

Ольга КНЕЙСЛЕР

*доктор економічних наук, професор, Західноукраїнський національний університет,
Тернопіль, Україна, o.kneisler@wunu.edu.ua
ORCID ID: 0000-0001-9898-7031*

Наталія СПАСІВ

*доктор економічних наук, доцент, Західноукраїнський національний університет,
Тернопіль, Україна, vladnat@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-0797-7220*

Світлана КОРОЛЬ

*кандидат економічних наук, доцент, Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу, Івано-Франківськ, Україна, svitlana.korol@nung.edu.ua
ORCID ID: 0000-0002-4804-7612*

НОВЕЛІЗАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

Вступ. Поточний етап трансформації української економічної системи у вимірі цифровізованого простору обумовлює особливості формування новелізаційної моделі страхового ринку. Відтак під дією перманентних змін логос страхування знайшов своє відображення в дещо іншій площині. Зокрема, виклики сьогодення видозмінили дефініцію “страхування” та його функціональне призначення. Власне діджиталізація виступила тією рушійною силою, що продукувала зміни на страховому ринку, а також стала життєво необхідною вимогою сучасності, яка дала змогу страховикам закріпити свої конкурентні позиції шляхом максимальної адаптації до навколишніх змін. У результаті трансформаційного процесу має місце диверсифікація і діджиталізація страхових послуг.

Мета – визначити новелізаційні тенденції розвитку страхових компаній в Україні та обґрунтувати переваги впровадження діджиталізації на прикладі страхової компанії.

Результати. Охарактеризовано новий напрямок у страхуванні – діджитал-страхування, визначено його роль у діяльності українських страховиків. Виокремлено переваги і недоліки діджиталізації у роботі страхових компаній в умовах сьогодення. Встановлено, що площина цифровізованого простору має більше переваг, аніж недоліків. Запропонований план щодо впровадження діджиталізації на прикладі ПрАТ УСК “Княжа Вієнна Іншуранс Груп”, що містить перелік заходів реалізації проекту. За допомогою інструменту “Google Trends” досліджено популярність страхової компанії. Обґрунтовано економічну доцільність впровадження діджиталізації за допомогою системи фінансово-економічних показників. Реалізація запропонованого плану дасть можливість страховій компанії зміцнити свої конкурентні позиції на страховому ринку.

Перспективи. Предметом подальших наукових досліджень є вивчення впливу новелізаційних тенденцій розвитку страхових компаній як векторів посилення конкурентних позицій вітчизняних страховиків.

Ключові слова: страхування, страхові послуги, страховик, страхувальник, страховий ринок, діджиталізація, ефективність.

Рис.: 1, табл.: 2, форм.: 5, бібл.: 20.

Ольга КНЕЙСЛЕР

доктор економічних наук, професор, Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, Україна

Наталія СПАСИВ

доктор економічних наук, доцент, Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, Україна

Світлана КОРОЛЬ

кандидат економічних наук, доцент, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Івано-Франківськ, Україна

НОВЕЛИЗАЦИОННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ В УКРАИНЕ

Введение. Текущий этап трансформации отечественной экономической системы в измерении цифровизованного пространства обуславливает особенности формирования новелізаціонної моделі страхового ринку. Поэтому под действием перманентных изменений логос страхования нашел свое отражение в несколько иной плоскости. В частности, вызовы видоизменили саму дефиницию “страхование” и его функциональное назначение. Собственно діджиталізація выступила той движущей силой, которая производила изменения на страховом ринку, а также стала жизненно необходимым требованием современности, позволила страховщикам закрепить свои конкурентные позиции путем максимальной адаптации к окружающим изменениям. В результате трансформационного процесса имеет место диверсифікація і діджиталізація страхових услуг.

Цель – определить новелізаціонні тенденції розвитку страхових компаній в Україні і обосновать преимущества внедрения діджиталізації на примере страховой компании.

Результаты. Охарактеризовано новое направление в страховании - діджитал-страхование, определена его роль в деятельности отечественных страховщиков. Выделены преимущества и недостатки діджиталізації в работе страховых компаний в сегодняшних условиях. Установлено, что плоскость цифровизованного пространства имеет больше преимуществ, чем недостатков. Предложен план по внедрению діджиталізації на примере ЧАО УСК “Княжа Виєнна Іншуранс Груп”, включающий перечень мероприятий реализации проекта. С помощью инструмента “Google Trends” исследовано популярність страховой компании. Обоснована економічна цілесобразность внедрения діджиталізації с помощью системы финансово-экономических

показателей. Реализация предложенного плана позволит страховой компании укрепить свои конкурентные позиции на страховом рынке.

Перспективы. Предметом дальнейших научных исследований является изучение влияния новелизационных тенденций развития страховых компаний как векторов усиления конкурентных позиций отечественных страховщиков.

Ключевые слова: страхование, страховые услуги, страховщик, страхователь, страховой рынок, диджитализация, эффективность.

Olha KNEYSLER

Dr. Sc. (Economics), Prof., West Ukrainian National University, Ternopil, Ukraine,
o.kneisler@wunu.edu.ua
ORCID ID: 0000-0001-9898-7031

Natalia SPASIV

Dr. Sc. (Economics), Assoc. Prof., West Ukrainian National University, Ternopi, Ukraine,
vladnat@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-0797-7220

Svitlana KOROL

Ph. D., Assoc. Prof., Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas, Ivano-Frankivsk, Ukraine, svitlana.korol@nung.edu.ua
ORCID ID: 0000-0002-4804-7612

NOVELIZATION TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF INSURANCE COMPANIES IN UKRAINE

Introduction. Transformational changes in the economic system in Ukraine lead to adaptation in the digital dimension and to new vectors of development in the insurance market. The key driver of change has been digitalization.

The purpose of the article is to identify innovation trends in the development of insurance companies in Ukraine and justify the introduction of digitalization on the example of an insurance company.

Methods. In the process of research the methods of dialectical analysis, synthesis, formalization, graphic, as well as logical generalization were used.

Results. Digital insurance is characterized as a new direction in insurance. The advantages and disadvantages of digitalization in the work of insurers are highlighted. The plan of digitalization introduction on the example of the insurance company is offered and its economic expediency is substantiated. The implementation of the proposed plan will enable the insurance company to strengthen its competitive position.

Perspectives. The subject of further research is to study the impact of modern trends in the development of insurance companies as qualitatively new vectors of their development.

Keywords: insurance, insurance services, insurer, insurer, insurance market, digitalization, efficiency.

JEL Classification: G22, E66, C52.

Постановка проблеми. Трансформаційні зміни економічної системи в Україні призвели не тільки до цифровізованої адаптації всіх її учасників, а й до новелізаційних векторів розвитку на страховому ринку. Саме він займає вагомий нішу в економіці держави і здатен забезпечити ефективну стратегічну політику у спектрі надійного забезпечення страхової діяльності. При цьому його функціональні особливості здатні продукувати синергетичний ефект, що сприятиме значному покращенню рівня сприятливого бізнес-середовища. Очевидно, що у такій площині іншого значення набуває логос страхування і видозмінюється його функціональне призначення, оскільки каталізатором змін є діджиталізація, яка убезпечує від модифікацій на страховому ринку.

В умовах сьогодення спостерігається повноцінне проникнення діджиталізації у всі бізнес-процеси, що зумовлює відмову страховиків від уже усталених інструментів. Відтак страхові компанії намагаються якнайшвидше опанувати всі можливості діджиталізації й активізуватися на страховому ринку. Це, в свою чергу, створює для них певні преференції у вигляді підвищення свого іміджу, впровадження інноваційних інструментів, диверсифікації страхових послуг, оптимізації бізнес-процесів тощо. У такому вимірі дослідження новелізаційних тенденцій розвитку страхових компаній в Україні набувають особливої актуальності, зокрема через пошук ефективних інструментів впровадження діджиталізації у діяльність страховиків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні і практичні аспекти дослідження сучасних тенденцій розвитку українських страхових компаній проаналізовано у працях багатьох науковців, серед яких: О. Руда [1], Л. Селіверстова [2], В. Діба [3], І. Малікова [4], І. Рудь [6], Ю. Городніченко [7], Л. Шірінян [8], Н. Приказюк

[10] та ін. Ці ж дослідження крізь призму діджиталізації знайшли своє відображення у працях Л. Селіверстової [5], Н. Ткаченко [5], Т. Моташко [9], В. Федіни [12], І. Михайловської [13], І. Башинської [14], Г. Мацьків [15], Ю. Сіденко [16], І. Литовченко [17; 20], Н. Кузнєцової [18], Г. Дадико [19], В. Баранової [20], Л. Новошинської [20], О. Рулінської [20] та ін. Однак пошук оперативного й ефективного застосування процесу діджиталізації у діяльності страховиків все ж потребує систематизації знань і детальнішого вивчення.

Методологічну основу забезпечення дослідження становлять основні постулати, теорії, моделі та концепції з проблематики становлення і розвитку страхового ринку в Україні.

Зважаючи на дослідження науковців, необхідним є подальше інспектування новелізаційних трендів українських страхових компаній у практичній площі, що дасть змогу не тільки визначити нові вектори розвитку, через пошук оперативного впровадження процесу діджиталізації, а й оцінити ефективність його застосування.

Мета статті полягає у визначенні новелізаційних тенденцій розвитку страхових компаній в Україні та обґрунтуванні переваг впровадження діджиталізації на прикладі страхової компанії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Страхування є невід'ємним елементом фінансової системи будь-якої соціально-економічної формації, покликаним забезпечити захист майнових інтересів громадян, господарюючих суб'єктів і держави. Зміни, які відбуваються у житті суспільства, стратегічний курс України на інтеграцію до Європейського Союзу та світового співтовариства стають визначальним фактором економіко-правових перетворень у країні, у тому числі у питаннях подальшого розвитку страхового ринку [1]. Очевидно, що сучас-

ний страховий ринок в Україні переживає наразі не найкращі часи, оскільки зазнає негативного впливу зовнішніх і внутрішніх чинників. Зважаючи на нестабільність національної економіки та воєнний конфлікт в країні, страхування як інструмент інвестування розвивається недостатньо активно, але все ж стабільно, водночас демонструючи тенденції до подальшого зростання [2].

У сучасній економіці саме через страхування реалізується державна політика соціально-економічного захисту населення, а також формуються значні інвестиційні ресурси [3, с. 82]. Воно дає змогу людям обирати, які ризики є прийнятними для них, а від яких вони хотіли б захистити себе. Ефективний сектор страхування надає значні вигоди домогосподарствам, підприємствам, комерційним структурам, державі та фінансовому сектору [4, с. 77]. Відтак, страховий ринок є надзвичайно складною багаторівневою системою, яка складається з низки взаємопов'язаних і взаємообумовлених підсистем, як-от: страхові продукти, тарифи, організація продажу і формування попиту, інфраструктура тощо [5].

Страховий ринок – це сфера економічних відносин, у процесі яких формуються попит і пропозиція на страхові послуги, а також здійснюється акт їх купівлі-продажу [6, с. 856]. При цьому головними функціями страхового ринку є акумуляція та розподіл страхового фонду з метою страхового захисту суспільства, а необхідними атрибутами є його учасники та товар, який купують і продають на цьому ринку. Учасниками страхового ринку виступають продавці, покупці страхових послуг, посередники, а також їх асоціації. Відтак страхова діяльність належить до найприбутковіших видів світового бізнесу [7].

Отож, ринок страхових послуг через страхові організації, шляхом використання особливих механізмів, забезпечує процес

безперервного суспільного відтворення не тільки в Україні, а й у світі [8, с. 177]. В теперішніх умовах світовий ринок страхування провадить свою діяльність в умовах діджиталізації. Власне нові цифрові технології достатньою мірою проникли в страхову галузь і впливають на її функціонування й розвиток, не оминаючи жодного аспекту страхової діяльності [9]. Все це спричинило необхідність перегляду стандартних підходів до ведення страхової справи та пошуку нових можливостей на страховому ринку [10]. Саме такою можливістю став новий напрямок у страхуванні – діджитал-страхування, який поєднує у собі застосування новелізаційних технологій у страховій діяльності.

Необхідно зазначити, що поширенню та розвитку діджитал-страхування сприяють: розвиток нових технологій, оптимізація витрат, посилення конкуренції і підвищення вимог споживачів страхових послуг. Зосередимо увагу на страховій компанії ПрАТ УСК “Княжа Вієнна Іншуранс Груп” [11], що дасть змогу глибше проаналізувати новелізаційні тенденції розвитку страховиків на практиці. Вона займає надійну позицію на ринку і має перспективи її розширення. Як спосіб збільшення частки компанії на ринку і збільшення кількості клієнтів, пропонуємо більш оперативно впровадити процес діджиталізації, зокрема через Інтернет. Очевидно, що дедалі більше договорів різних видів страхування можна оформити онлайн за допомогою гаджета.

Інтернет є відносно новим інструментом просування страхування і каналом продажів страхових полісів на українському страховому ринку, використання якого надає переваги як страховим компаніям, так і страхувальникам [12]. Найвагомішою перевагою використання інформаційних технологій для страхувальника є зручність, економія часу, а також мінімізація впливу на споживача [13].

Розвиток діджиталізації сприяє зниженню витрат на ведення бізнесу, що в сучасних умовах є вагомою перевагою. Працюючи з класичним каналом продажів полісів, страховик має утримувати офіси, офісну техніку, меблі, платити оренду тощо. Організація віртуального офісу потребує значно менших витрат, до того ж витрати з укладання договорів страхування в Інтернеті є меншими, ніж витрати на обслуговування клієнта безпосередньо в офісі страхової компанії. Отже, зниження витрат на ведення бізнесу за рахунок діджиталізації дає змогу страховику підвищити свою платоспроможність, вивільнити час і ресурси на більш якісний супровід своїх клієнтів та оперативне вре-

гулювання страхових випадків. Завдяки діджиталізації можна охопити споживачів у віддалених географічних регіонах, що дасть змогу страховій компанії вийти на нові сегменти, незважаючи на її фінансові можливості відкриття філій в цих регіонах [14; 15].

Страховики можуть спростити побудову партнерських відносин зі споживачами за рахунок створення більш тісних контактів, ведення діалогів у режимі реального часу, швидкої реакції на запити страхувальників.

Сформулюємо основні переваги та недоліки використання Інтернету суб'єктами страхового ринку при продажу / купівлі страхових послуг (табл. 1, табл. 2).

Таблиця 1

Переваги використання Інтернету суб'єктами страхового ринку при продажу/купівлі страхових послуг*

Перевага	Сутність
Оформлення страхового поліса на сайті	- онлайн-калькуляція вартості страхового поліса; - замовлення та оплата страхового поліса на сайті; - відстеження статусу страхового поліса
Управління операціями і доступ до статистики взаємодії зі страховою компанією	- перегляд в особистому кабінеті користувача статистики договорів і платежів; - доступ до звітів щодо страхових виплат; - подача заяви про настання страхового випадку; - моніторинг статусу врегулювання збитків; - пролонгація договорів страхування в режимі онлайн; - внесення змін до договору страхування; - розірвання договорів страхування та ін.
Організація ефективного зворотного зв'язку з клієнтами страхової компанії	- інтерактивний веб-чат зі страховим консультантом; - заявка на зворотний дзвінок; - розсилка SMS та E-mail-повідомлень зареєстрованим користувачам; - реєстрація скарг клієнтів та ін.
Підтримка різних інформаційних блоків	- публікація переліку продуктів і послуг страхової компанії; - новини, опитування, голосування та ін. ; - відео-матеріали та інтерактивний контент; - зручний механізм пошуку відділень страхової компанії та ін.
Швидкість і беззатратність отримання інформації будь-якого типу в будь-який час доби	Підприємці швидко та легко можуть одержати величезний обсяг інформації про компанію, їхню продукцію, конкурентів, партнерів тощо, що дає змогу прийняти рішення щодо подальшої діяльності. Маркетологи мають змогу здійснювати постійні пасивні маркетингові дослідження, вивчати цільовий сегмент ринку, цілеспрямовано проводити активні опитування, аналізувати навігацію на веб-сайті та ін.
Зниження рівня впливу на споживача	Споживач не піддається впливу близьких, родичів та друзів, так само як і роботодавців. Зберігається конфіденційність покупки й одержання інформації.
Оригінальність просування товарів і послуг, бренду компанії	Реклама і рекламні компанії практично не мають ні територіальних, ні часових меж. Великого значення набувають партнерські програми та обмін посиланнями. Кожен контакт і вся аудиторія в Інтернеті максимально прозорі. Дані відстежуються незалежними лічильниками і доступні для контролю. Не важко з'ясувати, яка реклама має позитивний результат, а яка - ні, та оперативно внести зміни

* Систематизовано на основі [16-19].

Недоліки використання Інтернету суб'єктами страхового ринку при продажу/купівлі страхових послуг*

Недолік	Сутність
Збільшення конкуренції	Відсутність кордонів та вихід на світовий віртуальний ринок значно збільшує кількість як споживачів, так і конкурентів. Аналогічно з традиційним бізнесом необхідно конкурувати щодо запропонованих цін та асортименту товарів, часом не виправдано занижуючи перші з метою залучення більшого кола споживачів.
Високі витрати на початку	Значних вкладень потребує перше входження в Інтернет-бізнес. Разом з тим воно має свої особливості в умовах України, супроводжується великими різноманітними ризиками з високим рівнем невизначеності, тривалим періодом повернення інвестиційного капіталу.
Загроза індивідуальності	Цифрова природа інформації та інформаційних продуктів, які легко копіювати.

* Систематизовано на основі [16-19].

Для дослідження поширеності використання запитів ПрАТ УСК “Княжа Вієнна Іншуранс Груп” (СК “Княжа”) серед споживачів, використовуємо такий інструмент як “Google Trends”.

У результаті підбору наведено статистику запитів у пошуковій системі Google, що містять задане слово або словосполучення (рис. 1).

Як свідчать дані рис. 1, популярність запитів помітно коливається. Така ситуація свідчить про необхідність застосування ін-

струментарію діджиталізації для підвищення ефективності використання можливостей Інтернет у страховій компанії.

Враховуючи вищенаведену інформацію, можна запропонувати план щодо впровадження діджиталізації на ПрАТ УСК “Княжа Вієнна Іншуранс Груп” (СК “Княжа”):

1. Створити персональний кабінет клієнта на сайті з можливістю відстежувати всю необхідну йому інформацію.
2. Запровадити систему знижок для онлайн-клієнтів.

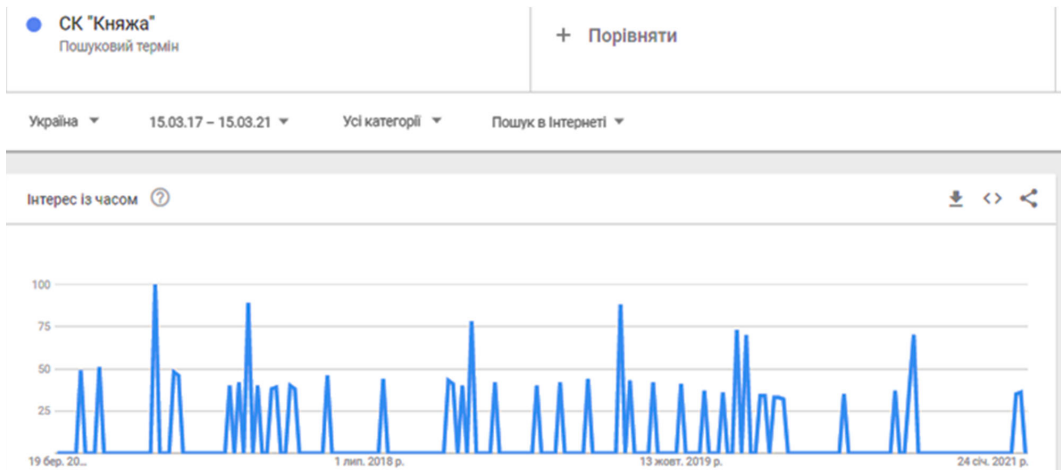


Рис. 1. Популярність запити ПрАТ УСК “Княжа Вієнна Іншуранс Груп” (СК “Княжа”) в пошуковій системі Google*

* Побудовано на основі даних “Google Trends”.

3. Створити контекстну рекламу, пошукову оптимізацію, віртуальні співтовариства, інтерактивні продажі, Інтернет-PR.
4. Зареєструвати компанію в соціальних мережах за географічною приналежністю: Facebook, Instagram, Telegram, Twitter та купити рекламу в цих мережах.
5. Покращити дизайн і роботу сайту компанії.

Однак пріоритетну роль у реалізації заходів діджиталізації надаємо стратегічним цілям розвитку, що стосуються, насамперед, досягнення запланованого обсягу продажів та утримання запланованої ринкової частки компанії. Для збереження (збільшення) ринкової частки запланований рівень продажів страховика має бути на рівні минулого року або вище. При цьому обов'язково враховується загальноринковий темп збільшення страхових премій [20]:

$$СП_1 = СП_0 + \frac{СП_0 \cdot (T_{зр} + Z)}{100\%}, \quad (1)$$

де $СП_1$ – запланований рівень страхових премій страховика, тис. грн;

$СП_0$ – фактичний рівень страхових премій за минулий період (рік), грн;

$T_{зр}$ – загальноринковий темп зростання страхових премій, %;

Z – запланований відсоток збільшення страхових платежів, %.

Розрахуємо запланований рівень продажів в результаті реалізації плану діджиталізації на ПрАТ УСК “Княжа Вієнна Іншуранс Груп” на 2021 р., плануємо, що реалізація плану діджиталізації дасть змогу збільшити страхові платежі на 15% [11]:

$$СП_1 = 823,7 + \frac{823,7 \cdot (19,56 + 15)}{100\%} = 1108,37 \text{ млн грн.}$$

Для розробки бюджету діджиталізації в страховій компанії використаємо метод бюджету “знизу до верху”, який складається на основі сукупних передбачуваних витрат за кожним із запланованих заходів [20]:

$$МБ = \sum_{i=1}^n B_i, \quad (2)$$

де n – кількість заходів, передбачених планом діджиталізації;

B_i – витрати на реалізацію i -го заходу страховика.

Витрати на реалізацію за планом будуть понесені на:

- купівлю необхідної комп'ютерної техніки та програмного забезпечення – 70 000 грн.
- купівлю реклами в Інтернеті (в тому числі в соціальних мережах) – 20 000 грн/міс або 240 000 грн/рік;
- оплату праці ІТ-спеціаліста – 15 000 грн/міс., 15 000 x 12 = 180 000 грн/рік.
- оплату праці працівникам, які будуть займатись онлайн-спілкуванням з клієнтами, – 18 000/міс = 216 000 грн/рік.

Таким чином:

$$МБ = 70\,000 + 240\,000 + 180\,000 + 216\,000 = 706\,000 \text{ грн.}$$

Останнім етапом є визначення ефективності страхового маркетингу. Для оцінки ефективності використання бюджету діджиталізації доцільно скористатися формулою, за якою сума залучених страхових премій дорівнює обсягу бюджету діджиталізації [20]:

$$K_{\text{еф.мб}} = \frac{СП_{\text{ф}}}{БД}, \quad (3)$$

де $K_{\text{еф.мб}}$ – коефіцієнт ефективності використання бюджету діджиталізації;

$СП_{\text{ф}}$ – фактичний обсяг залучених страхових премій;

$БД$ – бюджет діджиталізації.

Розраховуючи коефіцієнт ефективності бюджету діджиталізації ПрАТ УСК “Княжа Вієнна Іншуранс Груп”, приймаємо, що фактичний обсяг залучених премій буде дорівнювати плановому [11]:

$$K_{\text{еф.мб}} = \frac{1108,37}{0,706} = 1569,93$$

Також для оцінки результативності використання бюджету діджиталізації можна запропонувати розрахунок коефіцієнту, який відобразатиме продуктивність використання бюджету діджиталізації, тобто кількість коштів, витрачених на залучення однієї гривні страхових премій [20]:

$$K_{п.мб} = \frac{МБ}{СП_{\phi}}, \quad (4)$$

де $K_{п.мб}$ – коефіцієнт продуктивності використання бюджету діджиталізації.

Розрахунок значення показника для ПрАТ УСК “Княжа Вієнна Іншуранс Груп”:

$$K_{п.мб} = \frac{0,706}{1108,37} = 0,0006$$

Аналіз запропонованих коефіцієнтів свідчить, що використання діджиталізації є ефективним засобом для зміцнення позицій страхового бізнесу та збільшення обсягів страхових премій компанії.

Співвідношення розрахованих витрат до додаткового фінансового результату страховика дає можливість дослідити умовний економічний ефект від впровадження запропонованого плану. Як фінансовий результат доцільно використовувати отримані страхові премії [20]:

$$E_{пл} = \frac{СП_1 - СП_0}{В_{пл}}, \quad (5)$$

де $E_{пл}$ – ефективність від впровадження плану діджиталізації в страховій компанії;

$СП_1$ – сума залучених страхових премій у плановий період;

$СП_0$ – сума залучених страхових премій у доплановий період;

$В_{пл}$ – середні витрати на складання стратегічного плану діджиталізації страховика.

$$E_{пл} = \frac{1108,37 - 823,7}{0,706} = 403,22.$$

Визначений показник свідчить про те, що впровадження запропонованого заходу

дає ефект, який у понад 400 разів перевищує витрати на його досягнення.

Таким чином, проведене дослідження свідчить про максимальне проникнення в усі процеси страхової діяльності. Тому необхідно у мінімально можливі терміни змінити правила ведення страхової діяльності і заручитися підтримкою діджиталізації, яка виступає рушійною силою змін і створює позитивний синергетичний ефект. Відтак подальші дослідження необхідно спрямовувати на вивчення впливу новелізаційних трендів у розрізі окремих страхових компаній, що уможливить зміну стратегічних векторів у діяльності страховиків.

Висновки. Результати проведеного дослідження вказують на те, що дослідження новелізаційних тенденцій розвитку страхових компаній в Україні є актуальними і своєчасними. Глибинна аналітична оцінка тандему страховик-діджиталізація дала змогу продемонструвати тісні взаємозв'язки між ними. Найбільш адекватною за розрахунками є діджиталізація через глобальну мережу Інтернет. Перехресні властивості у процесі дослідження дали можливість визначити, що переваги використання Інтернет-ресурсу суб'єктами страхового ринку є значно більшими порівняно з недоліками.

На основі застосування інструменту “Google Trends” з метою виявлення популярності запитів ПрАТ УСК “Княжа Вієнна Іншуранс Груп” (СК “Княжа”) в Google можна стверджувати про її значну динамічність, що зумовлює необхідність застосування новітнього інструментарію діджиталізації для підвищення ефективності використання в подальших наукових дослідженнях усіх наявних можливостей глобальної мережі Інтернет у страхових компаніях. Це дасть змогу на науковій основі сформулювати план впровадження діджиталізації на ПрАТ УСК “Княжа Вієнна Іншуранс Груп” із обґрунтуванням її економічної доцільності.

Список використаних джерел

1. Руда О. Л. Розвиток страхового ринку в Україні. Ефективна економіка. 2020. №2. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7634>.

2. Селіверстова Л. Тенденції розвитку страхового ринку України Товари і ринки. 2018. №1. С. 135–144.

3. Диба В. А. Сучасний стан та перспективи розвитку страхових компаній в Україні. Економіка та держава. 2016. №11. С. 80–83.

4. Малікова І. П. Оцінка концентрації страхового ринку України, її зв'язок з процесами монополізації та конкуренції. Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. 2017. Вип. 23. Частина 3. С. 76–79.

5. Селіверстова Л. С., Ткаченко Н. В. Trends in the development of the Ukrainian insurance market. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 3. С. 10–14.

6. Рудь І. Аналіз страхового ринку України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 10. С. 856–859.

7. Городніченко Ю. В. Тенденції та перспективи розвитку страхового ринку України. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 10. С. 569–573.

8. Шірінян Л. Фінансова надійність і фінансова стійкість страховиків. Актуальні проблеми економіки. 2007. №9. С. 173–178.

9. Моташко Т. Розвиток світового ринку страхування в умовах діджиталізації. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2016. №5. С. 18–24.

10. Приказюк Н. Розвиток світового страхового ринку в посткризовий період. Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Економіка. 2013. №135. С. 22–25.

11. ПрАТ УСК “Княжа Віснна Іншуранс Груп”. URL : <https://kniazha.ua/>.

12. Федина В. В. Інтернет-маркетинг в діяльності страхових компаній. Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України. 2018. №1. С. 239–251.

13. Михайловська І. М. Основні підходи до визначення сутності, структури та принципів

інтернет-страхування. Вісник Хмельницького національного університету. № 3. Т. 3. 2015. С. 157–160.

14. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. Економічні науки. Економіка та менеджмент. 2012. Вип. 9 (34). Ч. 1. С. 36–41.

15. Мацьків Г. Вдосконалення механізму забезпечення інтернет-страхування на основі маркетингового інструментарію. Вектори розвитку науки і бізнесу в глобальному середовищі: тренди та перспективи : матеріали Національної науково-практичної конференції. Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 140–143.

16. Сіденко Ю. В. Інтернет-маркетинг: переваги та недоліки : матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ. Вінниця, 22-24 березня 2017 р. С. 2529–2532.

17. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2011. 332 с.

18. Кузнецова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи. Вісник Київського національного університету імені Т. Г. Шевченка. 2012. С. 63–65.

19. Дадико Г. Д. Маркетингові інновації як актуальний напрям розвитку страхового ринку України в сучасних умовах. Інвестиції: практика та досвід. Економічна наука. 2016. №5. С.59-63.

20. Литовченко І. Л., Рулінська О. В., Новошинська Л. В., Баранова В. Г. Стратегічне маркетингове планування в страхових компаніях : монографія. Одеса : ИНВАЦ, 2014. 280 с.

References

1. Ruda, O. L. (2020). Rozvytok strakhovoho rynku v Ukraini [Development of the insurance market in Ukraine]. *Efektivna ekonomika – Efficient Economy*. 2. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7634>.

2. Seliverstova, L. (2018). Tendentsii rozvytku strakhovoho rynku Ukrainy [Trends in the development of the insurance market of Ukraine]. *Tovary*

ta rynky – Goods and Markets, 1, 135–144 [in Ukrainian].

3. Dyba, V. A. (2016). Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku strakhovykh kompaniy v Ukraini [Current state and prospects of development of strategic companies in Ukraine]. *Ekonomika ta derzhava Economy and State*, 11, 80–83 [in Ukrainian].

4. Malikova, I. P. (2017). Otsinka kontsentratsii strakhovoho rynku Ukrainy, yii zviazok iz protsesamy monopolizatsii ta konkurentsii [Assessment of the concentration of the insurance market of Ukraine, its connection with the processes of monopolization and competition]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu – Scientific Bulletin of Kherson State University. Ekonomichni nauky. Economic Sciences*, 23, 76–79 [in Ukrainian].

5. Seliverstova, L., Tkachenko, N. (2020). Trends in the development of the Ukrainian insurance market. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investment: Practice and Experience*, 3, 10-14 [in English].

6. Rud, I. (2016). Analiz strakhovoho rynku Ukrainy [Analysis of the insurance market of Ukraine]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky – Global and National Economic Problems*, 10, 856–859 [in Ukrainian].

7. Horodnichenko, YU. V. (2017). Tendentsii ta perspektyvy rozvytku strakhovoho rynku Ukrainy [Trends and prospects of development of the insurance market of Ukraine]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and Society*, 10, 569–573 [in Ukrainian].

8. Shirinian, L. (2007). Finansova nadiynist i finansova stiykist strakhovykh [Financial reliability and financial stability of insurers]. *Aktualni problemy ekonomiky – Current Economy Problems*, 9, 173–178 [in Ukrainian].

9. Motashko, T. (2016). Rozvytok svitovoho rynku strakhuvannia v umovakh didzhitalizatsii [Development of the world insurance market in the conditions of digitalization]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika – Bulletin of Taras Shevchenko National University. Economics*, 5, 18–24 [in Ukrainian].

10. Prykaziuk, N. (2013). Rozvytok svitovoho strakhovoho rynku v postkryzovyi period [Development of the world insurance market in the post-crisis period]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika – Bulletin of Taras Shevchenko National University. Economics*, 135, 22–25 [in Ukrainian].

11. PrAT USK “Knyazha Viyenna Inshurans Hrup” [PJSC UIC “Prince Vienna Insurance Group”]. Available at: <https://knyazha.ua/>.

12. Fedyna, V. V. (2018). Internet-marketynh v dialnosti strakhovykh kompaniy [Internet marketing in the activities of insurance companies]. *Zbirnyk naukovykh prats Universytetu derzhavnoyi fiskalnoi sluzhby Ukrainy – Collection of Scientific Works of the University of the State Fiscal Service of Ukraine*, 1, 239–251 [in Ukrainian].

13. Mykhaylovska, I. M. (2015). Osnovni pidkhody do vyznachennia sutnosti, struktury ta pryntsyviv internet-strakhuvannia [Basic approaches to defining the essence, structure and principles of Internet insurance]. *Visnyk Khmelnytskoho natsional'noho universytetu – Bulletin of Khmelnytsk National University*, 3, 157–160 [in Ukrainian].

14. Bashynska, I. O. (2012). Marketynhovi komunikatsii pidprijemstva u sotsialnykh merezhakh [Marketing communications of the enterprise in social networks]. *Ekonomichni nauky. Ekonomika ta menedzhment – Economic Sciences. Economic and Management*, 9 (34/1), 36–41 [in Ukrainian].

15. Matskiv, H. (2019). Vdoskonalennia mekhanizmu zabezpechennia internet-strakhuvannia na osnovi marketynhovooho instrumentarii [Improving the mechanism of providing Internet insurance based on marketing tools]. *Vektory rozvytku nauky i biznesu v hlobalnomu seredovyshchi: trendy ta perspektyvy – Vectors of science and business development in the global environment: trends and prospects. Materialy Natsionalnoi nauково-praktychnoi konferentsii – Proceedings of the National scientific-practical conference. Ternopil: TNEU* [in Ukrainian].

16. Sidenko, YU. V. (2017). Internet-marketynh: perevahy ta nedoliky [Internet marketing: advantages and disadvantages]. *Materialy XLVI nau-*

kovo-tekhnichnoi konferentsii pidrozdiliv VNTU – *Proceeding of the XLVI scientific and technical conference of VNTU departments. Vinnytsia, 22-24 bereznia [in Ukrainian].*

17. Lytovchenko, I. L. (2011). *Internet-marketynh [Internet marketers]. Kyiv: Tsentri uchbovoyi literatury [in Ukrainian].*

18. Kuznietsova, N. (2012). *Internet-marketynh v Ukraini: problemy ta perspektyvy [Internet marketing in Ukraine: problems and prospects]. Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni T. H. Shevchenka – Bulletin of Taras Shevchenko National University. Kyiv [in Ukrainian].*

19. Dadyko, H. D. (2016). *Marketynhovi innovatsii yak aktualnyi napriam rozvytku strakhovoho rynku Ukrainy v suchasnykh umovakh [Marketing innovations as an actual direction of development of the insurance market of Ukraine in modern conditions]. Investytsii: praktyka ta dosvid. Ekonomichna nauka – Investment: Practice and Experience. Economic Science, 5, 59–63 [in Ukrainian].*

20. Lytovchenko, I. L., Rulinska, O. V., Novoshynska, L. V., Baranova, V. H. (2014). *Stratichne marketynhove planuvannia v strakhovykh kompaniakh [Strategic marketing planning in insurance companies]. Odesa: YNVATS [in Ukrainian].*

Стаття надійшла до редакції 15.03.2021.