

ТРАНСФОРМАЦІЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ТА ПОПИТУ НА РИНКУ АВТОСТРАХУВАННЯ

О. Т. ПРОКОПЧУК, доктор економічних наук

О. В. ПОНОМАРЕНКО, здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти (доктор філософії)

К. Ф. УЛЯНИЧ, кандидат економічних наук

О. В. ГУМЕН, здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти (доктор філософії)

М. М. МИРОШНИЧЕНКО, здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти (доктор філософії)

В. В. МАКАРЧУК, здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти (доктор філософії)

Уманський національний університет садівництва

У контексті цифровізації та еволюції страхового сектору, в статті проведено дослідження впливу цифрових технологій на вибір страхових продуктів споживачами. Застосовуючи передові методи збору, зберігання та обробки даних, розглянуто різні технологічні інструменти для прогнозування та аналізу страхової поведінки. Досліджено прямі та непрямі фактори, що впливають на автостраховальників, включаючи рівень автострахування, соціально-економічні трансформації та маркетингові стратегії, що сприяють кращому розумінню процесів вибору страхових продуктів та розвитку відповідних маркетингових стратегій. Результати дослідження свідчать, що цифрові технології значно спрощують процес аналізу та прогнозування страхової поведінки, що сприяє розробці ефективних стратегій продажу та підвищенню конкурентоспроможності страхових компаній. Проте, вказується на технічні та методологічні виклики, такі як складність обробки великих обсягів даних та вибір відповідних факторів для аналізу, які можуть виникати під час впровадження цих технологій. Загалом, дослідження підтверджує, що цифрові технології відіграють ключову роль у формуванні поведінки страхувальників, що відображається у змінах в економічному та соціальному середовищі та в генезисі економічних теорій споживчої поведінки.

Ключові слова: автострахування, трансформація, цифрові технології, споживча поведінка, онлайн-платформи, безпека автомобілів, маркетингові стратегії, електронні сервіси.

Постановка проблеми. В умовах постійних змін у соціально-економічному середовищі та технологічного прогресу, спостерігається значна динаміка в споживчій поведінці на страховому ринку. Ця динаміка впливає на споживчий попит на автострахування. Однак, існують відмінності в розумінні та прогнозуванні цих змін, а також в оцінці їхнього впливу на ринок

автостраховання. Тому, стоїть завдання проаналізувати фактори, які впливають на трансформацію споживчої поведінки у сфері автостраховання, визначити їхній вплив на формування попиту та специфіку цього ринку. Дослідження має на меті з'ясувати, які чинники стимулюють зміни в споживчій поведінці в контексті автостраховання, як ці зміни впливають на попит на страхові послуги, і які наслідки означені трансформації можуть мати для страхових компаній та споживачів та ринку в цілому.

Аналіз останніх досліджень. У контексті стрімкої диджиталізації та трансформації сучасного бізнесу досліджуються різноманітні аспекти впливу цифрових технологій на ринок страхування та споживчу поведінку. Онлайн-ресурси, надані Палатою Комерції Метрополітен-Монреалю, пропонують інформацію про управління взаєминами з клієнтами в бізнесі та детально розглядають стратегії CRM та їхній вплив на споживчу поведінку, висвітлюють різноманітні типи аналітики в страхуванні та її майбутні тренди [1, 4]. Бродкевич В. М. [2] у своїй науковій статті досліджує роль алгоритмів машинного навчання та глибокого навчання в прикладних додатках, де детально проаналізовано практичні застосування цих алгоритмів і їхній вплив на процеси в прикладних сферах. Стаття, опублікована SAS Institute, розглядає важливість «data mining» у сфері аналізу даних та надає огляд його ключових аспектів та його вплив на рішення в аналітиці [3].

David Banks [5] у своїй науковій праці досліджує застосування машинного навчання в non-Life страхуванні та пропонує критичний аналіз попередніх досліджень з цієї теми. Zhang J. Z. та Chang C. W. [6] досліджують теорії, методи та емергентні напрямки динаміки споживачів, надаючи інсайти щодо їх впливу на ринок страхування. Кириченко М. О. [7] у своїй монографії досліджує формування ідеології інформаційного суспільства в умовах глобальної інформатизації, що може мати важливий вплив на розвиток ринку страхування. Інновації в автострахованні, зокрема, вплив технології смартфонів на процеси страхування проаналізовано у праці Ohlsson J. [9]. Дослідження PwC [10] розглядає вплив InsurTech на індустрію страхування, відзначаючи ключові тенденції та можливості. Прокопчук О. Т. [14] досліджує вплив цифрових технологій на страховий сектор, де аналізує специфіку впровадження цифрових інновацій у страхову сферу та їх вплив на розвиток ринку страхування в Україні. Проте, не зважаючи на значний прогрес у цій галузі, існують деякі невирішені питання та виклики такі як конфіденційність та безпека даних, складність вибору факторів для аналізу, неоднорідність даних, практична адаптація до змін. Вирішення цих питань вимагатиме спільних зусиль страхових компаній, технологічних партнерів та регулятивних органів з метою забезпечення сталого та ефективного розвитку цифрового страхування.

Методика досліджень. У даному дослідженні теоретико-методологічною основою є аналітичний метод, який використовується для аналізу українських та зарубіжних джерел, використовуючи системний аналіз праць вітчизняних та зарубіжних науковців, провідних вчених та практиків. Під час дослідження використовуються загальнотеоретичні методи узагальнення для формулювання

висновків, структурний аналіз та класифікація.

Метою дослідження є аналіз та оцінка трансформації споживчої поведінки та попиту на ринку автостраховання з огляду на сучасні соціально-економічні та технологічні зміни.

Результати досліджень. Поведінка страхувальників у процесі вибору добровільних видів страхових продуктів зумовлена їхніми індивідуальними вподобаннями та свідомістю щодо можливостей компенсації збитків шляхом страхового відшкодування у випадку настання певних подій. З метою адаптації страхового бізнесу до змін у поведінці споживачів у контексті цифровізації та розробки відповідних маркетингових стратегій, проводиться комплексний аналіз споживчих уподобань на ринку страхування. Цей аналіз включає оцінку впливу цифрових технологій та пов'язаних з ними факторів на споживчу поведінку. У контексті економічної теорії, споживча поведінка визначається уподобаннями, які впливають на попит і важливі під час планування обсягів виробництва і випуску на ринок продукції.

Цифрові технології відкрили нові можливості для аналізу страхової поведінки та її прогнозування, використовуючи передові методи збору, зберігання та обробки даних. Автоматизація та інтернетизація суттєво вплинули на процес аналізу страхової поведінки, що пришвидшило прогнозування та зробило його результати більш точними. У зусиллях встановлення нових взаємозв'язків між страховиком і споживачем, акцент зроблено на ефективний розвиток у новій реальності, і в цьому контексті широко використовуються системи управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management – CRM) та методи дизайну змін [1].

Використання новітніх інноваційних розробок, які в останні роки з'явилися, для систематизації та зберігання інформації з метою андеррайтингу, суттєво спростило і прискорило процес збирання даних. Запровадження цифрових технологій в андеррайтингу страхування сприяло постійному вдосконаленню методів аналізу та прогнозування споживчої поведінки. Найпрогресивнішою технологічною розробкою, спрямованою на полегшення прогнозування страхової поведінки, є застосування моделювання з використанням методів машинного навчання. У міжнародній практиці аналізу споживчих вподобань і моделювання споживчої поведінки використовуються складні математичні моделі та сучасне програмне забезпечення (табл. 1).

За допомогою таких інструментів та технологій страхові компанії можуть ефективно аналізувати та прогнозувати поведінку своїх клієнтів, що є важливим для розробки ефективних стратегій продажу та збільшення конкурентоспроможності на ринку, що також дозволяє страховим компаніям отримувати значні переваги, такі як покращення стратегій продажу, зменшення ризиків та оптимізація ресурсів. У той же час, існує низка перешкод, які можуть виникати при застосуванні цих технологій, таких як технічні аспекти збору та обробки даних, складність вибору необхідних факторів для аналізу та розробки стратегій, а також виклики, пов'язані з обробкою великих обсягів даних та їх різноманітними форматами.

Табл. 1. Технологічні інструменти та методи для аналізу та прогнозування страхової поведінки

Інструмент / Технологія	Опис
PASW	Програмне забезпечення для прогнозу аналітики, що дозволяє проводити аналіз та прогнозування на основі зібраних даних.
Chi Squared Automatic Interaction Detection	Моделі, які використовуються для прогнозування поведінки споживачів, засновані на методі автоматичного виявлення взаємодій квадратів.
SPSS Statistics	Статистичний пакет, призначений для аналізу даних у соціальних науках. Використовується для статистичного аналізу, моделювання даних та прогнозування.
Discovery-driven data mining	Математичні та програмні методи інтелектуального опрацювання даних для аналізу та моделювання. Дозволяє знаходити закономірності в даних та вибирати неординарні рішення за допомогою інтелектуального пошуку.
Великі дані (Big Data)	Можливості використання великих обсягів даних для аналізу та моделювання. Включає в себе інформацію з соціальних мереж та інших джерел.
Телекомунікаційні технології	Використання технологій збору інформації, що може призводити до різноманітного формату надання даних та технічних проблем у процесі їх обробки.

Примітка: розроблено авторами на основі джерел [3-5].

Цифрові технології відіграють значну роль у формуванні поведінки страхувальників. Цей вплив відображає зміни, що відбуваються в економічному та соціальному середовищі, а також відображається у генезисі економічних теорій споживчої поведінки. Зокрема, процес трансформації суспільної свідомості відкрив нові перспективи для розуміння та аналізу поведінкових тенденцій. Дослідження в цій області показують, що різні моделі аналізу споживчої поведінки виникають у зв'язку з розвитком цифрових технологій та змінами в суспільстві. Такі моделі можуть включати раціональні, емоційні, модель переконань, імпульсивні та обмежені ресурсами підходи до прийняття рішень щодо страхових послуг (рис. 1). У ХХІ столітті ці моделі були доповнені додатковими факторами, такими як ментальні відмінності, вік, статеву приналежність і місце проживання, які також враховуються в економічній теорії споживчої поведінки [6]. Крім того, розуміння впливу цифрових технологій на споживчу поведінку сприяє розвитку нових методів аналізу та прогнозування, що дозволяють страховим компаніям ліпше розуміти потреби та уподобання своїх клієнтів. Такі дослідження можуть мати важливе значення для вироблення ефективних стратегій маркетингу та розвитку продуктів, що відповідають потребам сучасного споживача.

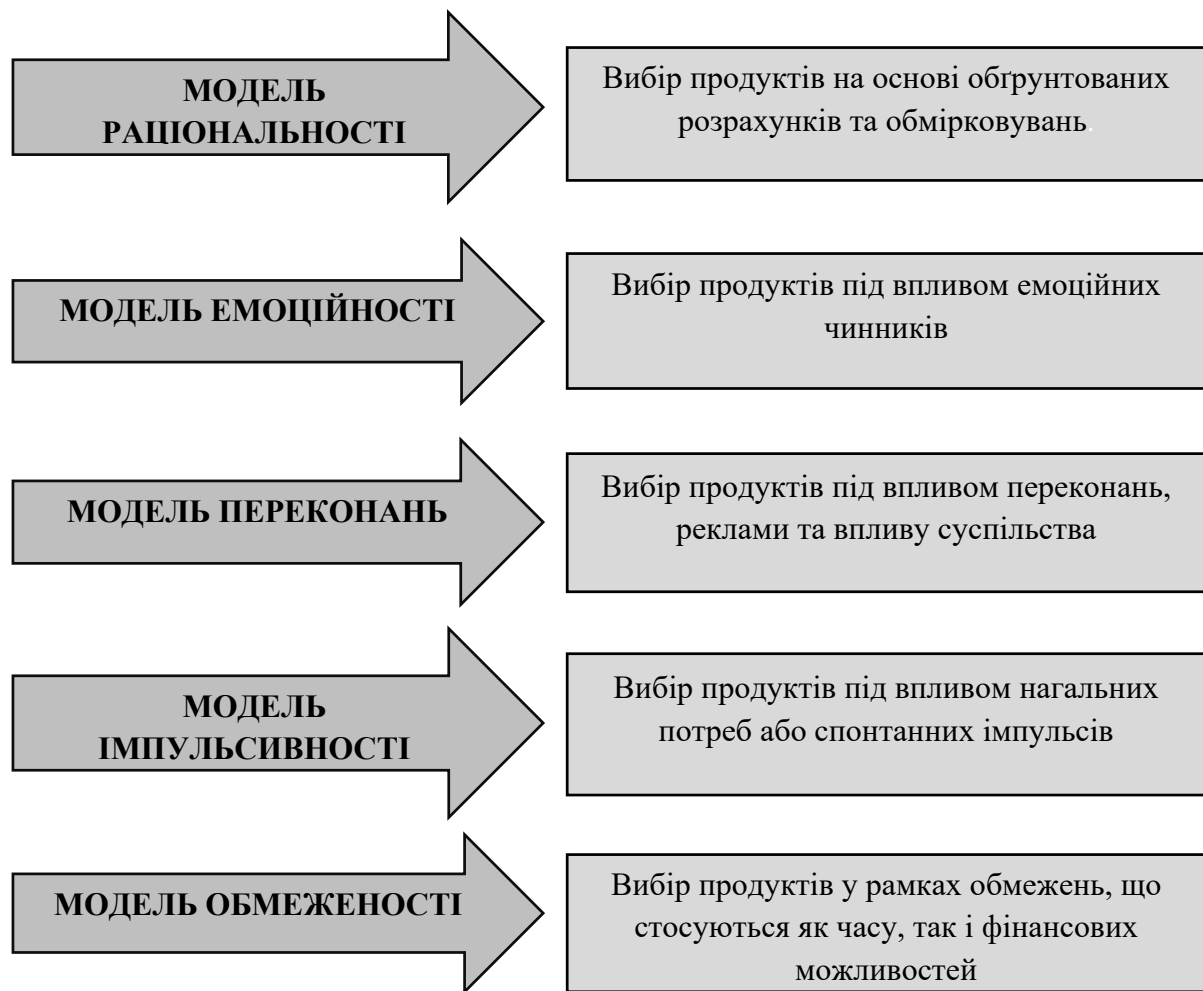


Рис. 1. Моделі прийняття рішень у споживчій поведінці

Примітка: розроблено авторами.

Промислові революції і цифрові технології впливають на трансформацію суспільної свідомості, включаючи й страхувальників. Відзначається, що соціальні трансформації у сфері страхових відносин та ринку страхування в епоху цифровізації пов'язані з рядом факторів, які потребують подальшого дослідження. Зокрема, поява нових поколінь, таких як Z і A, серед страхувальників, а також цифрова нерівність, мають важливе значення [7]. Дослідження підтверджують, що нові технології змінюють свідомість та очікування людей у всіх сферах їхнього життя, у тому числі і у сфері страхування. Це призводить до коригування споживчої поведінки, виникнення нових потреб та формування особливої залежності. Теорія цифрової економіки розширюється за рахунок понять залежності від комп'ютерної техніки, мобільних телефонів та Інтернету. Деякі дослідники, зокрема в Японії, навіть висловлюють гіпотезу щодо можливості створення суспільства з найвищим рівнем інтелектуального розвитку завдяки використанню новітніх технологій [8]. У контексті автострахування та застосування цифрових технологій, фактори, що впливають на поведінку споживачів, можна розподілити на прямі та непрямі. Прямі фактори безпосередньо впливають на автострахувальників. Непрямі фактори враховують вплив цифровізації на загальну споживчу

поведінку, автомобільний ринок та ринок страхування загалом (табл. 2).

Табл. 2. Класифікація факторів впливу на споживчу поведінку в автострахованні*

Фактори	Прямий вплив	Непрямий вплив
Рівень автостраховання	Тарифи, умови, покриття, обслуговування	Загальна свідомість про страхування, тренди на ринку, інновації в автомобільній технології
Соціальні та економічні зміни	Зміни в доходах, зміна цін на автомобілі та паливо	Тенденції на споживчому ринку, економічний стан країни, зміни в міських інфраструктурних проєктах
Реклама та маркетинг	Продажі та реклама страхових продуктів	Маркетингові стратегії автовиробників, популярність певних моделей автомобілів
Технологічні зміни	Розвиток цифрових технологій у страхуванні, технічні вдосконалення авто	Вплив новітніх технологій на споживчий ринок, зміни в автомобільній промисловості

*Примітка: * - розроблено авторами.*

Прямі фактори включають аспекти, такі як рівень автостраховання, соціально-економічні трансформації, маркетингові стратегії та реклама, а також інновації в технологіях. Ці фактори мають безпосередній вплив на рішення та поведінку споживачів у виборі автострахових продуктів. З іншого боку, непрямі фактори охоплюють ширший спектр впливу, включаючи загальну освіченість щодо страхування, економічні та соціальні тенденції, маркетингові стратегії виробників автомобілів та вплив передових технологій на споживчий ринок. Ці фактори можуть впливати на споживачів, моделюючи їхні рішення стосовно автостраховання. У цілому, у таблиці наведений корисний огляд різноманітних аспектів, які слід враховувати при аналізі поведінки споживачів у сфері автостраховання, допомагаючи урахувати як прямий, так і непрямий вплив цих факторів на ринок страхування.

Автостраховання, як добровільне, так і обов'язкове, в значній мірі корелює з фінансовою стійкістю страхувальників і сильно впливає на стан взаємопов'язаних автомобільного і кредитного ринків. При зменшенні частки ВВП можна очікувати недостатнього зростання попиту на автотранспортні засоби. В той же час, зниження темпів розвитку об'єктів автостраховання призводить до зниження активності страхувальників. З іншого боку, значний вплив на споживчу поведінку мають нові розробки, спрямовані на поліпшення безпеки дорожнього руху за допомогою використання автотранспортних засобів. Зокрема, впровадження Інтернету речей (IoT) дозволило оснастити автомобілі інтелектуальними системами, спроможними зберігати життя пішоходів і пасажирів. На сьогодні вже наявні різноманітні асистенти, допоміжні пристрої та системи автоматичного реагування на потенційні

небезпеки на дорозі. Серед них можна виділити наступні: Vehicle-to-vehicle (V2V) або Car-to-Car (C2C) – це система бездротового обміну даними між автомобілями через радіоканал. Ця технологія дозволяє автомобілям взаємодіяти один з одним, обмінюючись інформацією про своє місцезнаходження, швидкість, напрямок руху та інші параметри. Вона сприяє покращенню безпеки на дорозі та оптимізації руху автотранспорту. Vehicle-to-Pedestrian (V2P) – це компонент Connected Car, що дозволяє автомобілю взаємодіяти з пішоходами, які перебувають у непрямій близькості до нього. Ця система дозволяє автомобілю отримувати та передавати інформацію про рух пішоходів, їх місцезнаходження та наміри, що сприяє підвищенню безпеки на дорозі та запобіганню можливим конфліктам між автомобілями та пішоходами. Електронний сервіс Google Maps може бути спрямований на підвищення безпеки руху з використанням автотранспортного засобу шляхом надання користувачам актуальної інформації про стан доріг, дорожні роботи, аварійні ситуації та інші потенційні загрози на маршруті.

Крім того, в сервісі можуть бути вбудовані функції попередження про швидкість, небезпечні ділянки дороги, а також поради щодо безпечної їзди в різних умовах. Додатково, сервіс може надавати інформацію про погодні умови, допомагаючи водіям врахувати їх у плануванні маршруту та прийнятті рішень на дорозі [9]. Ці тенденції неможливо ігнорувати, оскільки підвищення рівня безпеки сприяє зменшенню кількості дорожньо-транспортних пригод. Крім того, вони впливають на зміну споживчої поведінки на автомобільному ринку, сприяючи збільшенню популярності придбання безпечних автомобілів. Підвищена впевненість у функціонуванні систем безпеки автомобіля, в свою чергу, знижує інтерес страхувальників до добровільних видів автостраховання.

Поведінка автостраховальників, які мають поліси обов'язкового страхування цивільної відповідальності водія, добровільного страхування автомобіля та добровільного страхування автоцивільної відповідальності, піддана впливу електронних страхових технологій (insurtech) та цифрових інновацій (зокрема, інтернетизації та можливостей оснащення транспортного засобу автомобільною телематикою). В сегменті страхової діяльності вплив на поведінку страхувальників також зумовлюється розвитком онлайн-платформ страховими компаніями. Ці платформи дозволяють клієнтам придбати страховий поліс через Інтернет, не виходячи з дому або офісу, при цьому отримуючи поліс безпосередньо на свою електронну пошту. Завдяки онлайн-сервісам можна порівняти різноманітні варіанти ОСАГО від провідних страхових компаній України в одному місці [10]. Важливим фактором у формуванні страхової поведінки є постійно зростаюча кількість страхових компаній, які активно впроваджують інтернет-технології.

Страхова група «ТАС», яка є одним з провідних учасників ринку страхових послуг в Україні, пропонує широкий спектр страхування для автотранспорту, включаючи страхування цивільної відповідальності, Зелена картка, КАСКО, міні КАСКО, Євро КАСКО та повний авто захист. Компанія надає зручний та доступний інтерфейс на своєму веб-сайті, де зазначено, що

онлайн поліс є зручною альтернативою традиційному паперовому договору. Електронний поліс можна роздрукувати для зберігання або завантажити на мобільний пристрій. Цей поліс підписується спеціальним електронним підписом, який може бути перевірений за допомогою комп'ютера.

Серед переваг електронного полісу вказуються: можливість оплати та отримання без виходу з дому, онлайн реєстрація договору у базі МТСБУ, відсутність можливості шахрайства зі сторони продавця, а також економія витрат на доставку завдяки відсутності необхідності у логістиці для паперових документів [11]. Протягом 2023 року, Страховою групою "ТАС" було укладено 2,454,727 договорів страхування, з яких 1,387,530 — добровільні види страхування та 1,067,197 — обов'язкові. За цей період, було оформлено 1,075,250 полісів обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності автовласників, що на 20 % більше, ніж у 2022 році. Крім того, кількість укладених договорів добровільної «автоцивілки» зросла на 38 % до 242,566. Продажі КАСКО збільшилися на 32 %, до 91,130 договорів страхування наземного транспорту [12]. Ці дані свідчать про стабільний ріст популярності страхових продуктів Страхової групи «ТАС» на ринку автострахування. Висока довіра клієнтів до комплексних продуктів, таких як «Повний житлозахист» та «Повний захист», підтверджується великою кількістю укладених договорів. Ця статистика є показником успішної трансформаційної стратегії компанії на ринку страхування автотранспорту та підтримки високого рівня задоволення клієнтів.

У Європі проводяться дослідження та опитування, які дозволяють детальніше вивчити трансформаційні процеси, що стосуються поведінкових аспектів клієнтів і їх споживчих вподобань. У рамках одного з досліджень автострахування розглянуто гіпотезу щодо можливості збільшення кількості точок контакту з клієнтами з метою кращого розуміння їхніх потреб за допомогою пропозиції продуктів автострахування з цифровою підтримкою [13]. У рамках іншого дослідження було розглянуто фактори, які впливають на вибір страхових продуктів та їхню готовність ділитися водійськими даними зі страховими компаніями. Дослідження охопило дев'ять країн Європейського союзу, Швейцарію та Сполучене Королівство. Результати дослідження підтвердили важливий вплив телематики на поведінку споживачів у сфері страхування автомобілів. Крім того, виявлено, що вік респондентів, рівень довіри до бренду страхової компанії, схильність до переходу на цифрові страхові продукти, а також готовність клієнтів передавати дані з телематичних пристроїв, встановлених на їхніх автомобілях, є додатковими факторами, які варто враховувати при розробці стратегій залучення та утримання клієнтів. Дослідження виявило, що серед клієнтів у віці 18–45 років існують дві основні категорії: ті, хто використовує страхову телематику, і ті, хто залишається зі своїм страховиком, проте неохоче передає свої дані.

Дослідники виокремили наступні групи клієнтів: клієнти старше 45 років, які, схильні до переходу на цифрові страхові продукти, не є основною цільовою аудиторією для страхової компанії через їхню низьку зацікавленість

у телематичних продуктах. Постійні клієнти, які виявляють меншу готовність до переходу на нові цифрові продукти. Клієнти старше 45 років, які не демонструють жодної поведінки, що вказує на тенденцію до відтоку, оскільки вони не використовують телематичні пристрої і не діляться своїми даними та преміальний сегмент, який готовий передати свої дані страховій компанії, але їхній потенціал як цільового ринку залежить від їхньої кількості [13]. Такі дослідження та висновки мають значний практичний потенціал для страхових компаній, дозволяючи їм адаптувати свої продукти та послуги до потреб ринку, збільшуючи конкурентоспроможність та задоволеність клієнтів.

Один з основних факторів, що впливає на споживача в контексті добровільного та обов'язкового автостраховання, – це доступність платіжних онлайн-систем для оплати поліса та отримання страхового відшкодування. Ця можливість стає ключовим фактором для споживачів у прийнятті рішення щодо вибору страхового покриття. Наявність швидкого та зручного способу оплати через Інтернет, а також отримання компенсації в разі необхідності, стимулює споживачів до вибору конкретної страхової компанії. Це підкреслює важливість розвитку та оптимізації систем електронних платежів для страхових послуг у сучасному цифровому світі.

Нижче наведено таблицю 3, що систематизує фактори впливу на страхове поведінка в умовах цифрової економіки, а також їхні технологічні та соціально-орієнтовані аспекти.

Табл. 3. Технологічні та соціальні аспекти трансформації страхового поведінка в умовах цифрової економіки*

Фактори	Технології	Вплив на соціальну направленість
Віртуальне спілкування	Інформаційні, електронні та мобільні технології	Зміна форми соціального спілкування
Інтернетизація	Онлайн-оплата	Зміна форми обміну інформацією
Роботизація	Роботизовані процеси, штучний інтелект	Виключення рутинної роботи
Цифровізація страхових продуктів	Телематика	Поштовх до використання нових видів страхових продуктів
Інтелектуальні системи	Інтернет речей	Мінімізація ризикованих ситуацій
Моделювання	Системи комп'ютерного моделювання, аналітичні програмні засоби, статистичне моделювання	Прогнозування
Попередження	Системи моніторингу, системи автоматизованого управління ризиками	Підвищення свідомості, зменшення соціальної нерівності

Примітка: * – авторські узагальнення на основі джерел [1-2, 5].

Впровадження інформаційних та електронних технологій змінює форми соціального спілкування та обміну інформацією, роблячи їх більш доступними та зручними для користувачів. Застосування роботизованих процесів та телематики сприяє зручності та швидкості отримання страхових послуг, що може підвищити рівень задоволення користувачів та підтримувати соціальну взаємодію.

Використання систем комп'ютерного моделювання та аналітичних програмних засобів дозволяє ефективно прогнозувати та управляти ризиками, що сприяє підвищенню свідомості та зменшенню соціальних нерівностей. Застосування систем моніторингу та автоматизованого управління ризиками дозволяє швидко реагувати на потенційні небезпечні ситуації, що може підвищити безпеку та зменшити ризики для суспільства. Отже, впровадження сучасних технологій у сфері страхування сприяє не лише поліпшенню якості та ефективності послуг, але й позитивно впливає на соціальну направленість, забезпечуючи підвищення свідомості, зменшення ризиків та забезпечення більш рівних умов доступу до страхових послуг для всіх членів суспільства.

Висновки. У статті здійснено аналіз та оцінку трансформації споживчої поведінки та попиту на ринку автострахування з огляду на сучасні соціально-економічні та технологічні зміни.

Необхідність систематичного вивчення клієнта з використанням передових технологій стає очевидною. Це включає проведення скорингових розрахунків, які є актуальними для прогнозування можливої майбутньої збитковості власника страхового поліса КАСКО на основі його кредитної історії. Крім того, застосування алгоритмів машинного навчання є важливим для створення цільової реклами страхових продуктів. Ці підходи допомагають страховим компаніям краще розуміти своїх клієнтів, а також ефективно адаптувати свої послуги до їхніх потреб і попиту на ринку. Такий підхід забезпечує підвищення ефективності та конкурентоспроможності страхового бізнесу.

Цифрове середовище дозволяє страховим компаніям враховувати різноманітні особливості кожного клієнта, що сприяє покращенню якості взаємодії між страхувальником і страховою організацією на всіх етапах співпраці. Це включає пошук нових каналів продажів, використання фінансових інновацій для розроблення страхових продуктів та врахування очікувань молодих споживачів, які все ще на стадії формування своїх уподобань в умовах цифрової економіки. Такий підхід дозволяє страховим компаніям пристосуватися до змінних потреб ринку та забезпечити конкурентоспроможність у сучасному цифровому світі.

Література:

1. Customer Relationship Management. Info entrepreneurs / Chamber of Commerce of Metropolitan Montreal. Режим доступу:

<https://www.infoentrepreneurs.org/en/guides/customer-relationship-management>
(дата звернення: 03.04.2024).

2. Бродкевич В. М. Алгоритми машинного навчання та глибокого навчання і їх використання в прикладних додатках. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2018. № 11 (51). С. 56–60.

3. Data Mining: what it is and it matters? SAS Insights: news and views from the analytics experts / SAS Institute. Cary (North Carolina, U.S), 2021. Режим доступу: https://www.sas.com/en_us/insights/analytics/data-mining.html (дата звернення: 03.04.2024).

4. Predictive Analytics in Insurance: Types, Tools, and the Future. Режим доступу: <https://online.maryville.edu/blog/predictive-analytics-in-insurance/> (дата звернення: 03.04.2024).

5. Banks D. Discussion of “Machine learning applications in non-life insurance”. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*. 2020. № 36. P. 538–40.

6. Zhang J. Z., Chang C. W. Consumer dynamics: theories, methods, and emerging directions. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 2021. № 49. P. 166–196. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00720-8>.

7. Кириченко М. О. Формування ідеології інформаційного суспільства в умовах глобальної інформатизації: тенденції, парадигми, перспективи розвитку: монографія. Харків: Вид-во ПП «Технологічний Центр», 2017. 320 с.

8. Toward realization of the new economy and society: reform of the economy and society by the deepening of “Society 5.0”: URL: https://www.keidanren.or.jp/en/policy/2016/029_outline.pdf (дата звернення: 12.04.2024).

9. Ohlsson J., Händel P., Han S., Welch R. Process Innovation with Disruptive Technology in Auto Insurance: Lessons Learned from a Smartphone-Based Insurance Telematics Initiative. *BPM – Driving Innovation in a Digital World. Management for Professionals*. Springer, Cham, 2015. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14430-6_7.

10. Особливості та переваги авто страхування ОСАГО-Автоцивілки онлайн. Режим доступу: (rinokstrahovka.ua).

11. Страхова група ТАС. Оформлення електронного поліса «Автоцивілки» №1. Режим доступу: <https://online.sgtas.ua/>.

12. Мінфін. За 2023 рік СГ «ТАС» уклала понад 2,45 млн договорів страхування. Режим доступу: <https://minfin.com.ua/ua/2024/02/15/121551927/>.

13. Opportunities await: How InsurTech is reshaping insurance: Global FinTech Survey, June 2016 / PwC: PricewaterhouseCoopers. URL: <https://www.pwc.com/sg/en/publications/assets/insurtech-2016.pdf>.

14. Прокопчук О. Т. Особливості цифровізації страхового бізнесу в Україні. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2023. Вип. 103. Ч. 2 : Економічні науки. С. 6–16. DOI: 10.32782/2415-8240-2023-103-2-6-16.

15. Пономаренко О. В. Трансформація страхової культури на ринку страхових послуг. *Збірник наукових праць уманського НУС*. 2023. Вип. 102. Ч. 2: Економічні науки. С. 36–47. DOI: 10.32782/2415-8240-2023-102-2-36-47.

References:

1. Customer Relationship Management. Info entrepreneurs / Chamber of Commerce of Metropolitan Montreal. Режим доступу: <https://www.infoentrepreneurs.org/en/guides/customer-relationship-management> (date of access: 03.04.2024).
2. Brodkevych, V. M. (2018). Machine learning and deep learning algorithms and their use in applied applications. *International scientific journal "Internauka"*, no. 11 (51), pp. 56–60. [in Ukrainian].
3. Data Mining : what it is and it matters? SAS Insights: news and views from the analytics experts / SAS Institute. Cary (North Carolina, U.S), 2021. URL: https://www.sas.com/en_us/insights/analytics/data-mining.html (date of access: 03.04.2024).
4. Predictive Analytics in Insurance: Types, Tools, and the Future. URL: <https://online.maryville.edu/blog/predictive-analytics-in-insurance/> (date of access: 03.04.2024).
5. Banks, D. (2020). Discussion of “Machine learning applications in non-life insurance”. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, no. 36, pp. 538–40.
6. Zhang, J. Z., Chang, C. W. (2021). Consumer dynamics: theories, methods, and emerging directions. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, no. 49, pp. 166–196 <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00720-8>.
7. Kirichenko M. O. (2017). Formation of the ideology of the information society in the conditions of global informatization: trends, paradigms, development prospects. Kharkiv: Publishing house "Technological Center", 320 p. [in Ukrainian].
8. Toward realization of the new economy and society: reform of the economy and society by the deepening of “Society 5.0”: URL: https://www.keidanren.or.jp/en/policy/2016/029_outline.pdf (date of access: 12.04.2024).
9. Ohlsson, J., Händel, P., Han, S., Welch, R. (2015). Process Innovation with Disruptive Technology in Auto Insurance: Lessons Learned from a Smartphone-Based Insurance Telematics Initiative. *BPM – Driving Innovation in a Digital World. Management for Professionals*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14430-6_7.
10. Features and benefits of online CTPCI car insurance. Retrieved from: rinokstrahovka.ua. (date of access: 03.04.2024).
11. TAS Insurance Group. Registration of the electronic policy "Motor Citizen" No. 1. Retrieved from <https://online.sgtas.ua/> (date of access: 04/15/2024). [in Ukrainian].
12. Ministry of Finance. In 2023, TAS Insurance Group concluded more than 2.45 million insurance contracts. Retrieved from <https://minfin.com.ua/ua/2024/02/15/121551927/> (date of access: 04/15/2024). [in Ukrainian].
13. Opportunities await: How InsurTech is reshaping insurance : Global FinTech Survey, June 2016 / PwC: PricewaterhouseCoopers. URL: <https://www.pwc.com/sg/en/publications/assets/insurtech-2016.pdf> (date of access: 04/15/2024).
14. Prokopchuk, O. T. (2023). Features of digitalization of the insurance business in Ukraine. *Collection of scientific papers of Uman National University of*

Horticulture, issue 103, part 2: Economic sciences, pp. 6–16. DOI: 10.32782/2415-8240-2023-103-2-6-16. [in Ukrainian].

15. Ponomarenko, O. V. (2023). Transformation of insurance culture in the market of insurance services. *Collection of scientific works of Uman NUS*, issue 102, part 2: Economic sciences, pp. 36–47. DOI: 10.32782/2415-8240-2023-102-2-36-47 [in Ukrainian].

Annotation

Prokopchuk O. T., Ponomarenko O. V., Ulyanych K. F., Humen O. V., Myroshnychenko M. M., Makarchuk V. V.

Consumer Behavior and Demand Transformation in the Auto Insurance Market

In today's 21st century, the study of consumer behavior in the context of insurance is taking on new dimensions due to the impact of digital technologies and social transformations. Mental differences, age, gender, and place of residence complement consumer behavior models, expanding their applicability for analyzing the choice of insurance products. This opens up opportunities for the development of new methods of analysis and forecasting, contributing to a better understanding of the needs and preferences of insurance company customers.

Social transformations in the insurance sector, including the emergence of new generations and digital inequality, affect consumer behavior and require further research. Digital technologies are changing people's minds and expectations, which leads to adjustments in consumer behavior and the emergence of new needs. This creates a special dependence on modern technologies and expands the field of research within the digital economy.

In the context of digitalization and evolution of the insurance sector, the article studies the impact of digital technologies on the choice of insurance products by consumers. Applying advanced methods of data collection, storage and processing, various technological tools for forecasting and analyzing insurance behavior are considered. The direct and indirect factors affecting car insurers, including the level of car insurance, socio-economic transformations, and marketing strategies, are investigated, which contribute to a better understanding of the processes of choosing insurance products and developing appropriate marketing strategies.

The results show that digital technologies greatly simplify the process of analyzing and forecasting insurance behavior, which contributes to the development of effective sales strategies and increase the competitiveness of insurance companies. However, the study points out technical and methodological challenges, such as the complexity of processing large amounts of data and selecting appropriate factors for analysis, that may arise when implementing these technologies. In general, the study confirms that digital technologies play a key role in shaping policyholder behavior, which is reflected in changes in the economic and social environment and in the genesis of economic theories of consumer behavior.

Key words: motor insurance, transformation, digital technologies, consumer behavior, online platforms, car safety, marketing strategies, electronic services.