

ПЕРСПЕКТИВНІ КАНАЛИ ПРОДАЖУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

Зміна економічних умов господарювання, розвиток інформаційних технологій, прагнення зробити процес придбання страхової послуги простішим та більш зручним для споживача, ставить перед страховими компаніями завдання пошуку і запровадження нових перспективних каналів продажу. При цьому страховик також зацікавлений у зростанні рівня доходів і збереженні конкурентних позицій на ринку.

Огляд матеріалів з даного питання дав змогу узагальнити інформацію про найпоширеніші перспективні канали продажу страхових послуг у зарубіжних країнах (табл. 1), досвід яких активно запроваджується в Україні.

*Таблиця 1***Характеристика перспективних каналів продажу страхових послуг**

Назва та приклад	Характеристика
Сайти порівняння цін і сайти оцінки цінності страхових продуктів (Сайт Google Compare – надає порівняння страхових тарифів у сфері авто-страхування. В Європі першим сайтом оцінки цінності страхових продуктів став Fluoo, створений в 2013 р.)	Сайти оцінки цінності страхових продуктів на відміну від сайтів порівняння цін (агрегатори цін), оцінюють страхові продукти не за ціною, а за рівнем відповідності очікуванням клієнтів. Наприклад, за страховими ризиками, які вони охоплюють.
«Соціальні брокери» (першим соціальним брокером в Європі став Bought by Many, BBM)	Виступають від імені страхувальників, які купують страхові послуги на менш вигідних умовах (страхові поліси для водіїв-початківців, медичні страхові поліси для туристів із проблемами зі здоров'ям). Такий брокер економить для свої клієнтів у середньому 19 % на страховому платежі за рахунок колективного придбання полісів.
Соціальні мережі для взаємного страхування (peer-to-peer insurance) (Британська мережа взаємного страхування Guevara, німецька – Friendsurance)	У процесі укладення подібних угод страхувальники формують соціальну мережу, учасники якої вносять свої частки в загальний страховий фонд. Страховик виступає в цьому випадку, як перестраховик, відшкодовуючи частину збитку, яку не може компенсувати фонд, а також надає ряд додаткових послуг, таких як адміністрування полісів. Гроші, що залишилися за підсумками всіх виплат за рік, розподіляються між учасниками або залишаються на наступний рік, формуючи заощадження для страхувальників. У разі традиційного страхування вони стали б прибутком страховика. Важливо, що ненадійні учасники фонду, позбавляються в подальшому приймати в ньому участь.

Джерело: складено на основі [1].

Отже, нові канали продажу страхових послуг є перспективними з точки зору залучення якомога більшої кількості осіб до страхування. Однак такі канали продажу страхових продуктів потребують відповідного нагляду та регулювання з боку держави. Саме на це спрямована дія Директиви №2016/97/ЄС від 20.01.2016 р. про страхову дистрибуцію [2], яка відміняє дію Директиви № 2002/92/ЄС про посередництво у страхуванні. А відповідно до Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони [3], положення Директив, що відносяться до вказаних питань потребують імплементації у вітчизняне законодавство.

Список використаної літератури

1. 9 направлений развития цифровых технологий, которые изменят глобальный рынок страхования [Електронний ресурс] // Форіншурер: [сайт]. – Режим доступу: <http://forinsurer.com/news/15/09/14/32911>.
2. On insurance distribution (recast): Directive (EU) 2016/97 of the European parliament and of the Council of 20 January 2016 [Електронний ресурс] // EUR-Lex: [сайт]. – Режим доступу: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2016.026.01.0019.01.ENG&toc=OJ:L:2016:026:TOC.
3. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони від 27.06.2014 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України: [сайт]. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/984_011.