

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-64>

УДК 336.74

СИСТЕМНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ДИСТРИБУЦІЇ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

SYSTEMIC DETERMINANTS OF INSURANCE SERVICES DISTRIBUTION

Ерастов Василь Ігорович

кандидат економічних наук,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5230-0273>**Лященко Єлизавета Володимирівна**

магістр,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Erastov Vasyi, Liashchenko Yelyzaveta

Taras Shevchenko National University of Kyiv

З поглибленням суспільного поділу праці, розвитком світової кредитної системи та технологічним прогресом різноманітність і ймовірність виникнення несприятливих явищ, тобто ризиків, постійно збільшуються. Оскільки будь-яка господарська операція є ризикованою, і навіть місце проживання кожного також пов'язане з ризиками, потреба у захисті стає настільки ж важливою, як і базові фізіологічні потреби людства. Негативні явища, викликані природними та антропогенними ризиками, потребують запобігання, подолання або зменшення негативного впливу, а також відшкодування пов'язаних з ними втрат. Відносини, які виникають у суспільстві з цього приводу, є об'єктивними і складають зміст "страхового захисту". Існує велике розмаїття підходів та методів дистрибуції страхових послуг, які постійно розширюються з розвитком суспільства. Вибір конкретних підходів та методів залежить від багатьох чинників, серед яких фінансові ресурси, географія діяльності страхової компанії, асортимент та якість послуг, стратегія та цінності компанії, її імідж тощо. Проаналізований нами світовий досвід реалізації страхових послуг показує, що успішне просування і подальша дистрибуція страхових продуктів вимагає поєднання різних маркетингових стратегій та інноваційних підходів до створення самих послуг. Необхідно дбати про якість обслуговування клієнтів і вдосконалюватися відповідно до змін у технологіях та ринкових тенденціях. Традиційні підходи залишаються актуальними, але в поєднанні з новітніми технологіями вони забезпечують більшу гнучкість та ефективність, скорочуючи дистанцію між потенційним споживачем та страховою компанією.

Ключові слова: дистрибуція, діджиталізація, інновації, канал збуту, продаж, страхова послуга.

With the deepening of the social division of labor, the development of the global credit system, and technological progress, the diversity and likelihood of adverse events, or risks, continually increase. Since any economic operation is risky, and even one's place of residence is subject to risks, the need for protection becomes as essential as humanity's primary physiological needs. Adverse events caused by natural and anthropogenic risks require prevention, mitigation, or reduction of negative impacts, as well as compensation for associated losses. The relationships that arise in society regarding this matter are objective and form the essence of "insurance protection." There is a wide variety of approaches and methods for the distribution of insurance services, which continue to expand as society develops. The choice of specific approaches and methods depends on numerous factors, including available financial resources, the geographic scope of the insurance company's activities, the range and quality of services provided, the company's strategy and values, its image, and more. Analyzing the global experience in implementing insurance services reveals that successful promotion and subsequent distribution of insurance products require a combination of various marketing strategies and innovative approaches to the creation of these services. It is crucial to prioritize the quality of customer service and to continually improve in line with technological advancements and market trends. Traditional approaches remain relevant, but when combined with cutting-edge technologies, they offer relatively greater flexibility and efficiency, reducing the distance between the potential consumer and the insurance company. Expanding on these concepts, it is evident that the increasing complexity of the global economic environment and the corresponding rise in risk necessitate a more sophisticated approach to insurance. This involves not only adopting advanced technologies and data analytics to better assess



and manage risk but also fostering a culture of continuous innovation within insurance firms. For instance, the integration of artificial intelligence and machine learning can significantly enhance the accuracy of risk assessments and streamline the claims process, providing customers with faster and more efficient service. Moreover, insurers must navigate an evolving regulatory landscape that demands greater transparency and accountability. Adapting to these regulatory changes while maintaining competitive advantage requires robust governance frameworks and a proactive approach to compliance. In addition, the importance of building strong relationships with customers cannot be overstated. Personalized services and tailored insurance products that meet the unique needs of individuals and businesses are key to fostering customer loyalty and trust. Furthermore, the role of digital platforms and social media in the distribution and marketing of insurance services has grown substantially. These channels offer insurers new opportunities to reach a broader audience, engage with customers in real-time, and deliver targeted marketing campaigns. By leveraging digital tools, insurance companies can not only improve their outreach efforts but also gain valuable insights into customer behavior and preferences, allowing for more effective and responsive service delivery. In conclusion, the dynamic nature of risks in the modern world requires a comprehensive and adaptive approach to insurance protection. Companies that embrace technological advancements, prioritize customer-centric strategies, and remain agile in the face of regulatory changes will be best positioned to thrive in this competitive industry. Through continuous improvement and innovation, the insurance sector can effectively meet the evolving needs of society, providing essential protection and peace of mind in an increasingly uncertain world.

Keywords: distribution, digitalization, innovation, sales channel, sales, insurance service.

Постановка проблеми. Страхова послуга як товар має свою специфіку – вона нематеріальна і невідчутна одразу після придбання, а також може обернутися для страхувальника безповоротною втратою коштів у випадку ненастання страхового випадку. Це, у свою чергу, зумовлює складнощі у процесі залучення потенційних споживачів та подальшому продажі страхових продуктів, що на пряму впливає на ефективність діяльності суб'єктів страхового ринку. Одним із варіантів вирішення цієї проблеми є впровадження інноваційних рішень у систему збуту страхових послуг. Саме тому так важливо дослідити цю тему та розробити відповідні рекомендації для вітчизняних страхових компаній задля прийняття ними оптимальних управлінських рішень в умовах швидко змінюваного бізнес-середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями розвитку каналів продажу страхових послуг займалися вітчизняні та зарубіжні вчені: Баранов А., Березіна С., Борисюк О., Вієлрейчер П., Говорушко Т., Голод А., Крістенсен С., Моташко Т., Пікус Р., Пліса В., Приказюк Н., Рейнор М., Яворська Т. та інші. Дослідники розкривають сутність категорії «страхова послуга», пропонують методологічні підходи до систематизації знань про способи та механізм дистрибуції страхових продуктів, однак багато питань цієї проблеми повністю не вирішені або залишаються дискусійним, в тому числі що стосується процесу цифровізації у наданні страхових послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Усі сфери життєдіяльності суспільства так чи інакше пов'язані зі страхуванням, яке є водночас наслідком та передумовою

соціально-економічного розвитку країни. Розвиток страхового ринку дійсно має велике значення для країни, оскільки страхування забезпечує соціальний захист населення, зменшує тиск на державний бюджет, є каталізатором розвитку бізнесу і водночас окремою галуззю, що стимулює розвиток економіки.

Перед тим, як надавати характеристику сучасного стану ринку страхових послуг в Україні, варто визначити умови його функціонування.

Так, страхові послуги в Україні, відповідно до Закону України «Про страхування», можуть надаватися лише спеціалізованими організаціями (страховикам та їх філіями), що обов'язково отримали відповідну ліцензію (або без отримання ліцензії за певних умов для страховиків-нерезидентів).

Основними вимогами, що висуваються до страхових компаній-резидентів при їх створенні, є наступні:

- організаційно-правова форма господарювання – страхова компанія-резидент має бути створена у формі акціонерного, повного, командитного товариства або товариства з додатковою відповідальністю; учасників страхової компанії повинно бути не менше трьох;
- мінімальний розмір статутного капіталу – 1) для страховика, який займається видами страхування, іншими ніж страхування життя, – сума, еквівалентна 1 млн євро; 2) для страховика, який займається страхуванням життя, – сума, еквівалента 10 млн євро за валютним обмінним курсом валюти України;
- статутний капітал – він повинен бути сплачений тільки в грошовій формі. Можливе формування статутного фонду страховика цінними паперами, що випускає держава,

за їх номінальною вартістю в порядку, визначеному Національним банком України, але не більше ніж 25% від загального розміру статутного фонду; для формування статутного фонду не можна використовувати векселі, кошти страхових резервів, бюджетні кошти, а також кошти, одержані в кредит, позику та під заставу, і вносити нематеріальні активи [14].

Законом також визначені види добровільного та обов'язкового страхування, що здійснюються в Україні.

Після створення компанії уповноважений орган видає страховикам ліцензію на проведення конкретних видів страхування. Наразі ліцензіаром виступає Національний банк України (до 2020 р. цими питаннями займалась Національна комісія з регулювання ринків фінансових послуг України), на сайті якого можна знайти подробиці щодо нормативного регулювання, процедур та вимог у процесі ліцензування [5].

Протягом останніх 2–3 років правила ліцензування та вимоги до страхових компаній значно змінилися. Серед нововведень можна відмітити наступні:

- оцінка ділової репутації – визначено перелік ознак щодо ділової репутації власників та керівників страхових компаній за напрямками виконання зобов'язань, професіоналізму, дотримання закону тощо, з приводу яких відбуватиметься оцінка при прийнятті рішення про ліцензування;

- вимоги щодо фінансового стану – оновлено процедуру оцінки та перелік вимог щодо фінансового та майнового стану страховиків України, впроваджено два різні підходи стосовно вимог платоспроможності (наразі діє спрощений);

- вимоги щодо прозорості – страхові компанії мають мати прозорі структури власності, надавати усю необхідну інформацію про керівників та власників компанії, а також плани діяльності на кілька років вперед;

- вимоги щодо кваліфікації та компетентності ключових осіб (керівника, головного бухгалтера тощо), а також системи корпоративного управління загалом;

- перехід переважно на електронну комунікацію, оптимізація переліку документів, що подаються для отримання ліцензії;

- більш чіткий механізм припинення діяльності страховика та застосування інших заходів регулювання страхової діяльності (повний перелік нововведень можна знайти за посиланням [12]).

Окрім того з 2024 року планується перехід на більш гнучкі підходи до ліцензування, відповідно до міжнародної практики, суть яких полягатиме у ліцензуванні страхових послуг за класами (а не за окремим видами, як це відбувається наразі). Це спростить умови функціонування на ринку і підвищить гнучкість суб'єктів господарювання за рахунок можливості зміни обсягу ліцензії (тобто можна буде додавати чи виключати класи з власного страхового портфелю). При цьому існуватиме 5 класів life страхування та 18 класів non-life страхування [5].

Після отримання ліцензії для страхових компаній існують загальні та спеціальні вимоги функціонування на ринку.

Загальні вимоги стосуються всіх страховиків, незалежно від характеру ліцензії, як, наприклад, обов'язок дотримуватися умов забезпечення платоспроможності або обов'язок ведення обліку договорів страхування і вимог (заяв) страхувальників щодо здійснення страхових виплат або страхового відшкодування тощо.

Спеціальні вимоги стосуються окремих видів страхування. Так, наприклад, страховик, який отримав ліцензію на страхування життя, не має права займатися іншими видами страхування (до речі, ця вимога залишиться у новій редакції Закону України «Про страхування» у 2024 році), або те, що страховик, що має ліцензію на страхування відповідальності операторів ядерних установок за шкоду, що може бути заподіяна внаслідок ядерного інциденту, має утворити ядерний страховий пул та/або бути його членом тощо [14].

НБУ має право здійснювати увесь спектр наглядових дій за діяльністю страхових компаній, включаючи моніторинг фінансової та іншої звітності, оцінку внутрішніх політик, нагляд за ринковою поведінкою, за дотриманням ліцензійних умов, а також право на застосування заходів впливу і навіть виведення з ринку [5].

Що також важливо зазначити, що з липня 2022 року НБУ також оновив вимоги щодо страхових посередників, зокрема, що стосується переліку послуг, що можуть ними надаватися, кваліфікаційних вимог, порядку їх обов'язкової реєстрації, звітування тощо. На нашу думку, це є важливим кроком на шляху до інтеграції вітчизняного законодавства у загальноєвропейську нормативну систему, оскільки в першу чергу сприяє захисту інтересів споживачів страхових послуг [13].

Проте, звичайно, окрім позитивних змін у законодавстві та безпосередньому регулюванні страхової діяльності, існує ряд неви-

рішених проблем страхового ринку України, серед яких, зокрема:

- необхідність подальшого поліпшення нормативно-правової бази, зокрема щодо механізму гарантування страхових виплат за договорами довгострокового страхування життя та системи захисту прав споживачів страхових послуг загалом, процедури виходу з ринку, прозорості тощо;
- обмежена інформованість населення про можливості страхового ринку та його стан;
- все ще низький рівень довіри населення до страхових компаній;
- невідповідність сучасного стану страхового ринку тенденціям розвитку світового ринку;
- нестача кваліфікованих фахівців в цій галузі;
- недостатня прозорість, корумпованість тощо [11].

Серед шляхів вирішення вищезазначених проблем наступні:

- подальше вдосконалення законодавчої бази;
- міжнародна співпраця та відповідність міжнародним стандартам ведення страхової діяльності;
- впровадження інновацій та новітніх технологій в страхову діяльність;
- просвітницькі заходи для населення задля популяризації страхових послуг та формування страхової культури;
- розроблення ефективної та надійної стратегії розвитку страхового ринку України тощо [16].

Також ми можемо розробити авторську модель процесу дистрибуції страхових послуг.

Для цього розпочнемо з поняття «системна детермінанта». Під категорією «детермінанта» розуміють причину, що визначає виникнення явища; в нашому випадку – це фактор, що має позитивний або негативний вплив на попит і пропозицію (процес дистрибуції) на страховому ринку.

Системна детермінанта – це чинник, що у тісному взаємозв'язку з іншими факторами впливу на певне явище (соціально-економічну систему), визначає його (її) передумови, виникнення та подальший розвиток.

При цьому взаємозв'язок факторів може бути різний: одні фактори можуть як посилювати, так і послаблювати дію інших, впливати як на окремі елементи системи, так і на усю систему загалом.

Далі можна розробити схематичне представлення теоретичної моделі (рис. 1). Як ми бачимо, існує досить зрозумілий бізнес-процес дистрибуції:

1) страхова компанія планує та організовує свою діяльність – цей етап може включати ринкове дослідження, отримання ліцензії на надання страхової послуги (якщо такої немає), розробку самого страхового продукту, позиціонування та просування продукту тощо;

2) безпосередній продаж: страховик пропонує послугу на ринку і збуває її шляхом використання прямих чи непрямих каналів збуту кінцевому споживачеві, який у свою чергу отримує страховий захист; навзаєм споживач передає страховій компанії плату за послугу, а також нерідко зворотній зв'язок задля майбутнього покращення сервісу / самої послуги. Обраний компанією канал збуту фінансується як ресурсами страховика, так і страхувальника;

3) Після підписання страхового договору страховик здійснює управління та контроль над об'єктами страхування і відшкодовує збитки у разі настання страхового випадку [1; 7].

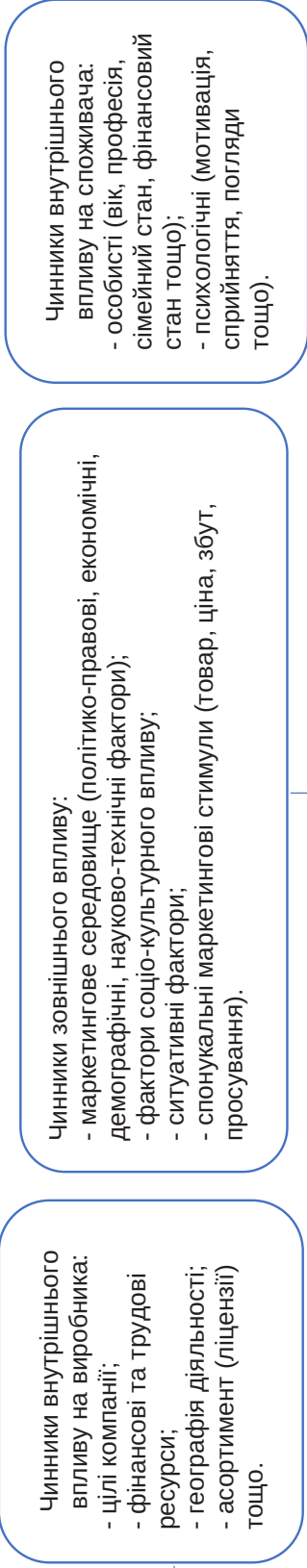
При цьому на процес дистрибуції впливають ряд чинників (детермінант) – зовнішні та внутрішні. Зовнішні мають прямий чи опосередкований вплив на весь процес: на ринково-продуктові стратегії виробника, вибір ним каналу збуту, його фінансову стабільність тощо; на ефективність самого каналу дистрибуції; а також на ринкову поведінку споживача, його платоспроможність, потреби в цілому. Серед таких факторів:

- маркетингове середовище (політико-правові, економічні, демографічні та науково-технічні фактори);
- фактори соціо-культурного впливу;
- ситуативні фактори (завдання чи час купівлі);
- спонукальні маркетингові стимули (товар, ціна, збут, просування).

Внутрішні ж детермінанти впливають прямо на окремих суб'єктів процесу – в даному випадку на споживача та страхову компанію (окремо також можна розглядати внутрішні чинники, що впливають на страхових посередників, якщо такі залучені). У першому випадку вони включають особисті (вік, професія, сімейний стан, фінансовий стан тощо) та психологічні чинники (мотивація, сприйняття, погляди, вірування тощо). У випадку страховика – цілі компанії та її стратегії, фінансові та трудові ресурси у розпорядженні, географію діяльності, асортимент послуг (наявність необхідних ліцензій) тощо [2; 4; 9].

Визначимо та проаналізуємо окремі чинники маркетингового середовища, що впливають на ринкову поведінку суб'єктів страхового ринку України, відповідно до розробленої нами моделі (табл. 1).

Системні детермінанти процесу дистрибуції



Процес дистрибуції страхової послуги

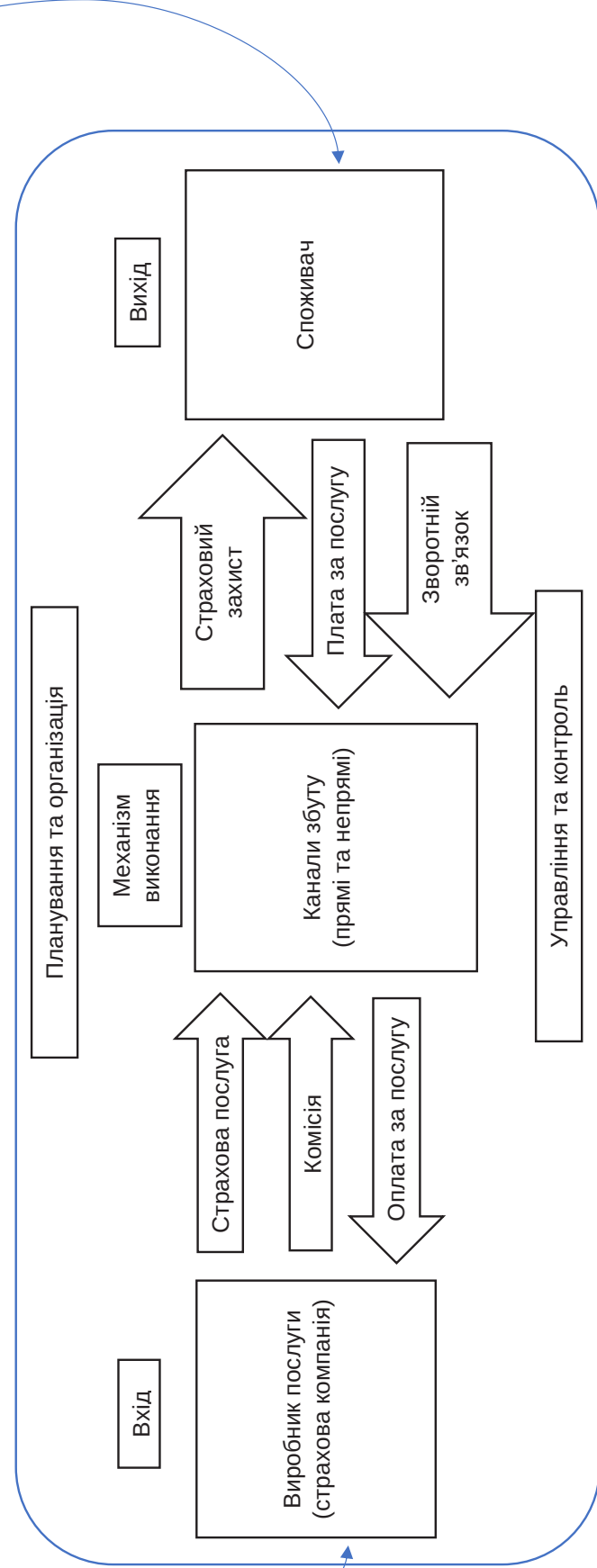


Рис. 1. Теоретична модель процесу дистрибуції страхових послуг

Джерело: розроблено авторами на основі [1; 2; 3; 7; 9; 15; 17]

Таблиця 1

Вплив факторів маркетингового середовища на дистрибуцію страхових послуг

Група факторів	Чинник	Пояснення	Вплив на дистрибуцію страхових послуг
1	2	3	4
Політико-правова	Зміна правил ліцензування страхових компаній	Ці детермінанти вже аналізувались більш детально вище. Суть першої полягає у підвищенні кількості та якості вимог до страховиків, а також більшій прозорості та спрощеному механізмі ліцензування стосовно документообігу. Суть другої – у більш якісному захисті інтересів споживачів страхових послуг.	Обидва ці фактори вважаємо позитивними, оскільки вони потенційно можуть підвищити попит на страхові послуги внаслідок зростання ступеню довіри та поінформованості населення. Окрім цього страховий ринок стане більш конкурентним та прозорим.
	Оновлення вимог до страхових посередників		
Економічна	Зміна споживчої поведінки внаслідок пандемії коронавірусу	Під цією зміною мається на увазі мінімізація прямих контактів «споживач-виробник (посередник)» через відповідні обмеження (цей тренд продовжується і після завершення пандемії через трансформацію споживчих потреб у бік більш швидких дистанційних послуг), а також більший попит на персоналізовані послуги. Окрім цього, змінилось і становище багатьох страховиків, оскільки у якості антикризових заходів їм довелося змінювати підхід до ведення бізнесу, зокрема і щодо дистрибуції.	Covid-19 прискорив процес впровадження діджитал-технологій у дистрибуцію страхових послуг: все більше компаній почали покращувати інтерфейс своїх веб-сайтів, розробляти мобільні додатки, використовувати онлайн-підтримку, в той же час скорочуючи кількість фізичних офісів. Таким чином сама криза внаслідок пандемії безумовно є негативним фактором, проте у довгостроковій перспективі вона позитивно вплинула на страховий ринок України.
	Соціально-економічна криза як наслідок російсько-української війни	Звичайно, війна трансформувала споживчі потреби та стала значним викликом для бізнесу і держави загалом. Так, велика кількість українців покинула країну, опинилася на межі бідності, втратила своє майно тощо. Так само і різноманітні підприємства, в тому числі і страхові компанії, повністю чи частково втратили свої активи, мусили швидко реагувати на постійно змінюване ринкове середовище та постійно зростаючі ризики.	Більш детально вплив російської агресії буде розглянуто далі, проте серед іншого, вона змінила попит на страхові послуги (зокрема в розрізі напрямків страхування), прискорила тренд на діджиталізацію, зумовила втрату певних активів страхових компаній тощо. В цілому чинник є негативним, адже він дестабілізував ринок і призвів до скорочення попиту на страхові послуги.

Продовження Таблиці 1

1	2	3	4
Демографічна	Міграція населення внаслідок військових дій	Значна частина населення (за останніми оцінками, близько 5 млн. осіб) була вимушена покинути територію України внаслідок російсько-української війни. При цьому більшість із тих, хто виїхав належать до забезпечених верств населення, в той час як на території України багато хто втратив роботу або / та майно. При цьому очікується, що понад 30% із тих, хто виїхав не повернуться після завершення військових дій.	Цей фактор вважаємо негативним, адже не дивлячись на зростання попиту на окремі види страхування, наприклад, «Зелену картку», загальний попит на страхові послуги скоротився.
	Старіння населення	В Україні спостерігається тенденція до старіння населення – група віком від 65 р. та старше є другою за розміром віковою групою в Україні і становить 16,8%.	Цей фактор вважаємо негативним, адже старше покоління значно важче залучити до споживання страхових послуг, особливо за допомогою діджитал-інструментів.
Науково-технічна	Діджиталізація	Даний чинник буде більш детально описаний у наступних частинах роботи.	Детермінанта є позитивною, адже робить ринок більш конкурентним, страхові компанії стають більш гнучкими і швидкими у реакції на зміни навколишнього середовища, а дистанція між бізнесом і споживачем скорочується, що робить процес залучення останнього значно легшим. Крім того впровадження новітніх технологій у довгостроковій перспективі сприяє підвищенню ефективності збуту та фінансовим вигодам.
	Нарощення кількості кваліфікованих кадрів	Вимоги на ринку праці зростають із розвитком освіти та технологій, особливо у розрізі онлайн-навчання. Це призводить до підвищення якості людського капіталу.	Цей чинник вважаємо позитивним, адже він покращує споживчий досвід, а значить підвищує ефективність збуту страхових послуг в цілому.
Соціо-культурна	Слабо розвинена культура страхування	В Україні, порівняно з розвиненими країнами, наразі слабо розвинена культура споживання страхових послуг. Це пов'язано із специфічністю послуги як такої, а також слабкою інформаційною політикою держави, високим рівнем корупції та неплатоспроможністю населення.	Дані фактори безумовно відносяться до негативних, адже скорочують потенційний попит на страхові послуги.
	Низький ступінь довіри населення		

Джерело: складено авторами на основі [2; 3; 4; 5; 6; 8; 10; 12-14; 18; 19]

Як видно з таблиці, найбільший негативний вплив на процес дистрибуції страхових послуг мають економічні, демографічні та культурні чинники, особливо ті, що пов'язані із наслідками повномасштабного вторгнення Росії на територію України. При цьому у розрізі політико-правових та науково-технічних детермінант спостерігаємо позитивний вплив.

Окрім факторів маркетингового середовища на процес дистрибуції страхових послуг можуть впливати ситуативні фактори, а також спонукальні маркетингові стимули:

– до ситуативних факторів впливу, наприклад, може відноситися час купівлі – тут мається на увазі обмеженість часового ресурсу споживача. Так, якщо клієнт не має часу на пошук та аналіз необхідної для при-

йняття рішення про купівлю інформації, він скоріше за все надасть перевагу компанії з гарною репутацією і отримає послугу дистанційним шляхом; у протилежному випадку він може звернутися до фізичних точок збуту, відвідати декілька компаній або принаймні звернутися до сервісу онлайн-порівняння. Сюди ж може відноситися завдання купівлі – тут важливо чи послуга отримується на регулярній основі чи це перша купівля, а також чи послуга стандартизована або персоналізована. У випадку першої купівлі та отримання індивідуальної пропозиції необхідний більш ґрунтовний аналіз ринкової інформації, більш якісна комунікація з боку виробника, аніж у випадку регулярних та стандартизованих послуг.

Таблиця 2

Чинники внутрішнього впливу на виробника страхових послуг

№	Детермінанта	Можливий вплив
1.	Цілі компанії	В залежності від цілей компанії та її стратегії відмінними будуть страховий портфель, використовувані канали збуту, стратегія просування тощо. Так, наприклад, якщо компанія бажає стати лідером на ринку, вона використовуватиме комбінацію прямих та непрямих каналів, прагнучим постійно розширювати асортимент послуг, що надаються, залучатиме різні цільові аудиторії. У випадку невеликої компанії-нішера така ринкова поведінка буде недоцільною: в такому випадку страховик концентруватиметься на більш вузькій аудиторії споживачів, а також надаватиме перевагу більш дешевим варіантам збуту, в тому числі повністю або частково через Інтернет.
2.	Фінансові та трудові ресурси	В залежності від того які ресурси наявні у компанії, вона обиратиме оптимальний для себе варіант дистрибуції. Великі компанії надаватимуть перевагу більш традиційним для України каналам, в той час як стартапи обиратимуть більш сучасні та менш затратні. Те ж саме стосується асортименту – у великих компаній наявні ресурси для пропозиції більш широкого спектру послуг, в той час як новачкам чи нішерам варто концентруватися на одній чи декількох страхових послугах.
3.	Географія діяльності	Якщо страховик має широку географію діяльності, відкриття фізичних точок збуту може бути занадто фінансово затратним, а тому варто використовувати комбінацію традиційного прямого збуту із непрямим або прямим через діджитал-технології (принаймні у якості перехідного періоду при входженні на новий ринок). У випадку малої географії новітні технології та посередники також можуть допомогти компанії розширити свою мережу.
4.	Асортимент (ліцензії)	Обраний канал збуту і ринкова поведінка страховика в цілому багато в чому визначаються асортиментом послуг, що ним надаються. У випадку стандартизованих послуг можна використовувати прямий збут через дистанційні технології, в той час як персоналізовані продукти часто потребують додаткової комунікації з клієнтом. Те ж саме стосується напрямку страхування – для life-страхування фізичні відділи продажів все ще залишаються найбільш актуальними, в той час як більшість споживачів послуг, пов'язаних із, наприклад, автострахуванням, використовують мобільні додатки чи веб-сайти виробника.

Джерело: складено авторами

– спонукальні маркетингові стимули включають:

а) товар – тут йдеться про асортимент та умови, на яких надаються страхові послуги - варіативність послуг, можливість їх персоналізації, наявність та якість консультацій, післяпродажне обслуговування тощо;

б) ціну – все що стосується фінансових аспектів страхового договору, можливості персоналізованих знижок тощо;

в) збут – прямий та непрямий – про конкретні способи дистрибуції вже було згадано у першому розділі роботи;

г) просування – які канали просування використовує компанія – це можуть бути соціальні мережі, веб-сайт, Google Реклама, реклама на галузевих сайтах, спонсорство та участь у соціально важливих заходах, спільні акції з альтернативними посередниками, стилювання продажів тощо [2; 3; 9].

Також поговоримо про чинники внутрішнього впливу. Розпочнемо із детермінант, що визначають поведінку виробника (табл. 2).

Отже, як ми бачимо, існує ряд детермінант, що безпосередньо впливають на ринкову поведінку страхової компанії, і які потрібно враховувати для оптимізації бізнес-процесу дистрибуції страхових послуг. Зокрема, серед таких цілі та стратегії компанії, наявні у неї ресурси, географія діяльності та асортимент.

Розглянемо також чинники внутрішнього впливу на споживача.

Таким чином, можна зробити висновок, що на потенційного споживача страхової послуги впливає дві основні групи внутрішніх факторів – особистісні та психологічні, які у свою чергу визначають процес прийняття рішення про купівлю, і як наслідок, попит на страховому ринку. Саме тому страховим компаніям так важливо проводити маркетингові дослідження,

Таблиця 3

Чинники внутрішнього впливу на споживача страхових послуг

Особистісні чинники	Психологічні чинники
Вік: в залежності від напрямку страхування та ступеню стандартизованості страхової послуги цільова аудиторія буде різною. Звідси існуватиме диференціація у каналах збуту, яким споживачі надаватимуть перевагу (більш молоде покоління частіше обиратиме дистанційні способи придбання), а також у важливості атрибутів товару (наприклад, для людей старшого віку ціна буде менш важливою тощо) та у споживчих мотиваціях.	Мотивація: мотивами купівлі, що справлятимуть на споживача найбільший вплив, відповідно до експертної оцінки, будуть мотиви захищеності (безпеки) та зручності, в меншій мірі – фінансові вигоди (економія) та свобода.
Стать: для чоловіків та жінок будуть важливі різні атрибути послуги. Для чоловіків це може бути ціна, канал збуту, співпраця з альтернативними посередниками тощо; для жінок – асортимент, якість консультативної підтримки, імідж компанії, її соціальна відповідальність тощо.	Сприйняття: властивостями страхової послуги, що найбільш часто їй приписуватимуться будуть актуальність, легкість отримання та фінансова вигода (у разі настання страхового випадку).
Економічне становище: впливатиме як на попит загалом (якщо людина фінансово забезпечена, попит буде вищим, оскільки особа прагнутиме убезпечити себе, своє рухоме і нерухоме майно), так і на окремі особливості ринкової поведінки, наприклад, на наявність так званого демонстраційного споживання.	
Тип особистості та уявленні про себе: зумовлюватимуть функції сприйняття, знову ж таки важливість атрибутів, мотивацію тощо.	Погляди та існуючі думки: в залежності від того, яку систему цінностей сповідує людина, її переконання, почуття, мотиви щодо товару будуть різнитися.
Сфера діяльності: впливатиме на вибір напрямку страхування та ступінь стандартизації послуги.	
Стиль життя: впливатиме на вибір напрямку страхування (наприклад, якщо людина часто подорожує або має домашню тварину, це зумовлюватиме вибір відповідних страхових послуг) та важливість атрибутів. Сюди ж можна віднести наявність родини та ступінь впливу оточення.	

Джерело: складено авторами

в тому числі на основі збору первинної маркетингової інформації, задля оптимізації управлінських рішень щодо розробки страхового продукту та організації збуту страхових послуг.

Отже, ми можемо бачити позитивні зміни стосовно системних детермінант розвитку страхового ринку України протягом останніх декількох років. Нормативне регулювання галузі все більше відповідає європейським

стандартам, створюючи передумови для успішного розвитку суб'єктів господарювання та підвищуючи ступінь довіри населення до галузі в цілому. Проте страховий ринок України все ще знаходиться на перехідному етапі розвитку та інтеграції в світовий простір і має ряд вагомих проблем, які потребують вирішення задля підвищення інвестиційної привабливості та розвитку сектору загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Борисюк О. Дистрибуція страхових продуктів як важливий елемент страхового менеджменту / О. Борисюк // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2018. № 2. С. 131–137. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echscenu_2018_2_21 (дата звернення: 05.12.2022).
2. Вовчак О.Д., Завійська О.І. Страхові послуги: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / О.Д. Вовчак, О.І. Завійська, Л.: Компакт. – ЛВ, 2005. 656 с.
3. Голод А. Страхування в туристичній діяльності : навч. посіб. : у 2 ч. / Андрій Голод, Юлія Феленчак. Львів : ЛДУФК, 2016. 156 с.
4. Лука П.В. Модернізація ринку страхування України в умовах пандемії COVID-19 / П. В. Лука., Р. В. Лопушанський, Н. Б. Татарин // Електронний журнал «Економіка та суспільство». 2021. Вип. 25. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/271>
5. Національний банк України. 2023. URL: <https://bank.gov.ua/ua/>
6. Огляд небанківського фінансового сектору. Березень 2023 року. Національний банк України. 2023. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Nonbanking_Sector_Review_2023-03.pdf?v=4
7. Осадець С.С. Страхування: Підручник / Керівник авт. колективу і наук, ред. С.С. Осадець. Вид. 2-ге, перероб. і доп. Київ : КНЕУ, 2002. 599 с.
8. Підсумки страхового ринку України за 2021 рік. ТОП-10 лідерів life та non-life страхування. Forinsurer.com. 2022. URL: <https://forinsurer.com/news/22/05/30/41284>
9. Приказюк Н., Марченко К. Маркетингові стратегії страховиків в умовах діджиталізації: сучасна практика та перспективи розвитку. Економічний аналіз, т. 32, № 1. 2022 С. 236–247. DOI: <https://doi.org/10.35774/ekon2022.01.236>
10. Приказюк Н. Роль інтернету в реалізації страхових послуг / Н. Приказюк, Т. Моташко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2014. Вип. 3. С. 45-52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2014_3_11
11. Проблеми розвитку страхування в Україні: Науковий студентський збірник. Випуск 2. / За заг. ред. проф. Плиси В. Й. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 148 с.
12. Про затвердження Положення про ліцензування та реєстрацію надавачів фінансових послуг та умови провадження ними діяльності з надання фінансових послуг: Постанова Правління Національного банку України від 24 грудня 2021 року № 153. 2021. Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/ua/legislation/Resolution_24122021_153
13. Про затвердження Положення про реєстрацію страхових та перестрахових брокерів та умови провадження посередницької діяльності у сфері страхування та про внесення змін до деяких нормативно-правових актів Національного банку України: Постанова Правління Національного банку від 30 червня 2022 року № 135. 2022. Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/ua/legislation/Resolution_30062022_135
14. Про страхування: Закон України від 07.03.1996 р. № 85/96-ВР. Відомості Верховної Ради. 1996. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80#Text>
15. Рябоконт Н.П. Прямі та непрямі канали збуту страхових продуктів відповідно до етапів його життєвого циклу / Н. П. Рябоконт // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. Хмельницький: ХНУ, 2012. № 1. С. 162–166. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2012_1/162-166.pdf
16. Шишпанова Н. О., Копайгора О. О. Проблемні тенденції та напрями регулювання страхового ринку України в умовах трансформаційних змін. Інвестиції: практика та досвід, № 10. 2021. С. 76–82. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.10.76>
17. Шишпанова Н. О. Страхові послуги: курс лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр» спеціальності 072 «Фінансів, банківської справи та страхування» денної форми навчання, 2020. 112 с. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7093/1/Strakhovi%20posluhy.pdf>

18. Forinsurer. URL: <https://forinsurer.com/>
19. Minfin.com.ua. URL: <https://minfin.com.ua/>

REFERENCES:

1. Borysiuk O. (2018) Dystrybutsiia strakhovykh produktiv yak vazhlyvyi element strakhovoho menedzhmentu [Distribution of insurance products as an important element of insurance management]. *Ekonomichnyi chasopys Skhidnoevropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky – Economic journal of Lesya Ukrainka East European National University*, no. 2. pp. 131–137. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu_2018_2_21 (accessed: 05.12.2022).
2. Vovchak O. D., Zaviiska O. I. (2005) Strakhovi posluhy: Navch. posibnyk dlia stud. vyshch. navch. zakladiv [Insurance services: Education. study guide scientist education institutions]. Lviv.: Kompakt. 656p.
3. Holod A, Felenchak Y. (2016) Strakhuvannia v turystychnii diialnosti : navch. posib. : u 2 ch [Insurance in tourist activities: training. manual : at 2 ch]. Lviv : LDUFK, 156 p.
4. Luka P. V., Lopushanskyi R. V Tataryn N. B. (2021) Modernizatsiia rynku strakhuvannia Ukrainy v umovakh pandemii COVID-19 [Modernization of the insurance market of Ukraine in the conditions of the TsCOVID-19 pandemic]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 25. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/271>
5. Natsionalnyi bank Ukrainy (2023) [National Bank of Ukraine]. Available at: <https://bank.gov.ua/ua/>
6. Ohliad nebankivskoho finansovoho sektoru. Berezen 2023 roku. Natsionalnyi bank Ukrainy [Overview of the non-banking financial sector. March 2023. National Bank of Ukraine]. Available at: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Nonbanking_Sector_Review_2023-03.pdf?v=4
7. Osadets S.S. (2002) Strakhuvannia: Pidruchnyk / Kerivnyk avt. kolektyvu i nauk [Insurance: Textbook / Head of auto. team and sciences]. Vyd. 2-he, pererob. i dop. Kyiv: KNEU, 599 p.
8. Pidsumky strakhovoho rynku Ukrainy za 2021 rik. TOP-10 lideriv life ta non-life strakhuvannia [Results of the insurance market of Ukraine for 2021. TOP-10 leaders of life and non-life insurance]. Forinsurer.com. 2022. Available at: <https://forinsurer.com/news/22/05/30/41284>
9. Prykaziuk N., Marchenko K (2022) Marketynhovi stratehii strakhovykh v umovakh didzhitalizatsii: suchasna praktyka ta perspektyvy rozvytku [Marketing strategies of insurers in conditions of digitalization: modern practice and prospects for development]. *Ekonomichnyi analiz – Economic analysis*, vol. 32, no. 1. pp. 236–247. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2022.01.236>
10. Prykaziuk N, Motashko T.(2014) Rol internetu v realizatsii strakhovykh posluh [The role of the Internet in the implementation of insurance services]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika – Bulletin of Taras Shevchenko Kyiv National University. Economy*, vol. 3, pp. 45–52. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2014_3_11
11. Problemy rozvytku strakhuvannia v Ukraini: (2021) [Problems of insurance development in Ukraine]. *Naukovy studentyky zbirnyk – Scientific student collection*, vol. 2. / Za zah. red. prof. Plysy V. Y. – Lviv: LNU imeni Ivana Franka, 148 p.
12. Pro zatverdzhennia Polozhennia pro litsenzuvannia ta reiestratsiiu nadavachiv finansovykh posluh ta umovy provadzhennia nymy diialnosti z nadannia finansovykh posluh: Postanova Pravlinnia Natsionalnoho banku Ukrainy vid 24 hrudnia 2021 roku № 153 [On the approval of the Regulation on licensing and registration of financial service providers and the language of their activities in the provision of financial services: Resolution of the Board of the National Bank of Ukraine dated December 24, 2021. № 153]. *Natsionalnyi bank Ukrainy – National Bank of Ukraine*. Available at: https://bank.gov.ua/ua/legislation/Resolution_24122021_153
13. Pro zatverdzhennia Polozhennia pro reiestratsiiu strakhovykh ta perestrakhovykh brokeriv ta umovy provadzhennia poserednytskoi diialnosti u sferi strakhuvannia ta pro vnesennia zmin do deiakykh normatyvno-pravovykh aktiv Natsionalnoho banku Ukrainy: Postanova Pravlinnia Natsionalnoho banku vid 30 chervnia 2022 roku № 135 [On the approval of the Regulation on the registration of insurance and reinsurance brokers and the conditions for carrying out intermediary activities in the field of insurance and on the introduction of changes to some normative legal acts of the National Bank of Ukraine: Resolution of the Board of the National Bank dated 30 hrvnyias. No. 135 of 2022.]. *Natsionalnyi bank Ukrainy – National Bank of Ukraine*. Available at: https://bank.gov.ua/ua/legislation/Resolution_30062022_135
14. Pro strakhuvannia: Zakon Ukrainy vid 07.03.1996 r. № 85/96-VR. Vidomosti Verkhovnoi Rady. 1996. [On insurance: Law of Ukraine dated March 7, 1996 No. 85/96-VR. Verkhovna Rada information. 1996 year]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80#Text>

15. Riabokon N. P. (2012) Priami ta nepriami kanaly zbutu strakhovykh produktiv vidpovidno do etapiv yoho zhyttievoho tsyklu [Direct and indirect sales channels of insurance products according to the stages of its life cycle]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky – Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Series: Economic Sciences*, Khmelnytskyi: KhNU, no. 1, pp. 162–166. Available at: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2012_1/162-166.pdf
16. Shyshpanova N. O., Kopaihora O. O. (2021) Problemni tendentsii ta napriamy rehulivannia strakhovoho rynku Ukrainy v umovakh transformatsiinykh zmin [Problematic trends and directions of adjustment of the insurance market of Ukraine in the conditions of transformational changes]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, no. 10, pp. 76–82. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.10.76>
17. Shyshpanova N. O. (2020) Strakhovi posluhy: kurs leksii dlia zdobuvachiv vyshchoi osvity stupenia «bachelor» spetsialnosti 072 «Finansiv, bankivskoi spravy ta strakhuvannia» dennoi formy navchannia [Insurance services: full-time course of lectures for higher education holders of bachelor's degree, specialty 072 "Finance, banking and insurance"]. 112 p. Available at: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7093/1/Strakhovi%20posluhy.pdf>
18. Forinsurer. Available at: <https://forinsurer.com/>
19. Minfin.com.ua. Available at: <https://minfin.com.ua/>