

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-95>

УДК 368:004.738.5

ВДОСКОНАЛЕННЯ КАНАЛІВ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ІННОВАЦІЙ

IMPROVING THE CHANNELS OF IMPLEMENTATION OF INSURANCE SERVICES IN THE ERA OF DIGITAL INNOVATIONS

Федорович Ірина Михайлівна

кандидат економічних наук, доцент,
Західноукраїнський національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8150-6553>

Fedorovych Iryna

West Ukrainian National University

Стаття присвячена сучасним підходам до вдосконалення каналів реалізації страхових послуг в контексті епохи цифрових інновацій. Розглянуто сучасний стан функціонування страхового посередництва в Україні, зокрема досліджено динаміку кількості укладених договорів страхування та перестраховування, представлено суми їх комісійних винагород. Проаналізовано вплив новітніх технологічних досягнень на страховий ринок, оцінено потенційні можливості та виклики, які ці зміни несуть для страхових компаній та їхніх клієнтів. Закцентовано на потребі інтеграції цифрових та традиційних каналів продажу з метою створення адаптивних та ефективних систем, які б забезпечували високий рівень задоволеності клієнтів та сприяли б зростанню бізнесу. Наголошено на важливості глибокого розуміння нової цифрової реальності та необхідності балансування між інноваційними та традиційними підходами в страховій діяльності.

Ключові слова: страхові послуги, цифрові інновації, канали реалізації, страхові агенти та брокери, традиційна модель збуту, багатоканальна модель збуту.

The article is devoted to modern approaches to the improvement of channels for the implementation of insurance services in the context of the era of digital innovations. The current state of functioning of insurance brokerage in Ukraine is considered, in particular, the dynamics of the number of insurance and reinsurance contracts concluded, the amounts of their commission fees are presented. The role and importance of insurance intermediaries, who act as key players in the market, helping in the selection of optimal insurance solutions and providing advisory support, which becomes especially relevant in the conditions of constant innovation, is highlighted. The influence of the latest technological advances on the insurance market was analyzed, the potential opportunities and challenges that these changes bring for insurance companies and their clients were assessed. Focused on the need to integrate digital and traditional sales channels in order to create adaptive and efficient systems that would ensure a high level of customer satisfaction and promote business growth. The importance of a deep understanding of the new digital reality and the need to balance between innovative and traditional approaches in insurance activity were emphasized. Emphasis is also placed on the importance of ensuring data security in the digital space, which requires insurance companies to implement highly effective systems for protecting information and customer privacy, which will not only strengthen consumer trust, but also contribute to the creation of sustainable and reliable insurance products. The prospects of using big data and analytics to improve the quality of insurance services and develop new products that meet the needs of the market are considered. Integrating these innovations allows insurers to predict risks more accurately and develop more flexible insurance products that meet specific customer needs. It has been established that the development of interactive digital platforms provides clients with greater accessibility and convenience in choosing insurance services, contributing to increasing their satisfaction and loyalty. Attention is focused on the development of complex digital strategies by insurance companies, which include improving customer service, optimizing internal operations and attracting new technologies for effective work in the market. Such strategies should be flexible and able to quickly adapt to constantly changing market conditions and customer requirements.

Keywords: insurance services, digital innovations, sales channels, insurance agents and brokers, traditional sales model, multi-channel sales model.

Постановка проблеми. В епоху цифрових перетворень ринок страхових послуг стикається з фундаментальними викликами, які зумовлені швидким розвитком інформаційних технологій та змінами в поведінці споживачів. Цифрові канали реалізації страхових послуг, такі як онлайн-платформи та мобільні додатки, набувають все більшого значення, оскільки сучасний споживач вимагає більшої гнучкості, доступності та персоналізованого сервісу. Пандемія COVID-19 додатково прискорила цю тенденцію, змушуючи страхові компанії прискорити процеси цифровізації, впроваджуючи інноваційні рішення для підтримки та розширення клієнтської бази. Водночас, необхідність інтеграції цифрових каналів із традиційними методами продажу викликає потребу в ретельному аналізі та оптимізації страхових дистрибуційних мереж.

Водночас проблема ускладнюється з огляду на консервативний характер страхового сектору, де страхові агенти та брокери традиційно відігравали домінуючу роль. Хоча особистісний підхід залишається ключовим у окремих сегментах страхування, очікування клієнтів щодо швидкості обслуговування та прозорості угод вимагають від страховиків відмови від застарілих практик та впровадження багатоканальних моделей дистрибуції, що дозволить забезпечити безперебійну взаємодію між різними каналами, одночасно адаптуючи страхові послуги до індивідуальних потреб кожного клієнта.

Аналіз останніх досліджень і публікацій засвідчує, що страхові ринки постійно еволюціонують, реагуючи на зміни в технологіях та споживацьких уподобаннях. Тому вдосконалення каналів реалізації страхових послуг є вирішальним фактором для подальшого розвитку і зростання страхових компаній. Ця проблема та її окремі аспекти вивчалися у працях таких вчених: М. Балицька, С. Березіна, Д. Бондарчук, А. Генсичька, В. Заколотнянний, Ю. Маркуц, Л. Морозова, Р. Пікус, Н. Савченко. Однак для подальшого ефективного розвитку страхового ринку необхідно детальніше і глибше досліджувати різноманітні канали збуту, включаючи цифрові платформи, мобільні додатки, та соціальні медіа, з метою задоволення зростаючих вимог клієнтів до індивідуалізації та зручності.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз та узагальнення існуючих теоретичних підходів до реалізації страхових послуг, а також формування практичних рекомендацій, спрямованих на

вдосконалення каналів продажу в умовах швидкого розвитку цифрових технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження. На міжнародному страховому ринку спостерігається тенденція до розширення і зміцнення цифрових каналів реалізації страхових послуг. Прагнення споживачів до самообслуговування прискорились, особливо в контексті пандемії COVID-19, яка стимулювала перехід від реалізації послуг через страхових агентів і брокерів до інших інноваційних каналів продажу. Втім, страхові агенти та брокери продовжують відігравати важливу роль у наданні страхових послуг, особливо в сегменті страхування життя. Ще однією ключовою тенденцією ринку страхових послуг є розвиток багатоканального підходу до продажу, відповідно до якого страхові компанії інтегрують різні канали, включаючи агентів, прямі продажі та цифрові платформи, зокрема розширення прямих каналів за допомогою елементів персоналізації та консультативних послуг.

Традиційні канали дистрибуції у сфері страхування, такі як реалізація страхових послуг через агентів та брокерів характеризуються своїми індивідуальними перевагами та недоліками. Зокрема, агенти здатні надавати високий рівень персоналізації послуг та встановлювати довготривалі відносини з страхувальниками, однак це може бути обтяжено високими витратами. У свою чергу, брокери пропонують більш широкий спектр можливостей за рахунок доступу до різноманітних страхових компаній, але вони не завжди діють в інтересах клієнта, інколи надаючи перевагу власним комісійним винагородам [1]. Незважаючи на ці виклики, традиційні канали зберігають свою актуальність у страхуванні та відіграють ключову роль у його адаптації до ринкових умов.

Так, станом на 01.05.2023 р. кількість страхових та/або перестрахових брокерів, інформація про яких внесена до державного реєстру страхових та перестрахових брокерів, становила – 57, у тому числі брокерів фізичних осіб-підприємців – 1, брокерів – юридичних осіб – 46, постійних представництв брокерів-нерезидентів – 10 [3]. Водночас, кількість страхових компаній України станом на кінець травня 2023 р. зменшилась за рік на 18,4% – зі 141 до 115 [4]. Таким чином, співвідношення страхових компаній до страхових брокерів становить 2:1, тобто на дві страхові компанії припадає один брокер. Водночас, у глобальному контексті, співвідношення кількості страхових компаній до брокерів значно

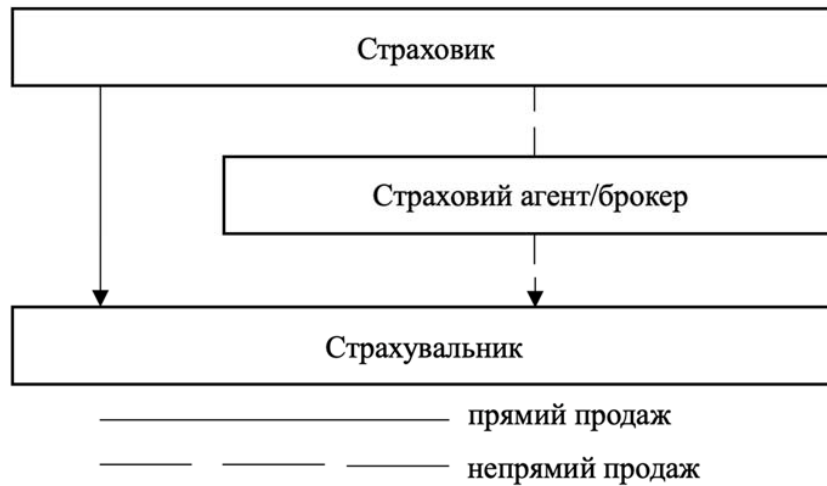


Рис. 1. Традиційна модель збуту страхових продуктів

Джерело: складено автором на основі [2]

варіюється залежно від страхового ринку. У країнах з високорозвиненою страховою культурою та регулюванням ринку, таких як США, Велика Британія, країни Європейського Союзу, страхові брокери відіграють важливу роль у розподілі страхових продуктів, займаючи велику частку ринку. Слід зазначити, що страхові брокери не обов'язково конкурують зі страховими компаніями, натомість вони функціонують як посередники, що об'єднують клієнтів із страховиками. В країнах з розвинутою економікою, страхові брокери використовують свій досвід та ресурси для надання додаткових послуг, таких як консультування з управління ризиками та підтримка клієнтів у випадку страхових виплат. Обсяг глобального ринку страхових брокерів і агентів у 2022 р. становив 259,39 млрд. дол. США, і, за прогнозами, до 2030 р. він зросте приблизно до 486,26 млрд. дол. США [5].

Як свідчать дані, наведені на рис. 2 в Канаді продажі страхових продуктів через брокерів становлять 96%, тоді як через інші канали – лише 4%. В США 73% продажів здійснюються через брокерів і 27% через інші канали. В Латинській Америці спостерігається менша залежність від брокерів, де вони становлять 63% продажів, у порівнянні з 37% продажів через інші канали.

В Україні значно менша кількість брокерів порівняно зі страховими компаніями, що свідчить про низький рівень розвитку брокерських послуг. Серед основних причин такої ситуації слід відзначити низький рівень інформованості споживачів про переваги та функції брокерів, наявні регуляторні бар'єри та недостатня законодавча підтримка. Окрім цього,

існує недовіра до страхових брокерів з боку страхувальників через занепокоєння щодо прозорості їх роботи, а також через високу комісійну винагороду.

Наведені дані на рис. 3 свідчать, що на страховому ринку України кількість договорів перестраховання, укладених брокерами зросла з 386 у 2019 р. до 1109 у 2021 р. Проте, у першому кварталі 2022 р. спостерігалось різке зниження до 272 договорів. Кількість договорів страхування, укладених брокерами є значно вища, і також свідчить про загальний тренд зростання з 7034 у 2018 р. до 78077 у 2021 р. та зниження у 2022 р. Помітно, що ринок перестраховання відзначається порівняно меншою кількістю угод у порівнянні з сектором страхування, що свідчить про тенденцію страхових посередників до переорієнтації своєї діяльності в залежності від кон'юнктури ринку, зосередження зусиль на більш прибуткових сегментах.

Дані, наведені на рис. 4 відображають різке коливання сум винагород за надання посередницьких послуг у страхуванні та перестрахованні впродовж 2018 – I квартал 2022 рр. Після стабільного зростання у 2019 р., винагороди за посередництво у перестрахованні зазнали катастрофічного падіння до нуля. Натомість суми винагород за договорами страхування зростали до 2021 р. що свідчить про зусилля страхових компаній збільшити мережу своїх посередників, зокрема поглибити співпрацю у секторах банківських та туристичних послуг.

Проте у сучасному світі механізми реалізації страхових продуктів не обмежуються виключно традиційними каналами, такими як

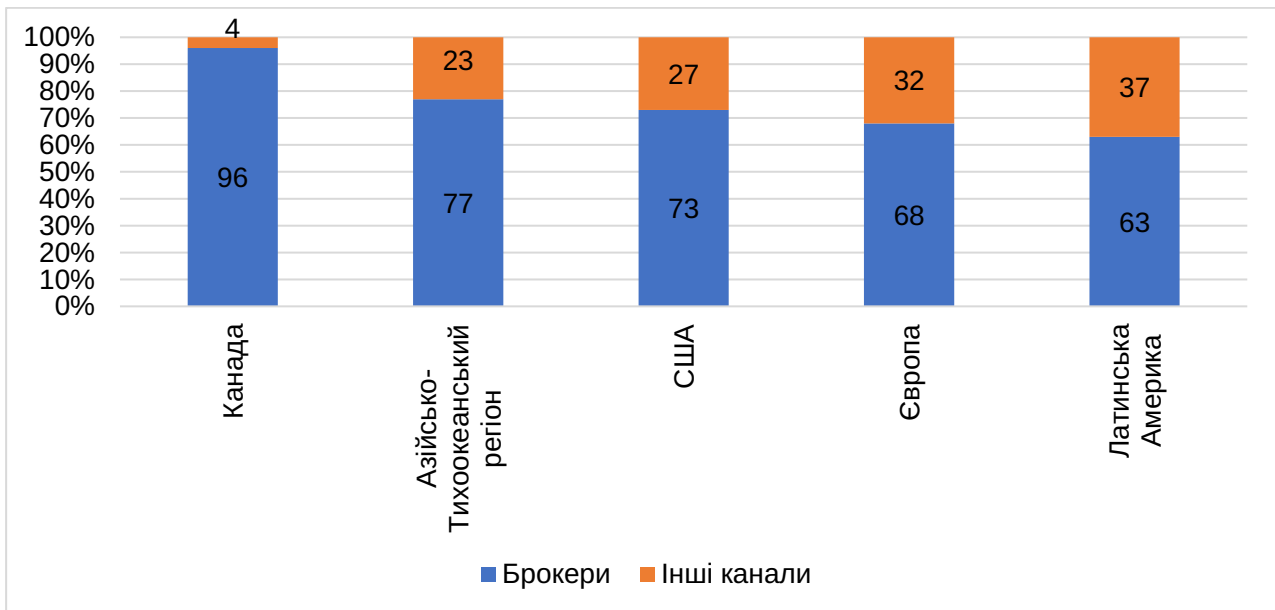


Рис. 2. Частка страхових продуктів, проданих через брокерів та інші канали у 2022 р. за регіонами, %

Джерело: складено автором на основі [6]

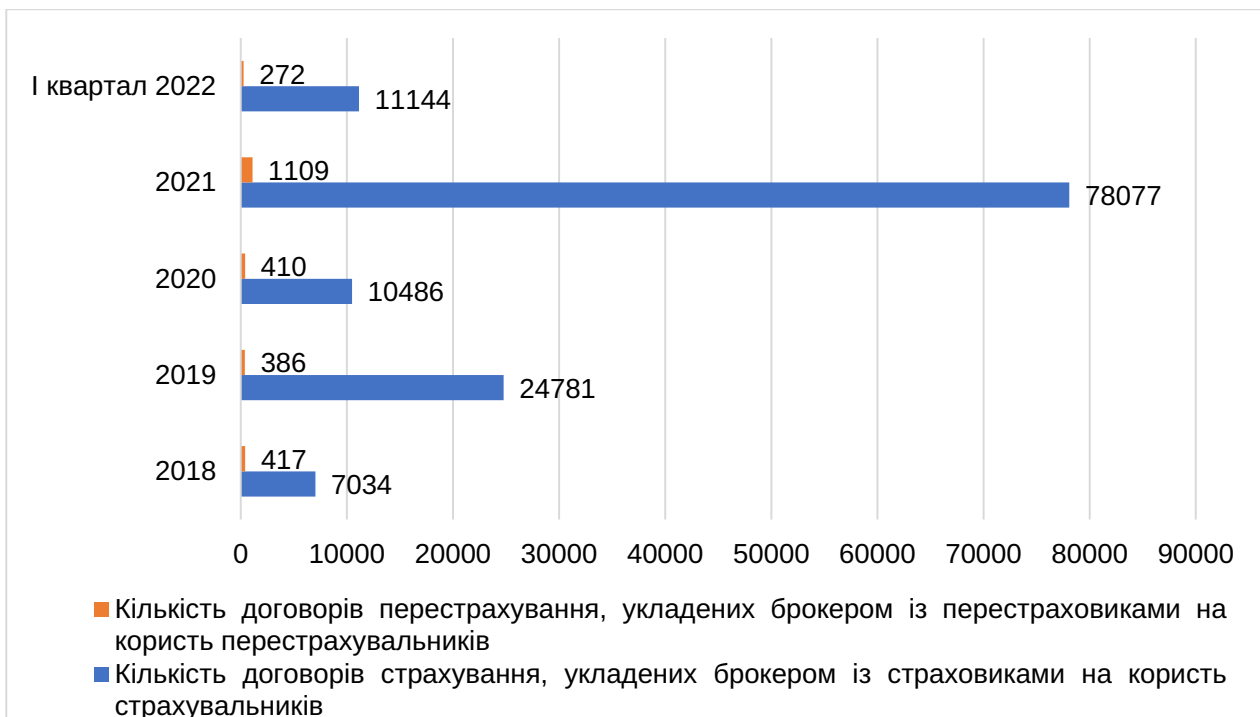


Рис. 3. Динаміка кількості укладених страхових та перестрахових договорів за участі брокерів впродовж 2018 – I квартал 2022 рр.

Джерело: складено автором на основі [7]

агенти та брокери. Натомість спостерігається зростання нових реалізації страхових послуг, які пов'язані з прогресом у технологічній сфері, розширенням фінансової інклюзії та змінами у споживчих вподобаннях. Впродовж

останніх років спостерігається переорієнтація на моделі прямого звернення до споживача, онлайн-майданчики, об'єднання страхових продуктів, страхування в точках продажу. Такі канали пропонують унікальні переваги та

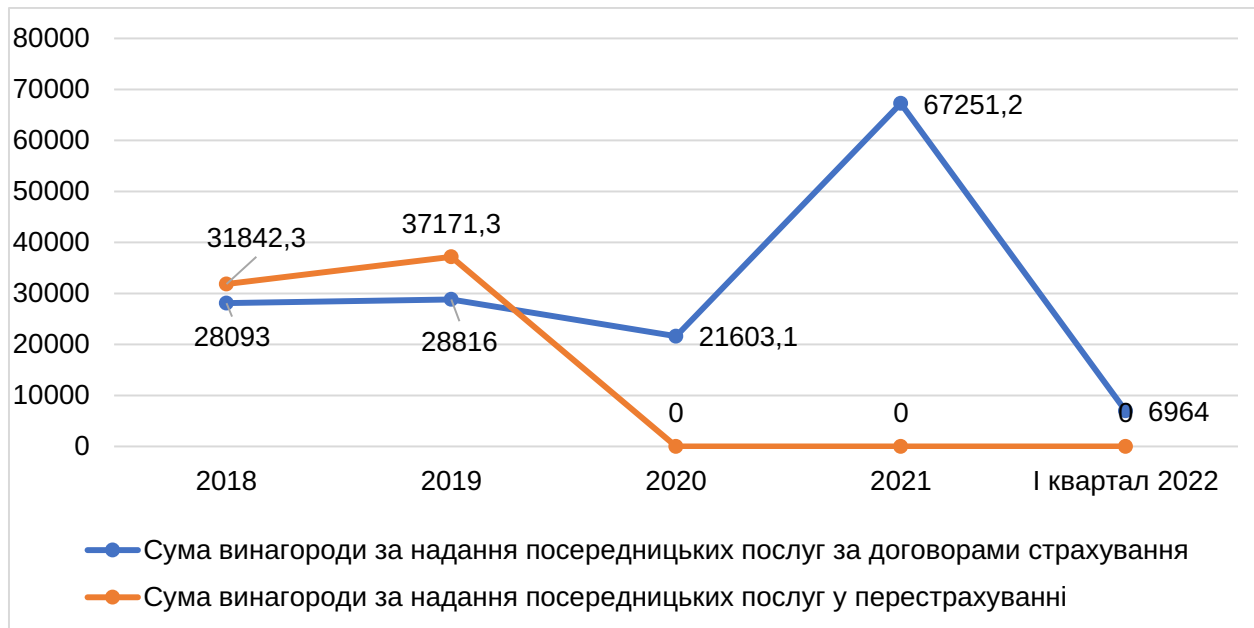


Рис. 4. Сума винагороди за надання посередницьких послуг за договорами страхування та перестраховання впродовж 2018 – I квартал 2022 рр., тис. грн.

Джерело: складено автором на основі [7]

виклики, відповідно до яких страховим компаніям необхідно вміло маневрувати для збереження їхньої конкурентоздатності [8, с. 8].

Страхові посередники, як-от агенти та брокери, переживають значні зміни через цифрову трансформацію. Страхові компанії активно впроваджують новітні технології, такі як блокчейн і штучний інтелект, з метою покращення обслуговування клієнтів. Такі нововведення дозволяють страховим агентам ефективніше залучати та обслуговувати клієнтів за допомогою цифрових засобів. З іншого боку, IT-фахівці розробляють додатки, які дозволяють споживачам легко знайти та вибрати найкращого для себе страхового брокера [9].

Попит на страхові продукти зростає, особливо на поліси, пов'язані із захистом від фінансових втрат через пошкодження чи втрату майна, що створює нові можливості для зростання страхових агентів та брокерів. Однак, страхові брокери та агенти стикаються з рядом викликів, включаючи жорстке регулювання та високий рівень конкуренції, що впливає на прибутковість. Цифровізація також збільшує ризики кіберзлочинності, вимагаючи від страхових компаній інвестування у заходи безпеки.

У контексті швидкого прогресу цифрових технологій, для страхових компаній важливим є не лише впровадження новітніх цифрових інструментів, але й підвищення рівня

цифрової обізнаності та компетентності їх співробітників. Ефективне засвоєння та використання цифрових ресурсів може значно покращити якість обслуговування клієнтів та ефективність внутрішніх операцій. Разом з цим, в умовах постійно зростаючого обсягу персональних даних, що обробляються страховими компаніями, виникає необхідність дотримання високих стандартів конфіденційності та етики. Забезпечення відповідності до нормативно-правових вимог, а також реалізація принципів прозорості та справедливості в процесі обробки даних є критично важливими для підтримання довіри клієнтів [10, с. 140].

Сучасний ринок страхових послуг вимагає не тільки адаптації існуючих продуктів під нові канали збуту, але й розробки інноваційних страхових продуктів, які б відповідали потребам і очікуванням споживачів. Водночас, страхові компанії повинні активно працювати над залученням та утриманням клієнтів, використовуючи інструменти цифрового маркетингу, персоналізації пропозицій та забезпечення високоякісного сервісу. Ефективне управління відносинами з клієнтами і застосування аналітики поведінкових даних можуть відігравати ключову роль у цьому процесі.

У сфері страхування сьогоднішні виклики, пов'язані з впровадженням нових каналів збуту, охоплюють важливі аспекти, як-от

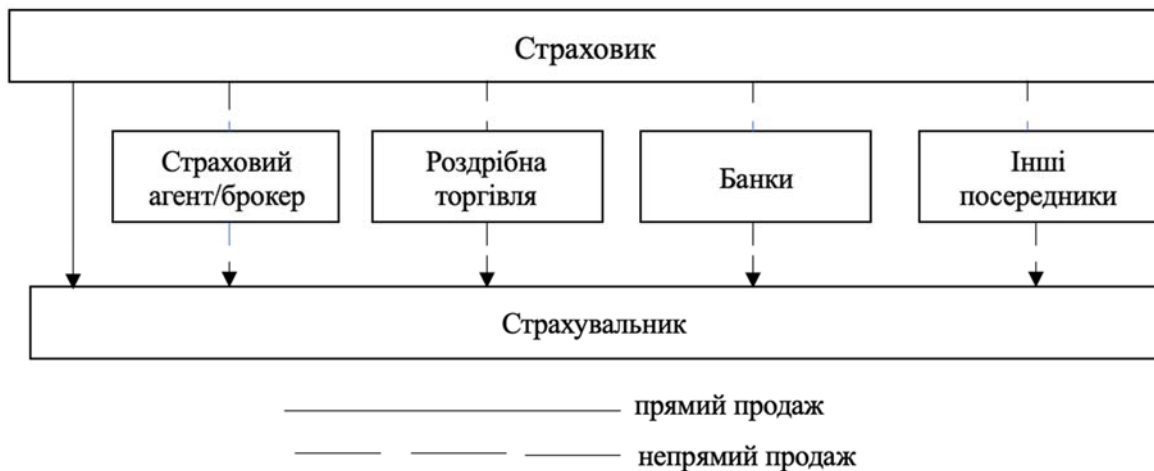


Рис. 5. Багатоканальна модель збуту страхових продуктів

Джерело: складено автором на основі [2]

необхідність значних інвестицій у цифровізацію та переосмислення бізнес-моделей, адаптацію до змін у поведінці споживачів, які потребують більшої гнучкості та персоналізації, реагування на нові вимоги та зростання конкуренції, а також на нагальну потребу в захисті даних у цифровому просторі і стратегічному інтегруванні різноманітних каналів збуту для оптимізації взаємодії з клієнтами [11, с. 72].

Сучасна багатоканальна модель збуту страхових продуктів відрізняється більшою складністю та включає різні точки взаємодії з клієнтами. Окрім традиційного каналу через агентів та брокерів, вона може включати прямі інтернет-продажі, роздрібну торгівлю, банківські канали та інших посередників, таких як роботодавці, які пропонують страхові продукти як частину соціального пакета для працівників. Такі додаткові канали можуть включати як прямі, так і опосередковані зв'язки з клієнтами.

Головна відмінність між моделями полягає в тому, що традиційна модель включає обмежену кількість каналів з високим рівнем особистої взаємодії, тоді як сучасна модель намагається максимально використати різноманітність точок контакту з клієнтами, що відповідає зростаючим очікуванням споживачів щодо доступності та зручності. Важливість багатоканальної моделі має кілька аспектів. По-перше, сучасні споживачі вимагають від страхових компаній більшої зручності, персоналізації та багатоканальної взаємодії. З появою insurtech стартапів, які фокусуються на цифрових інноваціях, страхові компанії, що інтегрують багатоканальний досвід, висту-

пають в ролі лідерів на ринку, забезпечуючи інноваційний та інтегрований досвід клієнтів [12, с. 254].

Відтак, помітно, що спостерігається трансформація каналів збуту страхових продуктів у відповідь на зміни ринкових умов та інноваційні технологічні можливості. Сучасні підходи, зокрема, онлайн-ринки та моделі прямого зв'язку зі споживачем, набирають популярності через свою економічну ефективність та легкість доступу. Так, онлайн-ринки, пропонують споживачам можливість комплексного порівняння страхових продуктів різних постачальників, сприяючи оптимізації вибору на основі ціни та покриття.

Натомість моделі прямого зв'язку зі споживачами можуть пропонувати поліси за зниженими тарифами, оскільки вони виключають посередників, однак зазвичай характеризуються недостатньою персоналізацією обслуговування. Попри певні обмеження, такі як відсутність безпосереднього контакту зі страховими агентами чи брокерами, страхові компанії активно впроваджують новітні канали з метою розширення своєї клієнтської бази та адаптації стратегій розподілу до вимог сучасного ринку.

Відтак, страховики використовують технологічні нововведення для покращення обслуговування клієнтів та оптимізації процесів. Наприклад, деякі страхові компанії впроваджують миттєвий сервіс обслуговування клієнтів, тоді як інші використовують чат-боти для персоналізації своїх пропозицій за допомогою аналітики даних. Завдяки адаптації до технологій, страховики покращують свої канали дистрибуції, використовуючи,

наприклад, мобільні додатки для спрощення процесів купівлі полісів та соціальні мережі для залучення нових аудиторій та підвищення впізнаваності бренду. Загалом, технології допомагають страховим компаніям створювати більш ефективні та ефективні канали реалізації, які приносять користь як клієнтам, так і бізнесу.

Зокрема, у США реалізація страхових послуг здійснюється через прямі та непрямі канали продажу. Прямі канали забезпечують безпосередній зв'язок між страховиками та споживачами без залучення посередників. У цьому випадку страховики володіють повним контролем над процесом продажу та розповсюдження своїх послуг. Непрямі канали включають в себе посередників, таких як страхові брокери, агенти з перестрахування, фінансові установи та інші, які допомагають страховикам досягнути більшої аудиторії з продажу страхових послуг. В епоху цифровізації, страхові компанії знаходять нові шляхи для просування своїх послуг, і хоча цифровий маркетинг набуває все більшої популярності, роль агентів та брокерів залишається значною. У 2022 р. прямий маркетинг був найбільшим каналом дистрибуції на ринку загального страхування США. Страхові компанії поступово розповсюджують свої продукти через канали прямого маркетингу, дозволяючи клієнтам купувати поліси онлайн, через мобільні додатки або на інших цифрових платформах. У результаті страховики можуть охопити більшу кількість населення, витрачаючи менше на розподіл.

Серед ключових каналів розповсюдження страхових послуг у США можна виділити наступні [13]:

1) банківський канал - співпраця між банками та страховими компаніями, де банки пропонують страхові продукти як додаток до своїх фінансових послуг;

2) однорангові мережі (P2P) – це новий підхід, який полягає в тому, що люди об'єднуються для спільного страхування, вносячи премії в один пул для покриття ризиків;

3) прямий маркетинг – використовуючи мас-медіа для прямого звернення до потенційних клієнтів, страховики можуть працювати без посередників;

4) інтернет-канал – через веб-сайти та онлайн-платформи страховики здійснюють прямий продаж страхових полісів клієнтам;

5) пряма поштова розсилка, яка передбачає прямий зв'язок зі споживачами через рекламні брошури та інші поштові матеріали.

б) філії – один із ключових елементів у системах дистрибуції страхових компаній.

У страховій галузі спостерігається зростаюча тенденція до використання альтернативних каналів реалізації страхових послуг для стимулювання зростання бізнесу. Страховики узгоджують свою бізнес-стратегію відповідно до мінливих вимог і переваг клієнтів. Для них вкрай важливо знайти правильний баланс між традиційними та сучасними моделями, щоб ефективно функціонувати протягом більш тривалого періоду часу.

Відтак, роль цифрових каналів розподілу в контексті реалізації страхових послуг стає все більш важливою для страховиків. До ключових цифрових каналів розподілу, що використовуються у міжнародній страховій галузі можна віднести такі:

– веб сайти страхових компаній, де клієнти можуть знайти інформацію про продукти, придбати поліси та керувати своїми рахунками. Часто такі сайти включають можливості самообслуговування, такі як онлайн-управління полісами, подання заявок на виплати та підтримку клієнтів;

– мобільні додатки, що дозволяють клієнтам отримувати послуги на своїх смартфонах або планшетах. Мобільні додатки забезпечують зручний доступ до інформації про поліси, подання заявок на виплати, оплати премій та інших функцій;

– сайти-агрегатори або маркетплейси, де відображені продукти страхування від кількох страховиків, що дає змогу клієнтам порівнювати котирування, варіанти покриття та ціни в одному місці. Клієнти часто можуть купувати поліси безпосередньо на цих платформах;

– онлайн страхові брокери, які виступають як посередники між клієнтами та страховими компаніями надають цифрову платформу, де клієнти можуть порівнювати поліси від різних страховиків, отримувати консультації та купувати страхове покриття;

– соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, LinkedIn та Instagram, які використовуються для залучення клієнтів, розповсюдження інформації про продукти та акції, та надання підтримки клієнтам;

– онлайн реклама, зокрема рекламні банери, реклама в пошукових системах та спонсорський контент, для досягнення потенційних клієнтів, що дозволяє збільшити обізнаність про страхові продукти;

– онлайн чати та чат-боти на основі штучного інтелекту на веб сайтах страхових

компаній та мобільних додатках для надання допомоги в реальному часі та відповідей на запитання клієнтів. Такі цифрові засоби комунікації підвищують залученість клієнтів та забезпечують негайну підтримку.

Висновки. Вдосконалення каналів реалізації страхових послуг у епоху цифрових інновацій – це важливий напрямок для страхових компаній, який вимагає інтеграції новітніх технологій для підтримки росту бізнесу та підвищення задоволеності клієнтів. З одного боку, страхові компанії використовують цифрові канали для прямого звернення до споживачів, що включає онлайн-платформи для продажу полісів, мобільні додатки для управління страховими продуктами та соціальні медіа для маркетингу та комунікацій. Такий підхід дозво-

ляє страховикам пропонувати персоналізовані продукти, швидше реагувати на запити клієнтів та підтримувати постійний зв'язок з ними. З іншого боку, існують певні виклики, пов'язані з цифровою трансформацією, такі як захист персональних даних клієнтів, необхідність управління великим обсягом даних та потреба в адаптації до швидкозмінних технологічних інновацій. Крім того, страхові компанії повинні забезпечити інтеграцію цифрових каналів з традиційними методами продажу. Загалом, вдосконалення каналів реалізації страхових послуг полягає у створенні гнучкої та адаптивної системи, що поєднує інноваційні технології з людським досвідом, сприяючи розвитку страхової галузі та забезпеченню високої якості обслуговування клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Балицька М. В., Бондарчук Д. Л. Роль прямих страхових посередників у системі реалізації страхових послуг. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 37. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1225>
2. Diksha Sharma. Streamlining online and offline insurance distribution channels. Leadsquared. 2022. URL: <https://www.leadsquared.com/industries/insurance/insurance-distribution/>
3. Державний реєстр страхових та перестрахових брокерів. Реєстри та переліки Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/supervision/nonbanks/registers-lists>
4. Статистика страхового ринку України. Інтернет-журнал «Форіншурер». URL: <http://forinsurer.com/stat>
5. Insurance broker and agents market size report, share, industry analysis, growth. Market research report. 2022. URL: <https://www.zionmarketresearch.com/toc/insurance-broker-and-agents-market>
6. Share of commercial insurance sold by brokers and non-brokers worldwide by region. STATISTA. URL: <https://www.statista.com/markets/>
7. Відомості про надання посередницьких послуг у страхуванні та/або перестраховуванні. Офіційний сайт НБУ. URL: <https://bank.gov.ua/>
8. Березіна С. Б. Генсичка А. Є. Канали збуту страхових продуктів. *Фінансові послуги*. 2016. № 5 (119). С. 8–10.
9. Морозова Л. С., Маркуц Ю. І., Савченко Н. Г. Цифрові технології на ринку страхових послуг. *Ефективна економіка*. 2022. № 8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2022_8_9
10. Fedorovych I. Key problems and directions of development of digitalization of the insurance market. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2022. Випуск 3 (70). С. 139–142.
11. Пікус Р. В., Заколюдажний В. О. Інноваційні канали збуту страхових продуктів у сфері особистого страхування. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 7. С. 71–75.
12. Клапків Ю. М. Ринок страхових послуг: концептуальні засади, технічні інновації та перспективи розвитку : монографія. Тернопіль : THEU, 2020. 568 с.
13. United States (US) General Insurance Market Size and Trends by Line of Business, Distribution, Competitive Landscape and Forecast to 2027. GLOBALDATA. URL: <https://www.globaldata.com/store/report/usa-general-insurance-market-analysis/>

REFERENCES:

1. Balytska M. V., Bondarchuk D. L. (2022) Rol priamykh strakhovykh poserednykiv u systemi realizatsii strakhovykh posluh [The role of direct insurance intermediaries in the system of implementation of insurance services]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 37. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1225>. (accessed February 16, 2024).
2. Diksha Sharma. Streamlining online and offline insurance distribution channels. Leadsquared. (2022). Available at: <https://www.leadsquared.com/industries/insurance/insurance-distribution/> (accessed February 16, 2024).

3. Derzhavnyi reiestr strakhovykh ta perestrakhovykh brokeriv. Reiestry ta pereliky Natsionalnoho banku Ukrainy [State Register of Insurance and Reinsurance Brokers. Registers and lists of the National Bank of Ukraine]. (2022) Available at: <https://bank.gov.ua/ua/supervision/split/registers-lists> (accessed February 15, 2024).
4. Statystyka strakhovoho rynku Ukrainy. Internet-zhurnal Forinshurer [Statistics of the insurance market of Ukraine. Forinshurer]. (2023) Available at: <http://forinsurer.com/stat> (accessed February 15, 2024).
5. Insurance broker and agents market size report, share, industry analysis, growth. Market research report. (2022). Available at: <https://www.zionmarketresearch.com/toc/insurance-broker-and-agents-market>.
6. Share of commercial insurance sold by brokers and non-brokers worldwide by region. STATISTA. Available at: <https://www.statista.com/markets/>
7. Vidomosti pro nadannia poserednytskykh posluh u strakhuvanni ta/abo perestrakhuvanni. Ofitsiyni sait NBU. [Information on the provision of intermediary services in insurance and/or reinsurance. The official website of the NBU]. (2023) Available at: <https://bank.gov.ua/> (accessed February 15, 2024).
8. Berezina S. B. and Hensytska A. Y. (2016) Kanaly zbutu strakhovykh produktiv [Distribution channels of insurance products]. *Finansovi posluhy – Financial services*, vol. 5 (119), pp. 8–10.
9. Morozova L. S., Markuts Yu. I. and Savchenko N. H. (2022) Tsyfrovі tekhnolohii na rynku strakhovykh posluh [Digital technologies in the market of insurance services]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, vol. 8. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2022_8_9. (accessed February 16, 2024).
10. Fedorovych I. (2022) Key problems and directions of development of digitalization of the insurance market. *Naukovo-vyrobnychiy zhurnal «Biznes-navihator» – Scientific and industrial magazine "Business-navigator"*, vol. 3 (70), pp. 139–142.
11. Pikus R. and Zakolodiazhnyi V. (2016) Innovatsiini kanaly zbutu strakhovykh produktiv u sferi osobystoho strakhuvannya [Innovative distribution channels in personal insurance]. *Investytsiyni: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, vol. 7, pp. 71–75.
12. Klapkiv Yu M. (2020) Rynok strakhovykh posluh: kontseptual'ni zasady, tekhnichni innovatsii ta perspektyvy rozvytku: monohrafiia [The market of insurance services: conceptual foundations, technical innovations and prospects for development : monograph]. TNEU, Ternopil, 568 p. (in Ukrainian)
13. United States (US) General Insurance Market Size and Trends by Line of Business, Distribution, Competitive Landscape and Forecast to 2027. GLOBALDATA. Available at: <https://www.globaldata.com/store/report/usa-general-insurance-market-analysis/> (accessed February 16, 2024).