukrainian].

12. *Global digital insurance benchmarking report 2015*. Available at: <http://www.bain.com/publications/articles/global-digital-insurance-benchmarking-report-2015.aspx>.

13. *Accenture technology vision 2014 report*. Available at: <http://www.accenture.com/microsites/it-technology-trends-2014/Pages/tech-vision-report.aspx>.

14. Prykazyuk, N., Motashko, T. (2015). *Novi vektory rozvytku avtotransportnoho strakhuvannia v Ukraini* [New vectors of motor insurance in Ukraine]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu im. T. G. Shevchenka. Seriiia "Ekonomika" – Bulletin of Kiev national university. Series "Economy"*, 3 (168), 37–47 [in Ukrainian].

15. *Digital distribution in Insurance: a quiet revolution*. Available at: [\[insurer.com/wp-content/uploads/2014/06/295-sigma2_2014_en.pdf\]\(http://insurer.com/wp-content/uploads/2014/06/295-sigma2_2014_en.pdf\).](http://www.the-digital-</p></div><div data-bbox=)

16. *Ofitsiynyi sait SK "Vuso"* [Official website of the IC "Vuso"]. Available at: <http://vuso.ua/>.

17. *Financial services customers call for a human touch in the digital age /*. Available at: <http://www2.avaya.com/mea/about-avaya/newsroom/news-releases/2014/pr-010414.asp>.

18. *Yandeks doslidyv kil'kist ukrainsiv "VKontakte", Facebook, "Odnoklasnykakh" ta Twitter* [Yandex investigated the number of Ukrainian "VKontakte", Facebook, "Classmates" and Twitter]. Available at: <http://life.pravda.com.ua/society/2014/08/21/178367/>.

19. *Datamonitor*. Available at: <http://www.datamonitorfinancial.com/>.