

## МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ В ОНЛАЙН ДИСТРИБУЦІЇ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

*Відзначено активне поширення смартфонів у щоденному житті мешканців України в поєднанні із інтернетизацією країни, що має місце в останні роки в геометричній прогресії. Доступність Інтернету та технічний розвиток дозволяють трактувати мобільні додатки як перспективний канал дистрибуції.*

*Виокремлені переваги визначають пріоритетність як для страхових компаній, так і для клієнтів використання мобільних додатків. Для клієнта це обумовлено новими можливостями та комфортом. Для страхових компаній зменшенням витрат на аквізицію страхових послуг та додаткові переваги в регулюванні чи контактуванні з клієнтом. Мобільні додатки забезпечують не лише продаж страхових послуг, але і обслуговування, превенцію чи навіть ліквідацію збитку. Відзначено, що окрім технічної складової дистрибуції через Інтернет та мобільні додатки значну роль має нормативно-правова складова. Рекомендованими є наближення до норм ЄС, а саме приведення у відповідність із Insurance Distribution Directive, що б дозволило розширити пропозицію дистрибуції страхових компаній через мобільні додатки.*

*Ключові слова: страхові послуги; мобільні додатки; онлайн дистрибуція; Інтернет.*

**Постановка проблеми.** Розвиток сучасних технологій у світі є рушійною силою змін у методах і техніках продажу продуктів і послуг. Ці зміни включають в себе також можливості розповсюдження страхових послуг в Європі та в Україні зокрема. Основним акселератором цих змін є розповсюдження доступу до мережі Інтернет. Формуються нові, альтернативні методи продажу стандартних страхових продуктів через електронну комерцію. Ці методи належать до нетрадиційних форм дистрибуції страхових послуг [12, с. 133]. Вони дозволяють усунути деякі обмеження традиційних каналів. Як доводить досвід України, в основі лежать юридично правові норми, що власне забезпечують можливості продаж у страхових послуг онлайн, зокрема наймасовішого та обов'язкового виду – страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аспекти функціонування каналів продаж у страхових продуктів висвітлені в працях багатьох як закордонних, так і вітчизняних авторів з проблематики страхування. Так, значний внесок у дослідження дистрибуції страхових послуг зробили В. Базилевич, О. Заруба, М. Залетов, Н. Внукова, О. Гаманкова, А. Єпіфанова, О. Козьменко, А. Єрмошенко, С. Осадець, Н. Ткаченко, Л. Клапків, М. Мних, В. Унинець-Ходаківська, В. Фурман, А. Самойловський та інші.

Незважаючи на багатогранність наукових досліджень, дистрибуції страхових послуг через мобільні додатки є недостатнього висвітленняю проблемою теоретичних та практичних аспектів, що пояснюється значною актуальністю цієї теми та почат-

ком формування відповідного каналу дистрибуції, обумовлений розвитком високих технологій.

В розвинених європейських країнах дистрибуція страхових послуг через Інтернет співпадає із можливістю доступу до Інтернету в масового споживача та прочитується із другого тисячоліття нашої ери. Щодо страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів Інтернет стає одним з найважливіших каналів поширення страхової послуги, в основному за низьку вартість дистрибуції та більш легкий доступ населення до Інтернету, в тому числі через смартфони.

**Метою статті** є обґрунтування значного потенціалу дистрибуції страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів в Україні з допомогою мобільних додатків для смартфона та сталим доступом до мережі Інтернет.

Кореляційний аналіз динаміки доступу до Інтернету громадян України засвідчить технічну готовність споживача до придбання та споживання страхових послуг з допомогою мобільних додатків. Основною гіпотезою дослідження є теза, що зростання продажів страхових послуг через Інтернет співвідноситься в геометричній прогресії з показником інтернетизації за умови відповідного законодавчого врегулювання. Для емпіричних досліджень та аналізу були застосовані, статистичні дані МТСБУ, Internet Live Stats і звіти KPMG, методи аналізу динаміки і кореляції.

Дистрибуція – це процес переміщення продуктів і послуг від виробника до кінцевого споживача. Зважаючи на специфічність страхового продукту, та особливості і можливості високих технологій, процес дистрибуції страхових послуг онлайн можемо тракту-

як представлення та розповсюдження страхових послуг, а також певною мірою їх супровід в процесі страхового захисту та реалізації страхової виплати. Розповсюдження страхування є проявом зав'язків та зв'язкових відносин між покупцями та постачальниками страхових продуктів [11, с. 375–380]. У випадку страхових послуг, що мають обернений виробничий процес, правильний вибір методу придбання надзвичайно важливий для забезпечення ефективності діяльності страхової компанії [18].

Дистрибуція страхових послуг набуває різних форм, серед яких як основні виділяються прямі та непрямі канали (рис. 1). Прямі канали характеризуються тим, що у відносинах поміж споживачами (покупцями) та страховиками (постачальниками) немає третіх осіб (посередників) [17].

Традиційні форми прямої (безпосередньої) дистрибуції включають продажі, здійсненні співробітниками страхових компаній, в тому числі агентів, що працюють у філіальній мережі страховика. Нетрадиційні форми безпосередньої дистрибуції, використовують нові технології для продажу страхових послуг, зокрема продажі через Інтернет, телефон чи смартфон. Ці канали зазвичай називають прямими продажами. Як відзначають науковці використання сучасних технологій у дистрибуції страхових послуг, та зокрема, у страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів породжує набагато нижчі витрати у сфері продажу [2, с. 425–429]. Крім того, нові технології полегшують охоплення клієнтів, які віддають перевагу цифровим каналам і сприяють популяризації страхових продуктів, особливо серед молоді.



Рис. 1. Поділ каналів дистрибуції страхових продуктів

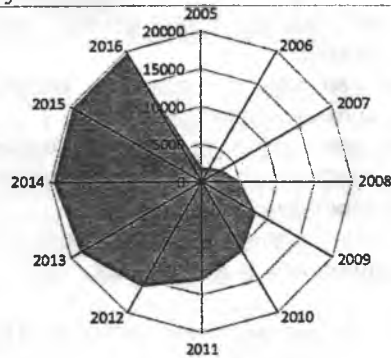
Джерело: власне опрацювання на підставі: [21, с. 38]

Продаж страхування із застосуванням Інтернету має багато переваг з точки зору клієнта. Веб-сайти із рейтингами, онлайн калькулятори або мобільні додатки дозволяють швидкий збір інформації, порівняння пропозицій, та комфортне придбання не виходячи з дому. Таким чином, полегшують, доступ до страхових продуктів. Однак варто зазначити, що Інтернет чи смартфон, як канал продаж пращує, передусім, щодо простих страхових послуг, таких як: страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів чи туристичного страхування [6; 21]. Слід погодитися з тим, що більшість страхових продуктів має досить складний характер. У зв'язку з цим процес реалізації вимагає «консультацій» із фахівцями [9].

Тим не менш, розвиток комп'ютерної техніки і смартфонів, уможливив порівняння складних продуктів та їх складових, що сприяє збільшенню спектру страхових продуктів, що продаються через Інтернет.

Складність страхових продуктів часто вимагає, крім технічного обладнання, знань в області страхування, тобто використання послуг страхових посередників. У традиційному, класичному розумінні страховий посередник – це, страховий агент або страховий брокер. Однак організаційні зміни та практика страхового ринку призвели до утворення нових, нетрадиційних видів страхових посередників, до яких належать банки, автодилери або туристичні агентства [23, с. 335–342].

Інтернет дає величезні можливості для розвитку маркетингу і поліпшення методів управління продуктами страхових компаній. Страхові компанії знаходять нові способи отримання прибутку з цих можливостей [4]. Еволюціонували і дії страхових компаній, що мали місце у всесвітній мережі Інтернет та їх результати [15]. Раніше деякі страхові компанії створювали сайти, але не використовували можливості дистрибуції своїх продуктів через них [13], вдовольняючись інформаційною складовою веб-сайтів [5]. В наш час все більше і більше страхових компаній робить ставку на автоматизацію процесів та удосконалення послуг онлайн.



Динаміка зростання кількості користувачів інтернету в Україні, тис.

Рис. 2. Динаміка інтернетизації мешканців України у 2005–2016 роках

Джерело: власне опрацювання на підставі [8]

В жителів України доступ до Інтернету з року в рік покращується (див. рис. 1). У 2005-2016 роках у середньому 59,75 % домогосподарств мали доступ до Інтернету. З 2005 по 2016 роки частка домогосподарств, що мають доступ до Інтернету, в Україні зростає до понад 20 000 000 громадян. Згідно дослідження агентства мобільного маркетингу LEAD9 за участю Київського Міжнародного Інституту Соціології, станом на лютий 2018 близько 45 % дорослого населення України користувалось Інтернетом із смартфонів [24].

Вже сьогодні в процесі дистрибуції та обслуговування страхової послуги клієнт має можливість [16 с. 6]:

- повідомити про страховий випадок;
- викликати допомогу у разі настання страхового випадку;
- визначити розташування місця аварії з допомогою GPS;

- здійснити телефонний контакт з кол-центром страховика;
- проведення експертизи шляхом трансляції відео за допомогою мобільного додатку на смартфоні клієнта співробітникам компанії в офіс, який має можливість віддаленої оцінки збитку;
- обслуговування збитку;
- зробити і надіслати фото пошкоджень;
- записати огляд пошкодження на відео за допомогою мобільного додатку;
- відстежувати етапи обробки справи з допомогою мобільного додатку;
- оскаржити рішення страховика.

Насправді функціональність мобільних додатків вже все частіше лежить в основі вибору клієнтів. За перевагу мобільних додатків, слід визнати той факт, що вони дозволяють використовувати страховий продукт, як в країні, так і за кордоном, що має важливе значення для розвитку туристичного страхування [22]. В Україні в зв'язку із відсутністю відповідного законодавства, дії страховиків щодо мобільних додатків дещо обмежені та виходять за межі страхової діяльності, так ПЗУ розробило додаток Call & Travel PZU, більш інформативного функціонального наповнення, для підтримки подорожей за кордоном. Фактично основною перевагою цього додатка є можливість оперативного та безкоштовного зв'язку з контакт-центром асистуючої компанії. Решта функцій носить інформаційний характер:

- інформація про адреси і телефони медичних центрів в районі свого місцезнаходження;
- можливість фотографувати необхідні документи (страховий поліс, паспорт, та ін.) і пересилати їх безпосередньо до асистуючої компанії;
- опис «дорожньої аптечки» з лікарськими препаратами, необхідними в будь-якій поїздки;

- довідник першої допомоги з описом основних захворювань для дорослих і дітей;
- медичний розмовник на декількох іноземних мовах;
- інформація про правила і програми страхування;
- актуальні новини, інформація про проведені в PZU акції.

Мобільні додатки поєднують в собі переваги використання Інтернету з допомогою комп'ютера або смартфона в одному місці. Правда, вони не є оптимальним каналом контакту, однак помітно, що для клієнтів представляють все вагомніше значення саме у відношенні продуктів страхування майна з високою частотою дрібних пошкоджень.

Згідно з дослідженням KPMG [14] більшість клієнтів хотіли б мати можливість доступу до потенційних функцій програми страхових компаній. З'являється тоді питання, яким чином страховики будуть реагувати на очікування споживачів і бажання отримання ними нового каналу обслуговування продуктів і контакту з компанією. Значним попитом користується система прямої ліквідації збитків. Ця система дозволяє відшкодування збитків у страховій компанії, в якій потерпілий має страховий поліс ОСАГО, а не як раніше – від страховика, у якого застрахована відповідальність винуватця шкоди [1, с. 49]. Така система представлена в пропозиції страхових компаній України та Польщі.

Все частіше саме функціональність мобільних додатків лежить в основі вибору клієнтів. На цій підставі можна припустити, що в найближчі роки значної популярності набудуть додатки, встановлені на смартфонах. Вони в більшості випадків швидші від мобільних веб-сайтів, що вимагають впровадження даних під час кожного контакту.

Таблиця 2

Можливості мобільних додатків в Україні, та в країнах Західної Європи

	В Західній Європі	В Україні
Пошук інформації	Пошук відділення/страхового агента	--
	Інформація про загрози	--
Придбання страхової послуги	Спрощення придбання туристичного страхування	--
	Придбання страхування цивільної відповідальності	--
	Оплата на рівні аплікації	--
	Огляд перед купівлею страховки, video streaming	--
Обслуговування страхового полісу	Страхування безпосередні і короткострокові	--
	Довідка про без аварійну їзду	--
	Доступ до облікового запису клієнта з мобільного додатку	--
	Інформація про прогнозовану небезпеку	--
	Інформація про заплановані зустрічі	--
	Перегляд страхових полісів клієнта	--
Поновлення	Нагадування про страхові випадки	--
	Перегляд оплати	--
Настання страхового випадку	Поновлення страхового договору	--
	Звернення із заявою про страховий випадок	--
	Інструкція дій після настання страхової події	--
Обслуговування збитків	Запис на прийом в лікарню чи авто майстерню	--
	Оскарження рішення страховика	--
	Огляд збитку через video streaming	--
	Перегляд історії страхових виплат	--
	Відстеження стану ліквідації збитку	--

Джерело: власна розробка на основі дослідження KPMG

Беручи до уваги аналіз існуючих в Україні опцій в мобільних додатках страховиків в порівнянні з можливостями представленими в мобільних додатках страхових компаній, що пропонуються клієнтам Західної Європи (таблиця 2) можна відзначити, що не використано більшість технічних можливостей мобільних додатків. В Україні для їх більш ефективного використання необхідне суттєве реформування чинного законодавства.

Водночас, ефективні інновації в страховій сфері копіюються компаніями конкурентами за півроку [10]. Що, в цьому аспекті є на користь розвитку онлайн дистрибуції послуг страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів в Україні. Вищезазначене, дозволяє прогнозувати стрімке поширення популярності мобільних додатків страхових компаній. Адже, основною перевагою, для страхової компанії від продажу страхових послуг через мобільні додатки є зниження витрат на дистрибуцію. За оцінками науковців, продажі онлайн страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів зменшують витрати на 30 % [3].

В основі можливостей розвитку продаж страхових послуг онлайн лежить Директива Європейського Парламенту та Ради (ЄС) 2016/97, прийнята 20 січня 2016 року щодо дистрибуції страхування [7]. Цей акт вступив в силу 23 лютого 2016 року, що означало, що держави-члени повинні були внести зміни до нормативних актів своїх країн до лютого 2018 року. Саме тому, в Польщі 15 грудня 2017 року був прийнятий закон про дистрибуцію страхових послуг [19], де стаття 4. 2. трактує, як канал дистрибуції веб-сайти страхових компаній або інших засобів масової інформації, через які клієнт безпосередньо або опосередковано має можливість укласти договір страхування.

Важливою з позиції переймання досвіду для України є Директива 97/7/ЄС Європейського парламенту та Ради «Про захист прав споживачів в дистанційних контрактах» від 20 травня 1997 року, що забезпечує суттєві переваги для споживачів фінансових послуг укладених онлайн, та полегшує можливість розірвання договору [25].

На нашу думку, саме нормативно-правове підґрунтя, що поєднує юридичну силу договорів та захист споживачів сприятиме активізації продажу страхових продуктів онлайн в Україні. Зважаючи на відзначений досвід, існує необхідність впорядкування та суттєвого реформування чинного в Україні законодавства. Позитивною є спроба регулювання на рівні розпорядження Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг № 3631 від 31. 08. 2017 «Про затвердження змін до Положення про особливості укладання договорів обов'язкового стра-

хування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів», згідно якого з 7 лютого 2018 року договори внутрішнього обов'язкового страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів можуть укладатись в електронній формі. Що засвідчує суттєвість відставання в розвитку нормативно-правової бази. Підтвердженням факту її вагомої неопрацьованості є перший штраф за відсутність полісу страхування цивільної відповідальності власника транспортного засобу виписаний в кінці лютого 2018 року представниками Поліції України власнику придбаного онлайн полісу. Підставою для штрафу є ч. 1 ст. 126 Кодексу України про адміністративні порушення, що за управління транспортним засобом особою, яка не має при собі поліса (договору) ОСАГО передбачає накладення штрафу в розмірі 25 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян [20].

Проте, кількість беззаперечних переваг та можливостей, в поєднанні зі значною інтернетизацією населення України у разі суттєвого реформування законодавства та оновлення юридичних норм забезпечить стаке зростання продажу страхування через мережу Інтернет.

**Висновки.** Відзначено, активне поширення смартфонів у щоденному житті мешканців України в поєднанні із інтернетизацією країни, що останніми роками реалізується в геометричній прогресії. Саме доступність інтернету та технічний розвиток, дозволяють говорити про значний потенціал цього каналу дистрибуції.

З'ясовано, пріоритетність як для страхових компаній так і для клієнтів використання мобільних додатків. Для клієнта це обмовлено новими можливостями та комфортом, а для страхових компаній зменшенням витрат на аквізицію страхових послуг та додатковими перевагами в регулюванні чи контактуванні з клієнтом. Адже має місце не лише продаж страхових послуг, але і обслуговування, превенція чи навіть ліквідації збитку. Чинником, що значно гальмує розвиток дистрибуції в Україні та забезпечує значні можливості в країнах Європейського союзу, є існуюче законодавство.

Норми діючі в ЄС значно корисніші для клієнта та продумують більшість технічних особливостей дистрибуції онлайн. Нормативно-правове регулювання в Україні, оновлене в лютому 2018 року, дозволило онлайн дистрибуцію страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів. Саме реалізація цієї послуги в мобільних додатках є одним із перспективних акселераторів майбутнього розвитку ринку страхових послуг в Україні.

#### Список використаних джерел

1. Bednarczyk T. Innowacje produktowe i procesowe w obszarze ubezpieczeń majątkowych dla osób fizycznych / T. Bednarczyk, A. Jańska // «Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia». – 2015. – vol. 49. – nr 4. – s. 45–55.
2. Bojanowska A. Nowoczesne kanały dystrybucji ubezpieczeń komunikacyjnych / A. Bojanowska, A. Wójcik // «Marketing i Zarządzanie». – 2015. – nr 41 (2). – s. 423–434.
3. Cholewiński A. Internet ubezpieczeniach / A. Cholewiński [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk39.php>.
4. Dutta S. Transforming business in the marketspace – strategic marketing and customer relationships / S. Dutta, S. Kwan, A. Segev // CMIT Working Paper. Berkeley : Fisher Center for Management and Information Technology, University of California. – 1997. – s. 1–20.

5. Finne A. Communication-in-use : customer-integrated marketing communication / A. Finne, C. Grönroos // European Journal of Marketing. – 2017. – nr 51/3. – s. 445–463.
6. Handschke J. Badania empiryczne – wykorzystanie Internetu w zakładach ubezpieczeń w Polsce : Założenia badań/ J. Handschke, M. Kaczala // Internet w działalności ubezpieczeniowej w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem dystrybucji, pod red. J. Handschke, Katedra Ubezpieczeń AE w Poznaniu, Poznań. – 2004. – 243 s.
7. Insurance Distribution Directive [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.betterregulation.com/ie/hot-topic/ind2>.
8. Internet Users by Country [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>.
9. Jaworski W. Wpływ nowych technologii na system biznesowy zakładu ubezpieczeń / W. Jaworski, J. Lisowski // Internet w działalności ubezpieczeniowej w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem dystrybucji, pod red. J. Handschke, Katedra Ubezpieczeń AE w Poznaniu, Poznań. – 2004. – 243 s.
10. Клапків М. С. Витоки національного страхового ринку України : монографія / М. С. Клапків Ю. М. Клапків. – Тернопіль : Карт-бланш, 2003. – 275 с.
11. Клапків, Ю. Розвиток банкострахування та його вплив на систему дистрибуції фінансових послуг / Юрій Клапків // Економіка і ринок : облік аналіз, контроль. – 2007. – № 17. – С. 374–385.
12. Klapkiv, Y. M. A Strategy of institutional development in the market of insurance / Y. M. Klapkiv // Scientific bulletin of Polissia. – 2016. – № 4 (8). – Ч. 1. – С. 132–136.
13. Klapkiv, Y. M. Financial mechanism of the insurance business / Y. M. Klapkiv, L. Niemezyk, O. V. Vakun // Scientific bulletin of Polissia. – 2017. – № 4 (12). Ч. 2. – С. 84–91.
14. KPMG Ubezpieczenia w zasięgu ręki – czy aplikacje mobilne otworzą nowe możliwości przed ubezpieczycielami w Polsce? Czerwiec 2016, [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/06/pl-Raport-KPMG-Ubezpieczenia-w-zasiegu-reki.pdf>.
15. Krol E. FYI on ‘What is the Internet?’ / E. Krol, E. Hoffman // Network Working Group Request for Comment Request for Comments : 1462. – 1993. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tools.ietf.org/html/rfc1462>.
16. Kulik G. Zmiany proklienckie w likwidacji szkód / G. Kulik // «Місячник Уbezpieczeniowy». – 2015. – nr 3.
17. Monkiewicz J. Marketing ubezpieczeniowy i komunikacja marketingowa / J. Monkiewicz, N. Pazio // Podstawy ubezpieczeń, t. III, Przedsiębiorstwo, pod red. J. Monkiewicza, Poltext, Warszawa. – 2003. – 518 s.
18. Payne A. Marketing usług / A Payne., PWE, Warszawa. – 1997. – 301 s.
19. Ustawa z dnia 15 grudnia 2017 r. o dystrybucji ubezpieczeń (2017) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20170002486/U/D20172486Lj.pdf>
20. Кодекс України про адміністративні правопорушення, редакція від 06. 02. 2018 [Електронний ресурс] : [Web-сайт]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/80731-10>
21. Witkowska J., Kanały dystrybucji usług ubezpieczeniowych / J. Witkowska, Wyd. TNOiK Dom Organizatora, Toruń. – 2008. – 165 s.
22. Volosovych S., Klapkiv L. (2016) Technological innovations in the market of the insurance services. Organizational and economic mechanisms of development of the financial system. ISMA University, Riga : «Landmark» SIA, 2016, p. 92–101.
23. Zieniewicz M., Lisowski J. (2015) Zmiany w kanale agencyjnym na rynku ubezpieczeniowym w Polsce, «Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H Oeconomia» nr 4, s. 335–345.
24. Стало відомо, якими месенджерами користуються українці [Електронний ресурс] Економічна правда – 2018. – Режим доступу : <https://www.epravda.com.ua/news/2018/03/22/635239/>.
25. Directive 97/7/EC Of The European Parliament And Of The Council of 20 May 1997 on the protection of consumers in respect of distance contracts. Official Journal L 144, 04/06/1997 P. 0019 – 0027

Ю. М. Клапків,

канд. экон. наук, доцент кафедри фінансов ім. С. І. Юрія,  
ТНЕУ, г. Тернопіль, Україна

## МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В ОНЛАЙН ДИСТРИБУЦИИ СТРАХОВЫХ УСЛУГ

*Отмечено активное распространение смартфонов в повседневной жизни жителей Украины в сочетании с интернетизацией страны, которое имеет место в геометрической прогрессии в последние годы. Доступность Интернета и технического развитие позволяют трактовать мобильные приложения как перспективный канал дистрибуции.*

*Выделенные преимущества определяют приоритетность как для страховых компаний, так и для клиентов использования мобильных приложений. Для клиента это является новыми возможностями и дополнительным комфортом. Для страховых компаний уменьшение расходов на аквизицию страховых услуг, и дополнительные преимущества в регулировании или контактировании с клиентом. Мобильные приложения обеспечивают не только продажи страховых услуг, но и обслуживание, превенцию или даже ликвидацию убытка. Отмечено, что кроме технической составляющей дистрибуции через Интернет и мобильные приложения значительную роль имеет нормативно-правовая составляющая. Рекомендовано приближение к нормам ЕС, а именно приведение в соответствие с Insurance Distribution Directive, что позволит расширить предложение дистрибуции страховых компаний через мобильные приложения.*

**Ключевые слова:** страховые услуги; мобильные приложения; онлайн дистрибуция; Интернет.

### MOBILE APPLICATIONS IN ONLINE DISTRIBUTION OF INSURANCE SERVICES

*It is noted, that the active dissemination of smartphones in the daily life of the inhabitants of Ukraine in conjunction with the country's information, which has been in geometric progression in recent years. The availability of the Internet and technical development allow us to treat mobile applications as a promising distribution channel.*

*The advantages that determine the priority for both insurance companies and customers for using mobile applications are highlighted. For the client, this is new opportunities and comfort. For insurance companies, a reduction in the cost of acquiring insurance services, and additional benefits in regulating or contacting the client. Mobile applications provide not only the sale of insurance services, but also maintenance, prevention or even liquidation of damage. It is noted that in addition to the technical component of distribution via the Internet and mobile applications, a significant role is played by the regulatory and legal component. It is recommended to approach to EU standards, namely, alignment with Insurance Distribution Directive, which allowed to expand the distribution of insurance companies through mobile applications.*

*Key words: insurance services; mobile applications; online distribution; the Internet.*

**Рецензенти:** Горлачук В. В., д-р екон. наук, професор;  
Яненко І. Г., д-р екон. наук, доцент.

© Клапків Ю. М., 2018

Дата надходження статті до редколегії 27.03.2018