

Тема 4. Моделі функціонування віртуальних страхових компаній

1. Класичні та сучасні моделі віртуального страхування

Функціонування віртуальних страхових компаній базується на поєднанні класичних принципів страхування з новітніми цифровими технологіями. Віртуальні страховики, як правило, працюють без фізичних офісів, а вся взаємодія з клієнтами відбувається через цифрові канали — мобільні додатки, веб-платформи, чат-боти та маркетплейси. Моделі їх функціонування можуть бути умовно поділені на **класичні цифрові** та **інноваційні гібридні**.

Класичні цифрові моделі фактично є трансформацією традиційного страхового бізнесу в онлайн-формат. Компанії використовують цифрові канали для дистрибуції вже відомих продуктів (наприклад, ОСЦПВ, страхування майна, медичне страхування), автоматизують обробку запитів, впроваджують електронні поліси. Прикладами такої моделі є онлайн-офіси великих страховиків або державних страхових компаній, які надають клієнтам базові цифрові інструменти.

Сучасні гібридні моделі формуються на базі **InsurTech-стартапів**, які впроваджують нові підходи до структурування страхових продуктів. Тут часто використовуються динамічні тарифи, алгоритми машинного навчання, оцінка ризиків у реальному часі, моделі pay-as-you-go (оплата за фактичне використання), а також продукти «на вимогу» (on-demand). Головна відмінність сучасної моделі — не просто автоматизація, а повна переосмислення того, як, коли і чому клієнт купує страховий продукт.

2. Характеристика peer-to-peer страхування

Peer-to-peer (P2P) страхування — це одна з найінноваційніших моделей, яка пропонує альтернативу класичному страхуванню за рахунок децентралізації ризику. У ній клієнти об'єднуються у невеликі групи (peer-групи), які формують спільний страховий пул. У разі страхового випадку компенсації виплачуються саме з цього пулу. Якщо за період дії поліса залишаються невикористані кошти, вони або повертаються клієнтам, або переносяться на наступний період.

Головна ідея моделі — **відновити довіру до страхування**, зменшити адміністративні витрати та надати учасникам більше прозорості у використанні внесків. P2P-модель підвищує лояльність користувачів, оскільки групи можуть формуватись на основі спільних цінностей, професійної приналежності або особистих контактів.

Приклади таких платформ включають **Friendsurance** (Німеччина), **Teambrella** (глобальна децентралізована платформа) та **Lemonade** (США, яка частково реалізує P2P-принцип через добродійність невикористаних залишків).

Попри привабливість, модель P2P має й певні обмеження: залежність від розміру групи, потреба у сильній цифровій інфраструктурі, необхідність правової адаптації до місцевих вимог.

3. Використання маркетплейсів і платформ для продажу страхових продуктів онлайн

Одним із ключових рушіїв розвитку віртуального страхування є поява спеціалізованих **маркетплейсів**, які виступають платформами для продажу

страхових продуктів різних компаній. Це — цифрові торгові майданчики, де споживач може:

- порівняти умови страхування від кількох компаній;
- розрахувати вартість полісу;
- ознайомитися з відгуками або рейтингами;
- оформити страхування онлайн у кілька кліків.

Такі платформи підвищують **прозорість ринку, конкуренцію та довіру** з боку клієнтів. Вони часто включають функції автозаповнення, електронного підпису, зберігання договору в особистому кабінеті та миттєвої оплати.

В Україні прикладом є **Hotline.finance, Finance.ua, Страховка.ua**, де реалізована модель B2C-агрегатора. У світі це **CoverHound** (США), **PolicyBazaar** (Індія), **Clark** (Німеччина). Деякі платформи поєднують функції маркетплейсу з системами аналітики та рекомендацій, автоматично підбираючи оптимальний продукт для клієнта на основі його цифрового профілю.

Окремим трендом є **інтеграція страхування в нефінансові онлайн-сервіси** — наприклад, страхування подорожі при бронюванні квитків, автострахування під час оренди авто онлайн, медичне покриття у додатках з доставки їжі або таксі. Це — вбудоване страхування (embedded insurance), яке фактично розширює можливості дистрибуції страхових продуктів за межі традиційного ринку.