

Сучасні технології можна класифікувати за їхньою зрілістю та впливом на страховий сектор. Наприклад, технологія ціноутворення є однією з найрозвиненіших, а штучний інтелект та машинне навчання сприяють більш персоналізованому ціноутворенню в режимі реального часу. Вони мають меншу складність впровадження та вже впливають на галузь.

З іншого боку, такі технології, як мета всесвіт і квантові обчислення, потребуватимуть більше часу для повного розвитку та вимагатимуть більшої інфраструктури, відповідно складнішого впровадження [4].

Отже, цифрові інновації мають позитивну тенденцію розвитку й впровадження в майбутньому. На це вказує швидке зростання інвестицій в страхові технології в світі та їх висока технологічна модернізація, яка підвищить стійкість компаній до ризику, заохотить більш ефективно інвестувати в проекти з високим ризиком і високою прибутковістю, а також підвищити ефективність надання послуг, і тут мова не лише про страхову галузь.

Список використаних джерел:

1. Базилевич В. Д., Приказюк Н. В., Лобова О. М. Цифровізація у забезпеченні конкурентних переваг страхових компаній. Київ. Економіка та держава, № 2, 2020. С. 15-19

2. Sosnovska O. O., Sirenkia I. I. (2021) Trends of innovative development of insurance companies in Ukraine. European Scientific Journal of Economic and Financial Innovation, no. 2(8), pp. 20-30. ISSN 2617-863X, 2617-8648

3. Horizon. Grand view research. <https://www.grandviewresearch.com/horizon/> (дата звернення: 08.11.2025 р.)

4. Insurtech Global Outlook 2025 Report. <https://insurance.nttdata.com/insurtech-global-outlook-2025/> (дата звернення: 10.11.2025 р.)

Охрименко І.Б.

к.е.н., доцент,

професор кафедри банківської справи та страхування,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Шуляк Д.А.

аспірант кафедри банківської справи та страхування,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

КОНКУРЕНЦІЯ У ЦИФРОВИХ КАНАЛАХ ПРОДАЖІВ ПРОДУКТІВ NON-LIFE СТРАХУВАННЯ

Використання цифрових технологій призводить до появи нових факторів конкурентоспроможності програм страхування. Аналіз пропозицій провідних страхових компаній дозволяє систематизувати цифрові фактори

конкурентоспроможності наступним чином (після укладання договору страхування):

- онлайн-комунікації зі страхувальником (застрахованою особою);
- сервісний супровід договору страхування;
- отримання інформації про зміну ризику у процесі дії договору;
- врегулювання збитків.

Залежно від форми та застосовуваної цифрової технології можна виділити канал інтернет-продажів, канал блокчейн-продажів, канал продажів через інтернет речей, канал продажів через мобільні програми та інші.

На даний момент найбільше поширення серед цифрових каналів продажів отримав канал інтернет-продажів продуктів non-life страхування. Незважаючи на більш ніж десятирічну історію інтернет-страхування на вітчизняному ринку, досі немає єдиного розуміння інтернет-продажів страхових послуг, внаслідок чого канал інтернет-страхування вважається неоднорідним.

Частину страхових компаній відносять до інтернет-продажів купівлю поліса страхування, якщо всі етапи укладання договору здійснено через Інтернет – від вибору страхової послуги до оплати та отримання страхового поліса. Інші страховики допускають, що через Інтернет може бути реалізована тільки частина процесу покупки (вибір продукту, оформлення документів, розрахунків), а решта (оплата, доставка/отримання поліса) може бути зроблена в офісі страховика або при зустрічі з агентом/кур'єром (неповні або псевдопродажі через Інтернет). При цьому страхові компанії відносять до інтернет-продажів продуктів non-life страхування укладені договори без виплати комісійної (агентської) винагороди. За деякими видам страхування сайт використовується для оплати премії, і дані договору також відносяться до інтернет-продажів.

Тенденції останніх років на страховому ринку показують, що активно розвиваються не тільки інтернет-продажі продуктів non-life страхування через сайти страховиків, але і через сайт партнерів страховиків (банки, мікрофінансові організації, інтернет-агрегатори, онлайн-тревел агентства та інші організації).

Найважливішим критерієм віднесення до партнерських інтернет-продажів є відсутність комісійної винагороди за укладання договору страхування.

Незважаючи на різноманіття підходів до поділу інтернет-продажів продуктів non-life страхування, особливості конкуренції в інтернет-страхуванні визначаються споживчою поведінкою страхувальника. Класична модель поведінки страхувальника, яка породжує традиційну конкуренцію, передбачає, що сайт страхової компанії використовується як майданчик для отримання інформації про страхову послугу [1]. Передбачається, що страхувальник, у тому числі потенційний страхувальник, відібрав певну кількість страхових компаній та знає адреси їхніх сайтів.

Традиційна конкуренція припускає, що страхувальник вивчає сайти страхових компаній та обирає продукт non-life страхування з урахуванням порівняння умов страхування, страхового тарифу, а також показників страхової компанії. Іншими словами, він повною мірою оцінює цінові і нецінові (програмні) фактори конкуренції.

Натомість, неklasична модель поведінки страхувальника (її ще можна назвати цифровою) передбачає, що з метою пошуку продуктів non-life робляться пошукові запити чи контекстні посилання. У цьому випадку Інтернет виступає специфічним посередником між страхувальником і страховиком, а конкуренція може розглядатися як канална конкуренція, що реалізується через зовнішні та внутрішні фактори, які визначають вибір страховика та страхової послуги [2].

Зовнішні фактори каналної конкуренції через Інтернет властиві класичній конкуренції та реалізуються через умови страхування та страхові тарифи. Внутрішні фактори визначаються особливостями взаємодії страховика та посередника, у нашому випадку інтернет-мережі. При роботі із посередником кількох страхових компаній конкурентоспроможність програм страхування і продуктів non-life страхування виражається через рекомендацію страховика та його програм посередником.

До внутрішніх факторів каналної конкуренції при пошуковій моделі продажів страхових послуг через Інтернет відносяться:

- специфічні методи просування в Інтернет (кількість слів на запит пошуковика на сайті, кількість посилань на сайт, популярність сайтів, на яких розміщені посилання, тощо);
- запропонована вартість контекстної реклами.

Іншими словами, цифрова модель поведінки страхувальника передбачає, що у відповідь на запит він отримує суттєвий перелік посилань на сайти страхових компаній та посередників.

Цифровізацію конкуренції може бути також розглянуто у зв'язку з формуванням каналу продажів, заснованого на застосуванні розподільних баз даних, так званих технологій блокчейн. На зарубіжних ринках отримали поширення смарт-контракти та блокчейн-технології при продажах нерухомості, які супроводжуються страхуванням нерухомості та фінансових ризиків. В автоматизовану систему продажів та реєстрації угод, заснованих на перерахованих вище цифрових технологіях, включені пропозиції певної кількості страховиків.

Подальший розвиток цифровізації страхового ринку призводитиме до посилення конкуренції між страховими компаніями, у тому числі за цифрові канали продажу.

Також вважаємо, що відчутний вплив на ці процеси чинитиме й поступове впровадження в Україні Open Banking, що, з одного боку, відкриває нові можливості для non-life страхування (зокрема, в контексті банкострахування), проте також несе й нові виклики. Так, поруч зі всіма перевагами впровадження Open Banking, існують певні обереги, які багато в чому пов'язані із загальним зростанням конкуренції на ринку фінансових послуг через кращий доступ до клієнтів як інших банків, так і небанківських фінансових установ, які також розроблятимуть і просуватимуть на ринок свої продукти. Сама концепція відкритого банкінгу унеможливорює штучне утримання клієнта через необізнаність або обмежений доступ до послуг інших провайдерів фінансового ринку. Натомість утримати клієнта стає можливим переважно завдяки належній

якості і комфорту обслуговування. Такі обставини не можуть не вплинути на сучасне банкострахування і очікувано призведуть до певних його трансформацій. До яких – позитивних чи негативних - багато в чому залежить від готовності банків і страхових компаній до означених змін [3]. Це, в тому числі, не може не торкатися каналів дистрибуції та процесів розробки продуктів non-life страхування у цілому.

Список використаних джерел:

1. Кулина Г. Інноваційні технології дистрибуції цифрових продуктів. URL: <http://sf.wunu.edu.ua/index.php/sf/article/view/932/940> (дата звернення 10.11.2025)
2. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8192> (дата звернення: 21.11.2025). DOI: [10.32702/2307-2105-2020.9.63](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.63)
3. Охрименко І.Б., Шуляк Д.А. Інновації Open-banking у розвитку банкострахування. «Актуальні питання у сучасній науці» (Серія Економіка): журнал. 2023. № 11(17) 2023. С.193-208. [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-11\(17\)-193-208](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-11(17)-193-208) (дата звернення 12.11.2025)

Петренко В.В.,

Митна справа, 3 курс бакалаврат,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Науковий керівник - к.е.н., доцент,

доцент кафедри банківської справи та страхування

Чуб П.М.,

ВПРОВАДЖЕННЯ СТЕЙБЛКОЙНІВ У ПЛАТЕЖІ ТА РОЗРАХУНКИ: ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ

Глобальна платіжна інфраструктура залишається дорогою й повільною, особливо для транскордонних розрахунків та переказів. За оцінками ЄЦБ та МВФ, у 2024 р. значна частина роздрібних платежів все ще коштувала понад 3 % суми переказу, а третина розрахунків зараховувалася більше ніж за один робочий день [1].

На цьому тлі стрімко зростає ринок стейблкойнів – криптоактивів, прив'язаних до вартості фіатної валюти або кошика активів. Вони претендують на роль нової платіжної «рейки» для роздрібних і корпоративних платежів, розрахунків на фінансових ринках та міжбанківських операцій.

Стейблкойни – це токени на розподілених реєстрах (DLT), курс яких намагаються утримувати близьким до базового активу (переважно долара США або євро). Виділяють три основні моделі:

- фіат-забезпечені (наприклад, USDT, USDC) – резерви у вигляді депозитів, коротких держоблігацій, тощо;