

УДК: 368:004:658; DOI: 10.31388/2519-884X-2021-44-184-192

*Рубцова Н.М., к.е.н., доцент
кафедри управління та адміністрування
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького*

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ В УПРАВЛІННІ СТРАХОВИМ БІЗНЕСОМ

***Анотація.** У даній статті визначено розуміння сутності діджиталізації у страховій сфері. Зазначені переваги та недоліки впровадження діджиталізації у сфері страхування як для страховиків, так і для страхувальників. Встановлено основні діджитал-тренди, які призвели до змін бізнес-процесів страхового ринку. Проаналізовано елементи діджиталізації страхового ринку України, що пропонують страховики своїм потенційним клієнтам. На прикладі автотранспортного страхування розглянуто позитивні чинники розвитку даної сфери страхування, зумовлених діджиталізацією. Встановлено, що діджиталізація відіграє визначальну роль у діяльності страхових компаній України, сприяє їх росту на ринку страхових послуг.*

***Ключові слова:** діджиталізація, цифрові технології у страхуванні, страховий ринок, канали просування страхових продуктів, онлайн страхування, веб-сайт, телематика, таргетингова реклама.*

JEL code classification: G22, M15

*Rubtsova N.M., PhD, Associate Professor
Management and Administration Department
Bogdan Khmelnytsky Melitopol State Pedagogical University*

DIGITALIZATION AS AN INNOVATIVE TOOL IN INSURANCE BUSINESS MANAGEMENT

***Abstract.** This article defines the understanding of the essence of digitalization in the insurance sector. It is established that in a difficult epidemiological situation, the use of digital technologies by insurance companies is a competitive advantage, and will allow, including remotely, to serve and remotely meet customer needs in a safe and convenient way. The advantages and disadvantages of digitalization in the field of insurance for both insurers and policyholders are identified. The main digital trends that have led to changes in the business processes of the insurance market have been identified. The elements of digitalization of the insurance market of Ukraine that insurers offer to their potential clients are analyzed. There is an expansion of the digital insurance system, which includes a range of technologies, including: insurance calculator, online payment for the insurance contract, ordering and purchasing an insurance contract online, online consultation and more. It is established that the introduction of telematics in the insurance business provides an opportunity to remotely analyze the personal data of the insured person. This interaction is beneficial for both the client of the insurance company and the insurer: the former receives a reduction in the value of the insurance contract, and the latter can reduce the likelihood of an insured event. The benefits of using targeted advertising in the insurance business have been identified. It is determined that the effectiveness of the implementation of targeted advertising will be observed only if it is part of the advertising strategy of the insurer. On the example of motor insurance the positive factors of development of this sphere of insurance caused by digitalization are considered. It is established that digitalization plays a decisive role in the activities of insurance companies of Ukraine, promotes their growth in the insurance market.*

***Keywords:** digitalization, digital technologies in insurance, insurance market, channels of promotion of insurance products, online insurance, website, telematics, targeted advertising.*

Постановка проблеми. Розвиток страхового ринку України істотно залежить від запровадження нових технологій цифрової економіки. Їх застосування дозволяє значно підвищити ефективність багатьох процесів у

страховій діяльності. Використання страховими компаніями, як і іншими суб'єктами господарювання, сучасних цифрових технологій та інструментів InsurTech дозволяє їм добиватися підвищення якості надання стра-

хової послуги за рахунок збільшення швидкості ухвалення рішень на етапах бізнес-процесів страховика, застосування індивідуальної оцінки ризиків, що приймаються, розробки нових продуктів, що відповідають сучасним потребам клієнтів, та інших факторів.

Отже, на сучасному страховому ринку інформаційні технології є тією рушійною силою, яка дозволяє страховим компаніям успішно взаємодіяти з більш вимогливими клієнтами. Більшість споживачі страхових послуг, орієнтуючись у технологічних новинках та активно використовуючи їх у повсякденному житті, очікують відповідного технологічного рівня обслуговування і від страхових компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Можливості застосування діджитал-технологій у сфері страхування останнім часом досить ініціативно розглядаються у вітчизняних та зарубіжних публікаціях. Дослідження в даному напрямку активно здійснюють такі науковці як: Ю. Клапків, Р. Пікус, Д. Третяк, Я. Поруба, О. Губар, М. Дем'янчук, А. Літошенко, Т. Моташко, І. Шубенко тощо.

Однак, незважаючи на те, що питання діджиталізації активно досліджуються сучасними науковцями, не достатньо вивченим залишаються питання щодо діджитал-технологій, які використовуються вітчизняними страховиками та тенденцій, які вони формують на страховому ринку.

Цілі статті. Метою статті є дослідження змін, що відбуваються в управлінні бізнес-процесами страхових компаній під впливом діджиталізації та визначення ключових тенденцій, які формують діджитал-технології на вітчизняному страховому ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Digital-страхування (директ-страхування) – це дистанційний продаж страхових продуктів через інтернет або контакт-центр без участі страхових агентів. Ши-

рокий розвиток прямого страхування передбачає не лише інтернет-продажі, а зумовлює трансформацію бізнесу в напрямі стандартизації та автоматизації основних бізнес-процесів та перехід на електронну форму укладення договору страхування (електронний поліс). [1]

Діджиталізація страхового ринку торкнулася всіх аспектів його функціонування, починаючи від страхових продуктів до форм і способів взаємодії з клієнтом. Це особливо стало відчуватися під час пандемії COVID-19, яка суттєво вплинула на функціонування всіх галузей економіки України, у тому числі й страхової. В умовах складної епідеміологічної ситуації використання страховими компаніями цифрових технологій виявилось конкурентною перевагою, що дозволяє, у тому числі, віддалено обслуговувати та дистанційно задовольняти потреби клієнтів безпечним та зручним для них способом. Адже кінцевою метою діджиталізації є саме покращення у сфері обслуговування певної категорії споживачів тих чи інших послуг. [2]

Діджиталізація у страхуванні має низку переваг та відкриває нові можливості перед учасниками страхового ринку (табл. 1).

Діджиталізації страхування притаманні і деякі недоліки. Серед них можна виділити: обмеженість у застосуванні провідних цифрових технологій через високу вартість послуг ІТ та недостатню кількість кваліфікованих спеціалістів; конкуренція цифрових каналів з іншими каналами послуг страхових компаній; посилення безпеки доступу до персональних даних; необхідність перебудови внутрішніх бізнес-процесів страхової компанії; перенавчання працівників тощо.

Можливості цифрових технологій разом із запровадженням інновацій дозволяють страховикам обслуговувати більш широкий спектр нових клієнтів, у тому числі сучасних прогресивних споживачів, що призводить до виникнення нових потоків доходів.

Переваги впровадження діджиталізації у сфері страхування

Переваги	Характеристика
Зниження витрат страховика	Основним способом зниження витрат страховика є впровадження онлайн-страхування, яке дозволяє рахунок виключення з ланцюжка продажів страхових посередників, зменшувати комісійну винагороду, знижувати витрати на оренду приміщень тощо.
Зменшення ймовірності шахрайства й підвищення безпеки страхових операцій	За умови придбання поліса через страхового посередника є ризик не внесення останнім страхової премії. Результат таких дій – договір страхування не вступає в силу.
Зручність обслуговування страхувальників	Придбання полісу онлайн; перевірка чинності полісу; порівняння цін на страхові послуги в Інтернеті; адаптація веб-сайтів страховика під клієнтів; можливість ознайомлення з відгуками інших клієнтів, перед покупкою полісу; інтерактивна взаємодія з страховик-страхувальник в режимі 24/7/365 тощо.
Підвищення якості страхових послуг	Підвищення якості відбувається зокрема через застосування хмарних платформ та забезпечення більшої швидкості, гнучкості і масштабованості страхових операцій.

Джерело: складено автором

Які ж зміни відбулися на сьогодні на ринку страхування в умовах цифрової трансформації та з урахуванням потреб клієнтів? (рис. 1)

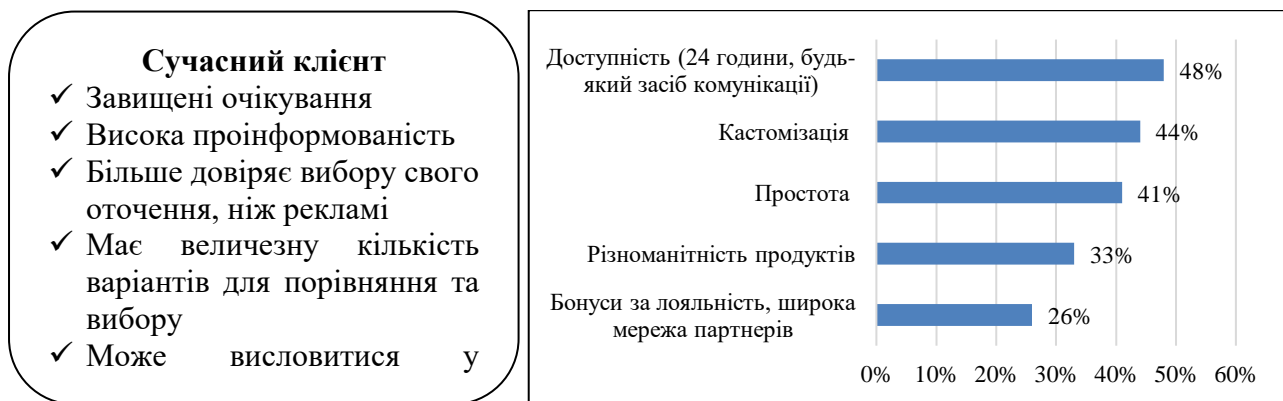


Рис. 1. Образ сучасного клієнта та його вподобання при виборі страхової компанії [3]

Основними діджитал-трендами, які змінили всі бізнес-процеси страхового ринку є:

- трансформація всіх продуктів у формат електронних полісів, швидкий вихід на ринок нових продуктів (включаючи традиційні, великий набір продуктів особистого страхування та продуктів із категорії мікрострахування);
- використання сервісів електронної оплати страхових послуг, активізація вико-

ристання даних «connecting things» у багатьох видах страхування;

- реальне використання «big data», надання клієнтам незрівнянно ширших можливостей для самостійного конфігурування та зміни продуктів;
- широке використання ботів під час продажу страхових продуктів та їх обслуговування (включаючи врегулювання страхо-

вих випадків), диджиталізація при врегулюванні збитків. [4]

Розглянемо більш детально, основні елементи диджиталізації страхового ринку України.

Першими проявами диджиталізації страхового ринку України стало створення та інформаційне наповнення офіційних веб-сайтів страхових компаній. Проведене дослідження кількості існуючих офіційних веб-сайтів страхових компаній, на основі пере-

ліку страховиків взятих із витягу Державного реєстру фінансових установ, показало, що:

- проаналізовано 181 страхова компанія, з них 19 компанії – зі страхування життя (табл. 2);

- 17% зареєстрованих страхових компаній в Україні не мають офіційних веб-сайтів;

- частка компаній зі страхування життя, які не мають офіційних веб-сайтів, є значно вищою та становить 53% від зареєстрованих «life» страхових компаній.

Таблиця 2

Частка страхових компаній, які мають офіційні сайти (станом на 15.09.21 р.)

Показник	Кількість страхових компаній всього, од	Кількість страхових компаній, які мають офіційні веб-сайти, од.	Доля страхових компаній, які мають офіційні веб-сайти, %	Доля страхових компаній, які не мають офіційних веб-сайтів, %
Загальна кількість страхових компаній	181	151	83	17
Страхові компанії «non life»	166	142	86	14
Страхові компанії «life»	19	9	47	53

Джерело: складено автором за даними [5]

Інформаційне наповнення офіційного веб-сайту страховика відіграє важливу роль у формуванні уявлення про страхові послуги,

які він надає. Найчастіше вітчизняні страхова компанія має такі сторінки на офіційному вебсайті (табл. 3).

Таблиця 3

Інформаційне наповнення офіційного веб-сайту страховика

Сторінки веб-сайту страховика	Характеристика
Головна сторінка	можна зорієнтуватися, якою є специфіка діяльності даного страховика, якими видами страхування він оперує
Про компанію	у даному розділі розміщується інформація про ліцензії страхової компанії, історія страховика, до яких об'єднань він входить, які рейтинги йому присуджено та яким рейтинговим агентством. Розміщено інформацію щодо керівників, наглядової ради страховика, звітності страхової компанії за останні роки, представництва та філій страхової компанії.
Страхові продукти для фізичних / юридичних осіб	у даному розділі розміщується вичерпна інформація про страхову послугу, яку хоче одержати потенційний клієнт
Страховий випадок	у даному розділі розміщується інформація як діяти у разі настання страхового випадку та наводиться перелік всіх необхідних документів, необхідних для отримання страхового відшкодування

Джерело: складено автором

На рисунку 2 показано основні елементи страховими компаніями на офіційних веб-діджитал-технологій, які використовуються сайтах.



Рис. 2. Основні елементи діджитал-технологій, які використовуються на офіційних веб-сайтах страхових компаній

Зокрема, страховий калькулятор необхідний для того, щоб потенційний клієнт мав змогу визначити вартість страхового договору онлайн.

Одним із важливих елементів діджиталізації стало те, що страхові компанії на вимогу часу активно розпочали створювати онлайн-магазини. У них можна придбати не лише внутрішній та міжнародний електрон-

ний поліс страхування автоцивільної відповідальності, але і оформити замовлення онлайн на страхування майна, туристів, каско, здоров'я, від нещасних випадків, страхування життя. [6]

На прикладі деяких українських страхових наведемо характеристику різних видів онлайн-страхування, які пропонують клієнтам (табл. 4)

Таблиця 4

Доступні види онлайн-страхування на ринку України у 2021 р.

Види страхування	СК «ПЗУ Україна»	СК «Альфа страхування»	СК «ARX Страхування»	СК «Уніка»	СК «Оранта-Січ»
ОСЦПВ	+	+	+	+	–
Каско	+	+	+	–	–
Зелена карта	+	–	–	–	–
Страхування майна	+	+	–	+	–
Туристичне страхування	+	+	+	+	–
Страхування від нещасних випадків	+	+	–	–	–
ДМС	–	+	–	–	–

Джерело: [7] доповнено автором

З даних, наведених у табл. 4, можемо зробити висновок, що СК «Альфа страхування» та СК «ПЗУ» найбільш активно займаються впровадженням онлайн-страхування. Проте, таким регіональним страховикам як ПрАТ СК «Оранта-Січ» варто звернути увагу на впровадження онлайн страхування, яке на сьогодні відсутнє на їх офіційному сайті. Серед інших страхових продуктів, які можуть придбати клієнти безпосередньо на офіційних сайтах страхових компаній є ОС-ЦПВ та туристичне страхування. Важливо зазначити, що на сайтах страхових компаній не завжди легко знайти список страхових продуктів, які можна придбати онлайн. Також процедура заповнення усієї інформації займає більше 15 хвилин.

Опція «онлайн-оплата», яку пропонують страхові компанії, ґрунтується на співпраці з банківськими установами й активно впроваджується на страховому ринку.

На окремих сайтах створено онлайн-кабінети для клієнтів страхової організації, де клієнт може ознайомитися із переліком діючих страхових договорів, побачити сплачену страхову премію та коли слід сплатити чергову страхову премію. [6]

Наступною діджитал-технологією, яка поступово впроваджується на українському страховому ринку автострахування, є телематика.

Телематика у страхуванні – це процес уточнення вартості страхового поліса для окремого страхувальника, що відбувається за допомогою технічних пристроїв. Це спеціальна система моніторингу, основним завданням якої є моніторинг поведінки страхувальника [8]. Наприклад, каско страхування є досить дорогою страховою послугою для споживача. Останній бажає зменшити вартість страхового договору, страхова організація за допомогою встановлення безкоштовного телематичного пристрою має змогу вивчити стиль поведінки водія за певний період. Такий пристрій передає одержану інформацію у хмарне сховище, аналізується та згодом відображається в

мобільному додатку. Ці технології постійно вдосконалюються, і сьогодні навіть не обов'язково встановлювати телематичний пристрій, можна лише завантажити додаток у смартфон [6].

Зауважимо, що мобільні додатки створюються та впроваджуються у страхову справу досить активно, і, за думкою українських учених, завдяки мобільним додаткам збільшується мобільність страхових компаній і прискорюються їх бізнес-процеси [9].

Крім того, мобільний додаток може надати страховій організації велику базу даних для маркетингових досліджень. Водночас науковці, які вивчали зарубіжний досвід застосування мобільних додатків, наголошують, що вітчизняні страховики ще не використовують усіх існуючих їх технічних можливостей, а тому є значні перспективи щодо їх розробки та застосування у практичній діяльності [10].

Сьогодні інтернет все більше набуває рис самостійної економічної системи, а цифровий маркетинг (digital-маркетинг) є сферою, що стрімко розвивається і дає можливість по ефективному просуванню будь-якого продукту або послуги в короткі терміни. Українські страхові компанії вже активно долучилися до цього виду маркетингу та активно використовують таргетингову рекламу в цілях просування свої страхових послуг до населення. Серед компаній, що використовують тагетинг можна виділити: СК «ARX», СК «Арсенал», СК «PZU», СК «ТАС» та інші. При цьому, ефективність впровадження таргетингової реклами буде спостерігатися лише в тому випадку, якщо вона буде частиною рекламної стратегії страховика.

У мовах сьогодення автотранспортне страхування є одним з видів страхування, яке активно поширюється завдяки діджитал-технологіям та являє собою пріоритетний напрям розвитку страхової галузі. В контексті зазначеного, варто згадати про ті інструменти діджиталізації, які дозволили даному виду страхування набутися лідерських позицій (табл. 5) [11].

Таблиця 5

Позитивні чинники розвитку автотранспортного страхування, зумовлені діджиталізацією

Вид	Сутність
Система «електронний євро-протокол»	Спеціальний бланк повідомлення про настання дорожньо-транспортної пригоди, який заповнюється її водіями-учасниками на місці аварії, потім надається страховику та стає підставою для виплати страхового відшкодування потерпілим. Європротокол може заповнюватися як в паперовому вигляді, на спеціальному бланку, так і в електронній формі, з використанням системи «Електронний Європротокол», впровадженою в МТСБУ з 01.10.2017 року
Система green card on-line	Загальнодержавна інноваційна інформаційна технологія укладання договорів міжнародного страхування «Зелена картка», яка забезпечує внесення даних до ЦБД МТСБУ безпосередньо при оформленні договору страхування. Запроваджено з 1 березня 2014 року
Он-лайн сервіси перевірки полісів ОСЦПВ	Дозволяють перевірити чи дійсний договір внутрішнього або міжнародного («зелена картка») обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності автовласників на певну дату за номером бланка поліса; чи забезпечений транспортний засіб на певну дату за державним номером або VIN-кодом автомобіля та отримати дані про страховика, який видав поліс; статус бланку поліса на певну дату за його номером (укладений договір / втрачений / зіпсований / невикористаний / знищений)
Віртуальний «кабінет отримувача регламентних виплат»	Дає можливість через мережу Інтернет отримувачу виплат з фондів МТСБУ ознайомитися з ходом виплатної справи, додати необхідні документи, поставити питання відповідальним співробітникам МТСБУ
Система електронного документообігу (СЕД) Бюро	Сприяє підвищенню якості взаємодії між МТСБУ, страховиками-членами Бюро, споживачами страхових послуг, а також дозволить вирішити низку управлінських завдань, зокрема, пришвидшити бізнес-процеси та скоротити витрати часу та ресурсів на адміністрування документообігу в МТСБУ
Електронний поліс	Починаючи з 07.02.2018 забезпечується можливість укладання внутрішніх договорів обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів (які діють виключно на території України) в електронній формі.

Джерело: складено автором на основі [11], [12], [13]

Проте, не буває меж досконалості, і більшість фахівців ринку автострахування відмічають, що його діджиталізація відстає від розвитку e-commerce. Основними причинами цього є:

- застаріла законодавча база з ОСЦПВ. Активний розвиток е-полісу ОСЦПВ, а згодом і всього ринку онлайн страхування багато в чому відбувається завдяки зусиллю та зацікавленості МТСБУ;

- внутрішня конкуренцією між розвинутою, усталеною агентською мережею та новим напрямком онлайн-продажів;

- органічність співробітництва страхової компанії з маркетплейсом у напрямку розвитку онлайн-продажів.

Висновки. Страховий сектор України поступово набирає обертів у сфері діджиталізація: з кожним роком зростає кількість страхових продуктів, що продаються онлайн, розвиваються сервіси віддаленого врегулювання збитків, впроваджуються мобільні додатки тощо. Страхові компанії зацікавлені в базових інноваціях цифрової економіки.

Діджиталізація має певні переваги як для страховальника, так і для страховика. Для

страхувальника – скорочення часу і сил, збільшення можливостей вибору, простота та універсальність способів оплати тощо. [14] Для страхових компаній – зменшення витрат на утримання персоналу, збільшення можливостей просування послуг, можливість збільшення продажу страхових продуктів за рахунок відкритого доступу до клієнтів. [15]

Отже, діджиталізація є одним з інноваційних інструментів в управлінні страховим бізнесом. Компанії, які впроваджуватимуть цифрові технології зазнають зростання продуктивності та прибутків завдяки більш точним прогнозам ринкових тенденцій та змін. В результаті діджиталізації страхового ринку України відбуватиметься зростання стан-

дартів надання страхових послуг і спрощення клієнтського доступу до них.

Однак діджиталізація всіх етапів бізнес-процесу страховика не має бути самоціллю, слід досягати задоволення клієнтів та підвищення якості обслуговування за рахунок грамотного використання та поєднання сучасних цифрових та класичних методів. Крім того, не можна не враховувати, що на задоволеність страхувальників отриманими страховими послугами впливають загальні технологічні проблеми, пов'язані з відсутністю цифрової інфраструктури, відставанням діджитал-технологій у країні, а також невисокий рівень страхової грамотності населення України.

Список літератури:

1. Губар О.Є. Вплив цифрової економіки на ринок страхових послуг України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Фінансові послуги. Науково-практичний збірник*. 2018. №2. С.35-40 URL: https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/220/1/F_P_2018_2.pdf
2. Рубцова Н.Н. Развитие цифровых технологий на страховом рынке Украины. *Социально-экономическое развитие организации и регионов в условиях цифровизации экономики: сборник научных статей*. Витебск. 2020. С. 112- 116. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/14514/1/53.pdf>
3. Бутенко П. Діджиталізація страхових продуктів: досвід використання Big Data. URL: <https://bosfera.ru/pdf/17.%20Павел%20Бутенко.pdf>
4. Гавриленко В. Іншуртех - нове слово у страхуванні, без якого вже не обійтись. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/02/9/670823/>
5. Електронний журнал «Про страхування». URL: <http://forinsurer.com>
6. Шубенко І. А. Тенденції діджиталізації на страховому ринку України. *Бізнес Інформ*. 2020. № 2. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-2_0-pages-273_279.pdf
7. Желізняк Р. Й., Бонецький О. О., Жулевич М. І., Розвиток світового ринку страхування в умовах діджиталізації. *Modern Economics*. 2019. № 17(2019). С. 100-104. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-16](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-16).
8. Третяк Д. Д., Поруба Я. С. Інноваційні технології в автотранспортному страхуванні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 1. С. 30–36
9. Пікус Р., Заколядажний В. Інноваційний розвиток страхової діяльності як основа підвищення її ефективності. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка»*. 2015. Вип. 3. С. 72–80.
10. Умное управление. URL: <http://finance.eizvestia.com/full/266-umnoe-upravlenie>
11. Моташко Т.П., Олійник Р.Р. Каталізатори та інгібітори розвитку автотранспортного страхування в Україні. *Економіка та держава. Економічна наука*. 2020. № 3. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2020/22.pdf
12. Офіційний сайт Моторного транспортного бюро України. URL: <http://www.mtsbu.ua/ua/>
13. Українці торік купили е-полісів ОСЦПВ на майже 1 млрд грн. URL: <https://finclub.net/ua/news/ukraintsi-torik-uklaly-polisiv-ostspv-na-maizhe-1-mln-hrn.html>
14. Комарова К.О., Рубцова Н.М. Перспективи розвитку страхового ринку України в умовах діджиталізації. *Фінансове забезпечення інноваційного розвитку бізнес-середовища в світоінтеграційному просторі: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції* (Мелітополь, 22-23 квітня 2021 р.); С. 136-143. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/14576>
15. Рубцова Н.М., Радченко Н.Г. Особливості функціонування страхового ринку України в умовах діджиталізації. *Fundamental and applied research in the modern world. Abstracts of the 8th International scientific and practical conference*. BoScience Publisher. Boston, USA. 2021. Pp. 21-27. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/14517/1/54.pdf>

References:

1. Hubar O.Ie. (2018) Vplyv tsyfrovoi ekonomiky na rynek strakhovykh posluh ukrainy: suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku. *Finansovi posluhy. Naukovo-praktychnyi zbirnyk*. №2, pp. 35-40 URL: https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/220/1/F_P_2018_2.pdf
2. Rubtsova N.N. (2020) Razvitiye tsifrovyykh tekhnologiy na strakhovom rynke Ukrainy. *Sotsial'no-ekonomicheskoye razvitiye organizatsii i regionov v usloviyakh tsifrovizatsii ekonomiki: sbornik nauchnykh statey*. Vitebsk, pp. 112- 116. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/14514/1/53.pdf>

3. Butenko P. Didzhytalizatsiia strakhovykh produktiv: dosvid vykorystannia Big Data. URL: <https://bosfera.ru/pdf/17.%20Павел%20Бутенко.pdf>
4. Havrylenko V. Inshurtekh – nove slovo u strakhuvanni, bez yakoho vzhe ne obiitysia. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/02/9/670823/>
5. Elektronnyi zhurnal «Pro strakhuvannia». URL: <http://forinsurer.com>
6. Shubenko I. A. (2020) Tendentsii didzhytalizatsii na strakhovomu rynku ukrainy. *Biznes Inform.* № 2. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-2_0-pages-273_279.pdf
7. Zhelizniak R. Y., Bonetskyi O. O., Zhulevych M. I. (2019) Rozvytok svitovoho rynku strakhuvannia v umovakh didzhytalizatsii. *Modern Economics.* № 17(2019), pp. 100-104. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-16](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-16).
8. Tretiak D. D., Poruba Ya. S. (2019) Innovatsiini tekhnolohii v avtotransportnomu strakhuvanni. *Investytsii: praktyka ta dosvid.* № 1, pp. 30–36
9. Pikus R., Zakolodiaznyi V. (2015) Innovatsiinyi rozvytok strakhovoi diialnosti yak osnova pidvyshchennia yii efektyvnosti. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Seriiia «Ekonomika».* Vyp. 3, pp. 72–80.
10. Umnoye upravleniye. URL: <http://finance.eizvestia.com/full/266-umnoe-upravlenie>
11. Motashko T.P., Oliinyk R.R. (2020) Katalizatory ta inhibitory rozvytku avtotransportnoho strakhuvannia v Ukraini. *Ekonomika ta derzhava. Ekonomichna nauka.* № 3. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2020/22.pdf
12. Ofitsiinyi sait Motornoho transportnoho biuro Ukrainy. URL: <http://www.mtsbu.ua/ua/>
13. Ukraintsi torik kupyly e-polisiv OSTsPV na maizhe 1 mlrd hrn. URL: <https://finclub.net/ua/news/ukraintsi-torik-uklaly-polisiv-ostspv-na-maizhe-1-mln-hrn.html>
14. Komarova K.O., Rubtsova N.M. (2021) Perspektyvy rozvytku strakhovoho rynku Ukrainy v umovakh didzhytalizatsii. *Finansove zabezpechennia innovatsiinoho rozvytku biznes-seredovyscha v svitointehratsiinomu prostori: zbirnyk materialiv Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (Melitopol, 22-23 kvitnia 2021 r.),* pp. 136-143. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/14576>
15. Rubtsova N.M., Radchenko N.H. (2021) Osoblyvosti funktsionuvannia strakhovoho rynku Ukrainy v umovakh didzhytalizatsii. *Fundamental and applied research in the modern world. Abstracts of the 8th International scientific and practical conference.* BoScience Publisher. Boston, USA, pp. 21-27. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/14517/1/54.pdf>