

ФІНАНСИ ТА ІНВЕСТИЦІЙНО – БУДІВЕЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ

УДК 336:368(477)

МОДЕРНІЗАЦІЯ ФІНАНСОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-СТРАХУВАННЯ

DOI 10.30838/ P.ES.2224.290818.150.185

Алексеевко Л. М., д.е.н.

Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту Тернопільського національного економічного університету

Кулина Г. М., к.е.н.

Тернопільський національний економічний університет

В статті піднімаються питання, які визначають теоретико-емпіричні аспекти наукового дослідження закономірностей та суперечностей розвитку технологій інтернет-страхування як економічного явища. Методологічною основою дослідження є методи наукової абстракції і узагальнення, аналізу і синтезу, індукції і дедукції, методи теоретичного узагальнення, що дало змогу оцінювати функціональну векторність фінансових технологій на ринку страхових послуг в умовах розвитку інтернет-страхування. Систематизовано основні теоретико-методичні підходи впровадження елементів Інтернет-маркетингу в автострахуванні; особливостей створення «персонального кабінету» клієнтом страхової компанії для отримання необхідної інформації стосовно статусу договору, термінів здійснення страхової виплати. Емпіричні дослідження дають можливість діагностувати доцільність застосування додаткових каналів комунікацій між страховою компанією і клієнтом для встановлення персоналізованого контролю з моніторингу його звернень, виплат, порядку використання лімітованих опцій в програмі страхування. Для ефективнішого просування продуктів на ринок аргументовано доцільність ширшого використання агрегаторів для більш прозорого та відкритого розкриття інформації про пропонувані продуктивний ряд. Визначено важливість вироблення стандартів, форматів, ідентифікаторів для запровадження інтероперабельних засобів електронної ідентифікації, а також забезпечення належного рівня цифровізації економіки. Актуалізовано доцільність розробки та вжиття заходів, спрямованих на досягнення прискореного поступального розвитку фінансових технологій на ринку страхових послуг, на підвищення їх ролі у наданні доступних і якісних фінансових послуг економічним агентам та населенню.

Ключові слова: фінансова технологія, фінансова послуга, Інтернет-страхування, ринок страхових послуг, державне регулювання, туристичне страхування, страховий агрегатор, електронний поліс.

UDC 336:368(477)

MODERNIZATION OF FINANCIAL TECHNOLOGIES IN THE MARKET OF INSURANCE SERVICES IN THE CONDITIONS OF DEVELOPMENT OF INTERNET-INSURANCE

DOI 10.30838/ P.ES.2224.290818.150.185

Alekseyenko L.*Ivano-Frankivsk Educational Institute of Management of Ternopil National Economic University***Kulyna H.***Ternopil National Economic University*

The article raises questions that determine the theoretical and empirical aspects of the scientific study of patterns and contradictions in the development of Internet insurance technologies as an economic phenomenon. The methods of scientific abstraction and generalization, analysis and synthesis, induction and deduction, methods of theoretical generalization form the basis of the methodological approach, which made it possible to evaluate the functional vector of financial technologies in the market of insurance services in terms of the development of Internet-insurance. The basic theoretical and methodical approaches of introduction of elements of Internet marketing in auto insurance and features of creating a client's «personal cabinet» of an insurance company to obtain the necessary information regarding the status of the contract, the timing of insurance payments are systematized. Empirical studies provide an opportunity to diagnose the feasibility of the use of additional communication channels between the insurance company and the client to establish personalized monitoring to monitor his appeals, payments, and the use of limit options in the insurance program. For more effective promotion of products on the market, the expediency of wider use of aggregators for more transparent and open disclosure of information about the offered productive range is substantiated. The importance of developing standards, formats, identifiers for the introduction of interoperable means of electronic identification, as well as ensuring an adequate level of digitization of the economy is determined. The expediency of developing and adopting measures aimed at achieving accelerated progressive development of financial technologies in the market of insurance services and measures aimed at increasing their role in providing accessible and high-quality financial services to economic agents and the population are actualised.

Keywords: financial technology, financial service, Internet-insurance, insurance services market, state regulation, travel insurance, insurance aggregator, E-policy.

Актуальність проблеми. У глобальній економіці відбувається формування субнаціональних інноваційних технологій та новітніх інструментів Інтернет-страхування. Векторність економічної політики розвинених країн, країн з ринком, що формується, і країн, що розвиваються, зумовлює уразливість фінансових систем [1; 2; 3]. Це

зумовлено, по-перше, дискусійністю встановлення ліберальних умов, які сприяють як зростанню цін на фінансові активи, так і коливанню (зміни) цін, а відповідно і зростанню або зменшенню очікуваного прибутку економічних агентів; по-друге, проблематикою високої державної і приватної (корпоративної) заборгованості. У світовій економіці відстежують такі основні три тренди: непередбачуваність економік, зміна поведінки споживачів і розробка та запровадження новітніх фінансових інструментів і технологій [4, с. 87–108; 5, с. 3–17; 6].

В умовах потенційного розширення доступу до фінансових послуг і поглиблення фінансової інтеграції саме досягнення штучного інтелекту дають можливість отримувати інформацію з даних, які стають більш загальнодоступними. Запровадження фінансових інновацій (високочастотний трейдінг, фінтех) ускладнює досягнення фінансової стабільності [7, с. 3].

Аналіз останніх наукових досліджень. Серед українських економістів вагомий внесок у дослідження теоретико-методологічних засад розвитку страхового ринку внесли В. Базилевич, В. Баранова, С. Осадець, О. Слободянюк, К. Стрижиченко. Окремі питання розробки новітніх страхових продуктів та модернізації каналів їх реалізації досліджували В. Виговська [8], В. Ерастов [9, с. 8], А. Єрмошенко, М. Клапків, І. Кондрат, Д. Кондратенко, Т. Кучер, Н. Ткаченко [10, с. 12–26], Н. Пантелєєва, Н. Приказюк [11]. Більшість проблем модернізації фінансових технологій на ринку страхових послуг в умовах розвитку інтернет-страхування, відомих з економічної теорії й практики, у багатьох випадках не доведені до конкретних науково-методичних розробок.

Основною метою роботи є виявлення та осмислення сутності інтернет-страхування та його ролі у розвитку фінансових технологій на ринку страхових послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Світова фінансова криза залишається однією з визначальних подій нашого часу. Директор-розпорядник Міжнародного Валютного Фонду К. Лагард визнає, що наслідки кризи відносяться до важливих чинників, які пояснюють негативну реакцію на глобалізацію, погіршення довіри до органів державного регулювання й інших інститутів [7, с. 1]. Проте досвід фінансової кризи і її наслідків підніс три важливі уроки [12, с. 10].

По-перше, довіра є основою фінансової системи. Доцільно здійснювати відповідні заходи для збереження довіри при використанні переваг нових технологій, зокрема і в страховому бізнесі.

По-друге, ризики накопичуються в непередбачених місцях. Деякі фінансові інструменти (забезпечені заставою боргові зобов'язання) не були зрозумілими інвесторам. Це стосується використання цифрових технологій у співпраці із клієнтами при просуванні фінансових Інтернет-послуг.

По-третє, в умовах глобалізації фінансові шоки швидко передаються через національні кордони [13; 14, с. 22–25]. Тому для попередження кризових явищ важливою є координація дій регуляторів у глобальному масштабі, оскільки «ми всі пов'язані однією долею».

Нові теоретичні концепції (фрактальна геометрія, теорія детермінованого хаосу, клітинні автомати, нечітка логіка) дають змогу визначити пріоритетність використання інноваційних інструментів в умовах сформованого оптимального щільнісного інституціонального середовища конкретного фінансового ринку. Це потребує зваженості імплементації BPM-системи (Business process management) та QlikView-системи бізнес-аналітики у ведення страхового бізнесу.

У страхуванні найбільш вживаним є наступні новації:

- 1) ко-брендінг;
- 2) комплекс Інтернет-маркетингу;
- 3) соціальні мережі як спосіб налагодження професійних відносин;
- 4) агрегатори.

Розглядаючи ко-брендінг (англ. *cobrending*, просування двох марок одного чи різних виробників), варто підкреслити, що це один із варіантів взаємодії двох чи більше брендів для розвитку ринкової ніші, спрямований на забезпечення високої ефективності функціонування учасників та максимізацію прибутку, шляхом використання принципу синергії. Він базується на спільно розробленій стратегії співпраці. Найпоширенішим є ко-брендінг страхових компаній, банків та інвестиційних компаній у формах *bancassurance* (Франція), *assurfinance* чи *allfinance* (Німеччина).

Bancassurance передбачає продаж страхових продуктів через мережу банківських установ, що забезпечує: зниження операційних витрат і витрат на маркетингові дослідження, розширення клієнтської бази за рахунок партнера, диверсифікацію системи дистрибуції страхових

продуктів, підвищення функціональності мережі, обміну досвідом за рахунок вертикальної і горизонтальної ротації персоналу. В Україні bancassurance втілений через: спільну програму АСК «Інго-Україна», СК «ВЕСКО» та СК Allianz з ОТР БАНКом (Україна); співпрацю ПАТ КБ «Приватбанк» зі СК «ІНГОСТРАХ», СК «КРЕДО», СК «Уніка Життя», СК «АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ», СК «Юнісон-Гарант», СК «Альфа Страхування», СК «Чартіс Україна»; фінансову холдингову групу «ТАС» (АКБ «ТАС-Комерцбанк», ЗАК «ТАС-Інвестбанк», ЗАТ «Страхова група “ТАС”» та ЗАТ «Міжнародна страхова компанія») та Українську фінансову групу. Як результат, страховики зміцнюють власний бренд, збільшують обсяги страхових премій та уніфікують свою діяльність. Водночас виникає потреба у: підготовці висококваліфікованих працівників, що обізнані у продуктовому ряді усіх учасників альянсу, значних фінансових вливань у розробку й автоматизацію бізнес-процесів задля синхронізації й оперативності отримання необхідної інформації партнерами, удосконалення процесу андеррайтингу, додаткових витрат щодо просування нового бренду.

Підкреслимо, що в світі більшість страховиків максимізують цінність своїх клієнтів за допомогою стратегії CARM (Customer Relationship Management – керування взаєминами з клієнтами) чи клієнтоорієнтованого підходу. Зокрема, у результаті оцінки ефективності апробації стратегії CARM в банкостраховій сферах Л. Руалс приходять до висновку, що головною проблемою є не забезпечення лояльності споживача або збереження клієнта, а збереження вигідних покупців, контроль та регулювання портфеля активів прибуткових клієнтів [15, с. 29]. Далі відбувається об'єднання усіх новацій, орієнтованих на клієнта, не тільки в єдиний інформаційний простір, а в єдиний бізнес-процес на основі систем нового покоління, до яких відносять BPM-системи (Business process management) та QlikView-системи бізнес-аналітики [16, с. 258].

Інші форми ко-брендінгу – *assurfinance* і *allfinance* – передбачають просування продуктів на ринок паралельно із банківськими на основі страхової компанії (*assurfinance*) або ж інших небанківських фінансових посередників (*allfinance*). В Україні до них відносять лізингові компанії, автосалони, туристичні компанії тощо.

Ще одним важливим моментом у страховій діяльності є все глибше використання цифрових технологій у співпраці із клієнтами. До них відносимо Інтернет, мобільні додатки, веб-чати, відеозв'язок з метою отримання необхідних даних. Передбачається, що до 2020 року відсоток використання мультимедійних засобів у власному контакт-центрі страхових компаній досягне максимальної позначки. Так, щодо телефонів зазначений показник становитиме 100 %, для e-mail – 96 %, мобільних пристроїв – 89 %, чатів – 89 %, соціальних мереж – 86 %, смс – 79 %, спільних переглядів – 75 % і відео конференцій – 54 % [17, с. 21].

В Україні в 2018 р. додаткові можливості гаджетів у вигляді спеціальних додатків використовували 91 % вітчизняних користувачів, серед них: 73 % складала соціальні мережі, 61 % – ігри, 51 % – навігація та 49 % – месенджери. До того ж у зазначений період 45 % населення стали постійними користувачами смартфонів, що в п'ять разів більше, ніж у 2013 році. Загалом кількість користувачів мобільними телефонами всіх видів сягає 39 млн осіб [18].

Саме тому очікується, що вітчизняними страховиками активізується імплементація зазначених технологій у веденні бізнесу. Це може послужити «каталізатором для створення чогось нового – нових ринків, нових продуктів, а також нових галузей зростання доходів» [19]. Більше того, згідно Розпорядження Нацкомфінпослуг «Про затвердження змін до Положення про особливості укладання договорів обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів» № 3631 від 31.08.2017 р. з 7 лютого 2018 року договори внутрішнього обов'язкового страхування автоцивільної відповідальності можуть укладатись в електронній формі [20]. Однак із 53 учасників МТСБУ пройшли тестування і почнуть продавати поліси онлайн лише 10 страховиків («ІНГО Україна», «ПЗУ Україна», «Арсенал Страхування», «Уніка», «АХА Страхування», «Вусо», «Домінанта», «УПСК», «Європейський страховий альянс», «Юнівес») [21].

Загалом Інтернет-офіси страховиків дозволяють: зменшити транзакційні витрати на 10-30 % і охопити значну частку соціально активної аудиторії Інтернет-користувачів – потенційних споживачів страхових послуг; вивчити мінливість потреб і вподобань цільової аудиторії, встановити контакти та підвищити якість взаємодії з клієнтами

за допомогою зворотного зв'язку, відкритих конференції, консультацій, інтерактивних форумів та ін.

Страховальнику Інтернет-портал дозволяє: самостійно обирати страховий продукт і розрахувати вартість послуги; порівнювати його характеристики з аналогічними пропозиціями від інших страхових компаній; проводити оплату будь-яким із зручних способів і отримувати страховий поліс не виходячи з дому.

При цьому розрізняють дві системи страхування за допомогою Інтернет-офісу – «On-line» та «Off-line». В першому випадку фактично усі етапи придбання продукту відбуваються у віртуальному режимі без залучення представника страхової компанії. Страховий поліс страховальник отримує шляхом друку його зі сайту страховика або ж кур'єрською службою. Натомість за другої системи, вся необхідна інформація щодо пропонованих послуг розміщена на сайті компанії, до неї відкритий доступ усім бажаючим, є можливість поставити питання представнику страховика онлайн, а вже укладення договору відбувається прямим методом. А через «Персональний кабінет» клієнт компанії може в будь-який момент часу знайти необхідну йому інформацію стосовно статусу договору, термінів здійснення страхової виплати тощо. Більше того є можливість: ініціювання процедури претензій; апробування телематики (інтегрованих засобів телекомунікаційної та інформаційної обробки й передачі інформації), що дозволяє записувати дані про водія в режимі реального часу (Велика Британія та США); отримання знижок водіям у результаті відстеження їх пробігу (програма UBI – Usage-based insurance); появи страхових порталів, де зібрана вся інформація про страховика та детальна характеристика його продуктового ряду (США).

Одним із лідерів впровадження елементів Інтернет-маркетингу у свою діяльність є СК «ВУСО», яка функціонує на вітчизняному страховому ринку з 2001 року і спеціалізується на автострахованні, обов'язковому страхуванні авто (автоцивілка) і добровільному страхуванні (КАСКО). Асортимент пропонованих продуктів налічує ОСАГО, КАСКО, туристичне страхування, страхування майна, Зелена карта, страхування від нещасних випадків. АТ «СК «АХА Страхування» реалізує страхування подорожуючих, КАСКО, автоцивілку; ПАТ СК «Альфа Страхування» – автострахування, страхування від нещасних випадків, страхування майна і подорожуючих; АСК «Інго Україна» – автострахування, медичне

страхування, страхування майна та подорожуючих; НАСК «Оранта» – ОСАГО, КАСКО, страхування життя, Зелена карта, страхування фінансів і майна; ПраТ «СК РЗУ Україна» – автоцивілку, КАСКО, Зелена карту, страхування життя, майна і подорожуючих по Україні, туризм. Більше того, такі страхові компанії як СК “Уніка”, СК «Альфа Страхування», ПраТ «СК ПЗУ Україна» співпрацюють зі страховим порталом E-polis.

При цьому страхові компанії намагаються вносити певні новації в Інтернет-страхування, тим самим стимулюючи його розвиток. Так, СК «АСКА» розроблено додаток «Мобільний страховий агент», за наявності якого за допомогою планшета можна оформити та продати страховий поліс. Далі мобільний додаток з добровільного медичного страхування розроблено СК «Альфа Страхування» як додатковий канал комунікацій між страховою компанією і клієнтом. Дане інноваційне ІТ-рішення надасть безпосередньо самому застрахованому можливість персоніфікованого контролю з моніторингу його звернень, виплат, порядку використання лімітованих опцій в програмі страхування, а також буде виконувати функцію повідомлення або додаткового нагадування про планові призначення з боку асистансу. У свою чергу, клієнтам СК «Княжа» став доступним новий преміум-сервіс, завдяки якому вони можуть не відволікатись від своїх справ, їхати через усе місто в офіс страхової компанії та сидіти в чергах, щоб надати документи по страховій справі. Мобільний додаток від страховика дозволяє отримати повний доступ до процесу врегулювання страхової справи. Клієнти СК «УНІКА» за рахунок відкриття Кабінету клієнта MyUNIQA набули можливості оплачувати чергові платежі за договорами, замовляти пролонгації, отримувати інформацію по веденню страхових справ, а також задавати питання і отримувати консультацію у персонального менеджера.

У сфері перестрахування з'явилась система «FlyRe» (електронна біржа), використання якої можливе з будь-якого технологічного пристрою, що має доступ до мережі Інтернет (комп'ютер, планшет, смартфон тощо). Вона забезпечує в режимі онлайн передачу та прийняття ризиків із застосуванням методу аукціону.

Важливу роль відіграють агрегатори (від лат. *aggregatio* – “накопичення”) як ресурси, які спеціалізуються на зборі та групуванні даних про наявність послуги, її цінових категоріях і надають дану інформацію споживачеві в зручному для порівняння і вибору вигляді,

належать до результативних елементів страхового маркетингу [22, с. 359]. Вони допомагають виявити відповідність потреб страхувальників існуючим страховим продуктам і стимулюють заохочення клієнтів розглядати можливості убезпечення власних фінансових коштів чи майна, ініціювати бажання в них запобігати ризиковим випадкам, тим самим, шляхом умілого порівняння з веб-сторінками, одразу визначити страховий продукт, що найточніше відповідає потребам клієнта. Вважається, що до авторитетних агрегаторів щоденно можуть звертатися набагато більше потенційних клієнтів, ніж до розвинутих страхових компаній [23]. Тому є потреба долучитись до використання агрегаторів, щоб більш прозоро та відкрито розкривати інформацію про пропонований продуктивний ряд і на цій основі ефективніше просувати продукти на ринок.

Євроінтеграційний курс України потребує вироблення стандартів, форматів, ідентифікаторів для запровадження інтероперабельних засобів електронної ідентифікації, у т. ч. у сферах е-медицини, електронних публічних послугах, е-банкінгу, що сприятиме розвитку EU Digital Single Market, запровадженню транскордонної взаємодії, підвищенню мобільності громадян та бізнесу ЄС. Приєднання до цих проектів сприятиме розвитку е-ідентифікації відповідно до вимог ЄС та євроінтеграції України [24, с. 17].

Фінансові технології надають значні перспективи, але й створюють ризики. Кіберзлочинність створює системні ризики у більшості сегментів економіки, проте найбільш високими ризики є у фінансовому секторі. Кіберзлочинність, як правило, охоплює декілька юрисдикцій, що утрудняє їхнє попередження та судово-процесуальне переслідування. Оскільки фінансовий сектор залежить від невеликого набору технічних систем, тому ефекти ланцюгової реакції дефолтів можуть бути масштабними та мати потенційно системні наслідки. Боротися з розвитком кіберзлочинів означає зруйнувати складні «бізнес-моделі», які використовують простіші фінансові інструменти та технології для одержання вищих доходів при низьких ризиках.

Висновки. З урахуванням тенденцій і закономірностей модернізації фінансових технологій на ринку страхових послуг можна визначити такі позиції розвитку Інтернет-страхування:

По-перше, важливою компонентою модернізаційних процесів у діяльності страхових компаній є активна апробація інноваційних технологій та новітніх інструментів Інтернет-маркетингу задля більш доступного й ефективнішого задоволення потреб своїх клієнтів, які відповідають вимогам часу, розширення їх асортименту й супровід додатковими послугами, долучення до страхування потенційних клієнтів, які є соціально активними, за рахунок здешевлення вартості пропонуванних продуктів.

По-друге, визначено, що деякі чинники геополітичної небезпеки перебувають на спаді, хоча фундаментальні рушійні сили в багатьох випадках як і раніше діють [25, с. 3]. Тому країни, що мають профіцит, і країни, що мають дефіцит, повинні діяти злагоджено для зменшення глобальних дисбалансів в світовій економіці. Євроінтеграційний курс України вимагає від неї електронної ідентифікації та автентифікації, що обумовлює її приєднання до проекту ЄС Secure idenTity acROss boRders linKed 2.0 (Stork 2.0), яким передбачено забезпечення розбудови єдиного середовища електронної ідентифікації та автентифікації в ЄС. Проте без забезпечення належного рівня цифровізації економіки, країні буде вкрай важко досягти поставлених цілей. Крім того, необхідно апробувати принципи Solvensy II з метою уніфікації страхової діяльності з європейськими нормами і правилами.

По-третє, для забезпечення модернізації фінансових технологій на ринку страхових послуг доцільно регулювати правовідносини щодо попередження шахрайства на страховому ринку. Визначено, що у сфері фінансових послуг актуалізується проблематика посилення захисту від шахрайств та забезпечення дотримання міжнародних норм і стандартів. Регулятори повинні захищати споживачів фінансових послуг і інвесторів від шахрайств; попереджувати ухиляння від сплати податків, відмивання грошей і фінансування тероризму; забезпечувати доскональне визначення ризиків і управління ними.

По-четверте, Для активізації Інтернет-меркетингу вітчизняним страховикам варто здійснювати просвітницьку роботу для підвищення фінансової грамотності і страхової культури населення країни, розвивати співпрацю з провайдерами для розширення доступу населення до мережі Інтернет і відновлення довіри до електронних платежів. Цьому сприятиме вдосконалення техніко-технологічного забезпечення електронного

документообігу та використання електронного підпису, стимулювання страховиків до переходу на нові канали дистрибуції страхових продуктів. Це дає змогу подолати фрагментацію правової й інституціональної бази на страховому ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Qianying Chen, Katagiri Mitsuru, Jay Surti. Banking in a Steady State of Low Growth and Interest Rates // Working Paper No. 18/192. 2018, August 27.
2. Katrin Assenmacher, Signe Krogstrup. Monetary Policy with Negative Interest Rates: Decoupling Cash from Electronic Money // Working Paper No. 18/191. 2018, August 27.
3. Svetlana Cerovic, Kerstin Gerling, Andrew Hodge, Medas Paulo. Predicting Fiscal Crises // Working Paper No. 18/181. 2018, August 3.
4. Леоненко П. М. Формування загальної та національної архітектури фінансової науки / П. М. Леоненко, В. М. Федосов, П. І. Юхименко // Фінанси України. – 2017. – № 6. – С. 87–108.
5. Геєць В. М. Особливості взаємозв'язку економічних та політичних трансформацій на шляху до реконструктивного розвитку економіки України / В. М. Геєць // Економіка України. – 2017. – № 10. – С. 3–17.
6. Фредерік С. Економіка грошей, банківської справи і фінансових ринків / С. Фредерік, Ф. С. Мишкін. – Пер. з англ. С. Панчишин. – К.: Основи, 1999. – 963 с.
7. Десять лет спустя после краха фирмы Lehman – извлеченные уроки и предстоящие проблемы. 5 сентября 2018 года. [Электронный ресурс]. – Режим <http://www.imf.org/external/russian/np/blog/2018/090518r.pdf>. – Название из экрана.
8. Виговська В. В. Теоретико-методологічні засади та прагматика забезпечення безпеки страхового ринку України: [монографія] / В. В. Виговська. – Київ: Кондор-видавництво, 2016. – 358 с.
9. Ерастов В. І. Проблеми оцінки результатів вкладення коштів в інформаційні системи та технології страхових компаній / В. І. Ерастов // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: «Міжнародні економічні відносини та світове господарство» – 2017 – Вип. 12(1). – С. 98–102.
10. Виговська В. В. Страховий ринок в системі забезпечення стійкості національної економіки / В. В. Виговська, Н. В. Ткаченко // Шкарлет С.М. та ін. Теоретичні та прикладні аспекти сталого розвитку: функціональний, галузевий і регіональний вектори : [монографія]. – К.: Кондор-Видавництво, 2015. – С. 12–26.
11. Приказюк Н. В. Страхова система України: теорія, методологія, практика: монографія / Н. В. Приказюк. – К.: Логос, 2017. – 611 с.
12. Лагард Кристин. Регулирование финансовых технологий // Финансы и развитие. – 2018. – Июнь. – С. 9–10.

13. Inutu Lukonga. Fintech, Inclusive Growth and Cyber Risks: Focus on the MENAP and SSA Regions // Working Paper No. 18/201. 2018, September 11.
14. Гайдош Тамаш. Киберпреступність приобереае индустриальний характер // Финансы и развитие. – 2018. – Июнь. – С. 22–25.
15. “4 Р” маркетингу страхових компаній : м-фія / [Кер. авт. кол. д.е.н., проф. О. В. Козьменко]. – Суми : Університетська книга, 2014. – 431 с.
16. Ryals L. Making Customer Relationship Management Work: The Measurement and Profitable Management of Customer Relationships / L. Ryals // Journal of Marketing. – 2005. – № 69. – P. 252–261.
17. Global Digital Insurance Benchmarking Report 2015 [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.bain.com/publications/articles/global-digital-insurance-benchmarking-report-2015.aspx>.
18. В Україні кількість користувачів смартфонами зросла в п'ять разів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://glavcom.ua/specprojects/press_center/v-ukrajini-kilkist-koristuvachiv-smartfonami-zrosla-v-pyat-raziv-ekspert-480644.html. – Назва з екрану.
19. Accenture Technology Vision 2014 Report [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.accenture.com/microsites/it-technology-trends-2014/Pages/tech-visionreport.aspx>.
20. Розпорядження Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг України, «Про затвердження змін до Положення про особливості укладання договорів обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів» № 3631 від 31.08.2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1197-17>.
21. «Автоцивілка» онлайн: страховий поліс тепер можна купувати в Інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.5.ua/suspilstvo/avtotsyvilka-onlain-strakhovyi-polis-teper-mozhna-kupuvaty-v-interneti-164528.html>.
22. Кондратенко Д. Вплив каналів реалізації страхових послуг на вибір споживачів / Д. Кондратенко // Бізнес Інформ. – 2014. – № 10. – С. 358–361.
23. Datamonitor [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.datamonitorfinancial.com/>.
24. Цифрова адженда України – 2020 : проект [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uccr.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>.
25. Обстфельд Морис. Мировой подъем: по-прежнему активен, но менее равномерен, более уязвим, под угрозой. 16 июля 2018 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.imf.org/external/russian/np/blog/2018/071618r.pdf>. – Название из экрана.