

СЕКЦІЯ 6. ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

Борисюк О.В.
доцент кафедри фінансів
факультету економіки та управління
*Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ПРОДАЖУ СТРАХОВИХ ПРОДУКТІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Розробивши новий страховий продукт, страхові компанії приступають до визначення технології продажів. Технологія продажів – комплексний набір процесів реалізації страхових товарів. Без технології продажів неможливо вивести страховий продукт на ринок, адже сам продукт несамостійний і містить у собі спосіб продажу, особливо це актуально у зв'язку з посиленням процесів йифровізації.

З поширенням цифрових технологій і зростанням онлайн-торгівлі, страхові компанії також шукають способи адаптуватися до цього нового середовища. Цифровізація відкриває нові можливості для страхових компаній, такі як покращення процесу продажу, зменшення адміністративних витрат, покращення обслуговування клієнтів та більш ефективного управління ризиками. Проте це також ставить перед ними нові виклики, пов'язані з кібербезпекою, захистом даних клієнтів та конкуренцією на ринку.

Використання віддаленого обслуговування є частиною цифровізації страхового ринку. Дистанційне обслуговування клієнтів прискорює процес роботи та врегулювання збитків, зберігання даних у хмарному сховищі дозволяє страховикам використовувати всю необхідну інформацію у будь-який момент та з будь-якого пристрою. Це не тільки покращує діяльність страхової компанії та зручність для клієнтів, а також зменшує витрати, адже інтернет є менш витратним рішенням для зворотного зв'язку [1].

Водночас використання Інтернету є головним трендом цифровізації. За допомогою інтернет-маркетингу, інтернет-сайтів та розробки мобільних додатків компанії серйозно покращують зручність користування їх сервісом, спрощують процес купівлі страхових продуктів. Розширюються методи оплати страхового внеску, автоматизація цього процесу. Наприклад, англійська



страхова компанія «Premier Shield Insurance» почала приймати біткоїни як спосіб оплати своїх страхових послуг та продуктів автострахування

Розвиток цифровізації відбувається завдяки постійній розробці і застосування нових технологій та нових каналів продажів. Зокрема до нових цифрових технологій відносять: теле-технології, блокчейн, Big Data та онлайн-технології, завдяки новим каналам продажу: Інтернет-продажі, мобільні додатки та смартфони/планшети.

Так, теле-технології дозволяють поширювати інформацію за допомогою мобільного зв'язку і проводити консультації за допомогою дзвінків. Спочатку, це один з перших етапів до цифровізації, адже мобільні дзвінки є кроком до взаємодії зі страховиками без особистої присутності страхувальника в офісі страхової компанії. Однак, ефективність такої технології не така висока, але її поява відіграє велику роль для подальшого розвитку нових технологій в страхуванні [3, с. 240].

Блокчейн технології потенційно є найсильнішим драйвером цифровізації страхування і каналів продажів страхових продуктів. В першу чергу – для автострахування: поступове впровадження розумних датчиків в транспортні засоби для збору даних підкріплюється блокчейн технологіями, що дозволяють швидко і оперативно проаналізувати дані, отримані від них [5, с.203]. Чим більше проаналізованих даних – тим якісніше страховики можуть створювати персоналізовані поліси для страхувальників.

Блокчейн розвивається як засіб каналу продажів відносно недавно, але вже існує достатня кількість стартапів і платформ, які успішно працюють на ринку в даному напрямку. Наприклад, компанія Etherise розробила децентралізовану страхову платформу на основі блокчейна [2, с.170]. Продукти компанія розробляє сама, а просування відбувається за рахунок криптовалютних ресурсів та інтернет-сайтів з підтримкою мобільного додатку. Придбати страховий поліс можна як за допомогою традиційних грошей, так і криптовалюти.

Big Data вже далеко не новина і є невід'ємною частиною будь-якої організаційної структури з великим масивом даних. Використання Big Data серйозно допомагає страховикам для розробки нових продуктів, що надалі спростить їх продаж. Частка отриманих даних, їх аналіз та побудова аналітичної моделі важлива на кожному етапі розробки страхового продукту [4].

Онлайн-технології є базою для цифровізації, що включає в себе застосування інтернету, взаємодію в дистанційному форматі, можливість реагувати на страхові випадки в швидші терміни і передавати необхідну інформацію в мінімальні терміни.

Мобільні додатки – один з головних трендів цифровізації каналів продажів страхових продуктів. Страховики максимально розвивають мобільні



додатки, щоб зробити їх привабливим способом придбання страхових продуктів. По-перше, щоби покупка полісів, консультації та підтримка відбувалися цілодобово, що в свою чергу забезпечує постійну можливість отримання прибутку для компанії та покупку полісів в будь-який момент для потенційних страхувальників. Чат-боти можуть допомогти з базовими питаннями без звернення до живої підтримки, передати інформацію про подію, яка призвела до страхового випадку, допомогти у виборі страхового продукту.

Мобільні додатки як канал продажів, також цікаві завдяки вбудованим системам підбору тарифу виду «конструктор». За аналогією із стільниковими операторами, що дозволяють вибрати кількість необхідних хвилин або смс, страхувальники також можуть вибирати цікаві для себе умови або термін страхування. Технологію мобільних додатків ще належить розвивати страховим компаніям, в зв'язку зі щоденним удосконаленням сучасних технологій. Смартфон або планшет надає страхувальнику використовувати інтернет-сайт для перегляду необхідної інформації про страховика і продукти або завантажити мобільний додаток.

Враховуючи, що в Україні швидкими темпами зростає використання мобільних пристроїв, це суттєво впливає на розроблення та впровадження мобільних додатків страховими компаніями і для страховика актуальним напрямом активізації маркетингової збутової політики є розроблення та використання відповідного мобільного додатку.

Список використаних джерел:

1. Бридун І. Є. Маркетинг в страхуванні. URL: <https://prestige-ic.com.ua/storage/other/Tema07.pdf>.

2. Борисюк О., Дацюк-Томчук М., Ліповська-Маковецька Н. Імперативи розвитку фінансового ринку України в умовах цифровізації. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. № 2, 2020. С. 168–176.

3. Борисюк О.В. Фінансовий ринок України: тенденції розвитку в умовах глобальних викликів. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Випуск 2. (07), 2017. С. 239-242.

4. Впровадження технології Pay-as-you-drive (PAYD) на страховому ринку дозволить знизити вартість КАСКО. URL: <https://forinsurer.com/news/13/07/16/29560>.

5. Мандра Н. Г., Лактіонова О. Ю. Необхідність цифрових технологій у бізнес-процесах страховиків. *Економічний простір*. 2020. № 154. С.202-206.

