- складання звіту про оцінку [3].

Найпоширенішим випадком проведенням оцінки земельної ділянки є подання її нотаріусу при здійсненні угод купівлі-продажу, дарування тощо. Строк дії звіту про оцінку для цілей оподаткування становить не більше 6 місяців від дати оцінки.

Отже, земля, як і будь-який інший економічний актив, повинна бути достовірно оцінена, що дасть змогу з достатнім ступенем вірогідності встановити ціну землі певної якості.

Список використаних джерел

1. Оцінка земельних ділянок. URL: http://agrobirga.ck.ua/services/ocinka-zemelnix-dilyanok.

2. Експертна оцінка земельної ділянки. URL: https://www.expert-in.com.ua/otsinka-zemli/.

3. Про експертну грошову оцінку земельних ділянок: постанова КМУ від 11.10.2002 № 1531. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1531-2002-п#Text.

УДК 332.6

Комарова К.О.,
здобувачка 41 ФБ групи,
Рубцова Н.М.,
к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного, м. Мелітополь, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Діджиталізація поступово впроваджується на страховому ринку. З кожним роком зростає кількість страхових продуктів, що продаються онлайн,

розвиваються сервіси віддаленого врегулювання збитків, впроваджуються мобільні додатки. Нині окремі вітчизняні страховики пропонують до семи страхових продуктів, які можна придбати або замовити онлайн, це традиційно досить класичні продукти, що не потребують додаткового андерайтингу з боку страхових компаній.

Страхові компанії одними з перших на фінансовому ринку одержали право укладати електронні страхові договори у сфері обов'язкового страхування автоцивільної відповідальності власників транспортних засобів. Рівень діджиталізації страхової компанії частково можна відслідкувати і за інформаційним наповненням її офіційного вебсайту. Діджиталізація допомагає швидко та в доступній формі одержати інформацію про будь-яку фінансову установу, тому одним із позитивних моментів її впровадження стає формування відкритого в інформаційному сенсі страхового ринку.

У реаліях сьогодення для збереження стабільного функціонування страхових компаній, гостро стоїть питання щодо розвитку нових та удосконаленню існуючих каналів продажів страхових продуктів. Серйозною допомогою в розширенні страхового ринку сьогодні є використання потенціалу інформаційно-комп'ютерних технологій та інформаційних мереж.

Перенесення частини організаційних моментів страхового бізнесу в Інтернет-простір надає страховим компаніям, їх потенційним і реальним клієнтам нові можливості (табл.1).

Як показує світова практика, в результаті введення продажів полісів через Інтернет страховики можуть знизити свої витрати приблизно на 9-12% [2].

Проаналізувавши дані таблиці 2 можемо стверджувати, що частка страхових компаній, які створили страхові калькулятори на офіційних веб-сайтах, складає 23%, усі ці компанії – з ризикового страхування. Страховий калькулятор необхідний для того, щоб потенційний клієнт мав змогу визначити вартість страхового договору онлайн.

Таблиця 1

Переваги діджиталізації страхової діяльності для страхувальника та страхової компанії [1]

Переваги для страхувальника	Переваги для страхової компанії
Скорочення витрат часу і сил	Пришвидшує процес продажу та зменшує його затратність;
Підвищує якість страхових послуг, зокрема через застосування хмарних платформ, на яких можна порівняти страхові продукти різних страховиків та обрати той, що найкраще підходить людині по ціні, умовам та строкам;	Зменшує кількість персоналу;
Простота та універсальність способів оплати (банківський переказ, платіжні картки, електронні гроші);	Трансакційні витрати по операціям у віртуальному офісі набагато нижчі витрат, необхідних для обслуговування клієнтів в звичайному офісі;
Можливість, залишаючись вдома, скласти загальне уявлення про страховий ринок, страховика та його послуги;	Пришвидшує передачу інформації до електронних баз даних
Використовуючи страховий калькулятор самостійно розрахувати тарифи;	Зменшує ймовірність шахрайства й підвищує безпеку страхових операцій;
Економія коштів – багато страхових компаній при покупці страхових полюсів онлайн роблять своїм клієнтам знижки;	Інтернет-представництво сприяє новим можливостям просування послуг компанії на ринку, тобто застосуванню Інтернет-маркетингу;
Досягнення більшої обґрунтованості вибору необхідного страхового продукту за рахунок необмеженого доступу до максимально повної інформації	Можливість збільшення продажу страхових продуктів за рахунок відкритого доступу до клієнтів з різних країн світу;
Мінімізація «людського» чинника:	Можливість обслуговування клієнтів на якісно новому рівні
Відсутній ризик втратити електронний поліс	

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 електронний поліс страхування автоцивільної відповідальності, але і оформити замовлення онлайн на страхування майна, туристів, каско, здоров'я, від нещасних випадків.

Онлайн-магазини утворили 19% страховиків у сфері ризикового страхування, 3% в цих магазинах належать компаніям зі страхування життя. Причому останні – це компанії, які переважно входять у страхову групу та мають об'єднані сайти. На сайтах таких компаній є онлайн-кабінет та онлайн-магазин,

але купити договір страхування життя онлайн неможливо, нині таку послугу в Україні не пропонує жоден страховик.

Таблиця 2

Частка страхових компаній, які використовують елементи діджитал-технології на офіційних вебсайтах

Елементи діджитал-технології	Страхові компанії «non-life»	Страхові компанії «life»
Страховий калькулятор	23	-
Онлайн-магазин, у т. ч.:	19	3
з одним страховим продуктом	6	-
з двома і більше страховими продуктам	13	-
Онлайн-оплата	10	-
Онлайн-кабінет	9	3
Зв'язок із соціальними мережами, месенджерами та відеоплатформами	29	3

Опція «онлайн-оплата», яку пропонують страхові компанії, ґрунтується на співпраці з банківськими установами й активно впроваджується на страховому ринку. Частка страховиків, які пропонують таку послугу, є досить невисокою і складає всього 10% від загальної кількості страховиків, які мають офіційні сайти, але ця діджитал-технологія активно впроваджується в діяльність страхових компаній.

На окремих сайтах створено онлайн-кабінети для клієнтів страхової організації, де клієнт, переважно, може ознайомитися із переліком діючих страхових договорів, побачити сплачену страхову премію та коли слід сплатити чергову страхову премію. Частка таких страховиків є досить невисокою і складає всього 9%.

Відповідно, розглядаючи позитивні чинники діджиталізації, розвитку страхування не можливо залишити поза увагою автотранспортне страхування. В контексті зазначеного варто згадати про такі кроки:

– введення в роботу системи «електронний європротокол»;

– запровадження системи green card on-line (сьогодні частка укладених договорів міжнародного страхування «Зелена картка» за допомогою «Green Card online» перевищує 75%);

– запровадження он-лайн сервісів перевірки полісів ОСЦПВ, – розробка та введення в роботу сервісів для оперативного внесення інформації до централізованої бази даних МТСБУ;

– створення віртуального «кабінету отримувача регламентних виплат» і автоматизація процесу здійснення регламентних виплат (станом на червень 2019 року більше 8 тис. постраждалих скористалися цим сервісом і відстежують хід справи);

– налагодження інформаційно-технологічної взаємодії з державними органами;

– запровадження на початковому етапі системи електронного документообігу (СЕД) Бюро [3].

Варто наголосити на тому, 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 [4].

В автострахуванні таким прикладом стало перше insurtech-рішення, яке запропонувала страхова компанія АСКА для українських водіїв, у вигляді програми КАСКО, яке працює за принципом Usage-based insurance, UBI, або страхування на основі використання.

Особливість полягає у розрахунку для клієнта персонального тарифу, який залежить від стилю водіння, обраного маршруту, аварійності ділянки шляху, погодних умов. Розрахунок тарифу здійснюється за допомогою скоринг-системи у мобільному додатку КАСКО4U, яка відстежує манеру руху і нараховує знижки за безпечний стиль їзди [5].

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 [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 [7].

Наприклад, каскострахування 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 60% [8].

За результатами дослідження, страхові послуги та сервіси все активніше мігрують в інтернет. Основними видами страхових продуктів, що продаються онлайн, є: автострахування (ОСЦПВ, КАСКО, «Зелена карта»); туристичне страхування; страхування майна; добровільне медичне страхування тощо.

Діджиталізація має певні переваги яке для страхувальника, так і для страховика. Для страхувальника найважливішими з них є скорочення часу і сил, збільшення можливостей вибору, простота та універсальність способів оплати можливість переглядати стан свого договору та змінювати його, отримання повної інформації про загальний стан компанії. Для страхових компаній це зменшення витрат на утримання персоналу, збільшення можливостей просування послуг, можливість збільшення продажу страхових продуктів за рахунок відкритого доступу до клієнтів можливість переглядати стан свого

договору та змінювати його, отримання повної інформації про загальний стан компанії.

Формування системи мобільного страхування через створення мобільних додатків почалося лише кілька років тому і прогнозується, що буде поглиблюватися співпраця страхових копаній та ІТ-установ, які розроблятимуть мобільні додатки як для фахівців страхових компаній за різноманітними напрямками, так і для споживачів страхових послуг. Причому формування системи мобільного страхування сприятиме зменшенню витрат страховика на діяльність страхових агентів, а отже, результатом цього стане вивільнення працівників страхових компаній. На українському страховому ринку таке рішення вперше запропонувала страхова компанія АСКА для українських водіїв, у вигляді програми КАСКО.

Список використаних джерел

1. Доманський О. П. Перехід страхового ринку в онлайн. URL: https://insuranceukraine.online/statti/perehid-strahovogo-rinku-v-onlajn

2. Приказюк Н. Роль інтернету в реалізації страхових послуг. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка.* 2014. № 3 (156). С. 45-51.

3. Українці торік купили е-полісів ОСЦПВ на майже 1 млрд грн. URL: http://uainsur.com/massmedia/ 60563/

4. Пікус Р., Заколодяжний 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.

5. Синяева И. М. Таргетинг – рекламный механизм коммерциализации новинки. *Экономика и управление в машиностроении*. 2015. № 3 (39). С. 41-44

6. Клапків Ю. М. Мобільні додатки в онлайн дистрибуції страхових послуг. *Наукові праці [Чорноморського національного університету ім. Петра Могили].* 2018. Т. 312. Вип. 300. С. 42-47.

7. Третяк Д. Д., Поруба Я. С. Інноваційні технології в автотранспортному страхуванні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 1. С. 30-36.

8. Розумна страховка для авто – як заплатити менше. URL: https://mind.ua/publications/20198862-rozumna-strahovka-dlya-avto-yak-zaplatiti-menshe

УДК 368.5

Патяка Т.А.,
здобувачка 11 МБ ОО групи,
Трусова Н.В.,
д.е.н., професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного, м. Мелітополь, Україна

ОСОБЛИВОСТІ СТРАХУВАННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

Сільське господарство традиційно є ризиковою сферою діяльності. Особливо це стосується України, в якій успішні результати сільгоспвиробника багато в чому визначаються погодними умовами. З врахуванням того фактору, що ціни на сільгосппродукцію постійно зростають, недоотримання врожаю обертається значними збитками та втраченою вигодою. Достатньо надійним джерелом захисту від ризиків є їх страхування. Але необхідність цього інструменту в діяльності усвідомлюється не всіма сільгоспвиробниками. Багато хто вважає це зайвими витратами, інші не вірять в його ефективність. Натомість страхування є оптимальним способом захисту від сільськогосподарських ризиків від несприятливих погодних подій, забезпечуючи стабільність розвитку сільського господарства через механізми відшкодування заподіяних збитків [1].

Аграрне страхування як один із головних інструментів управління ризиками надає змогу поєднувати інтереси учасників ринку аграрного страхування та держави [2]. Українське аграрне страхування проходить нелегкий