

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 2.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.2.79>

УДК 368

Г. М. Кулина,

к. е. н, доцент, доцент кафедри фінансових технологій та банківського бізнесу,

Західноукраїнський національний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7035-315X>

І. Л. Грегоращук,

аспірант кафедри фінансових технологій та банківського бізнесу,

Західноукраїнський національний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-9515-1074>

ДОВІРА ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ НАДІЙНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

H. Kulyna,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Financial Technologies and Banking Business, West Ukrainian National University

I. Hrehorashchuk,

Postgraduate student of the Department of Financial Technologies and Banking Business, West Ukrainian National University

TRUST AS A FACTOR OF ENSURING THE FINANCIAL RELIABILITY OF THE INSURANCE COMPANY

У статті розкрито визначальну роль довіри у забезпеченні фінансової надійності страхових компаній. Досліджено переваги її побудови як для страховика, так і для страхувальника. Проаналізовано концепції довіри, які ґрунтуються на сукупності певних важелів/елементів, що дає змогу страховим організаціям, досліджуючи їх і управляючи ними, впливати на рівень довіри до себе і своїх страхових продуктів. На основі аналізу показника та Індексу довіри до страхування встановлено, що за сучасних умов страховикам надзвичайно складно підтримувати їх на належному рівні або забезпечувати їхнє зростання. Виявлено чинники впливу на довіру до страхування. Це, зокрема, страхові претензії, рівень доходів та фінансової стійкості страхувальників, впевнене управління клієнтами власними грошима, що впливає із забезпеченості домогосподарств і їх фінансової грамотності, а також особливості страхових продуктів. Аргументовано важливість врахування у страховій діяльності цифрового тренду довіри як результату цифрової трансформації страхової індустрії. Окреслено шляхи підвищення рівня довіри до страхування з боку страхувальників, імплементація яких гарантуватиме страховикам покращення репутації, зміцнення фінансової надійності і посилення конкурентних переваг.

Trust plays a decisive role in ensuring the financial reliability of insurance companies. This is due to the fact that financial reliability is manifested in the degree of trust in the insurer by customers and the state. When building and increasing trust in insurance: long-term partnerships are formed between insurance organizations and their customers, insurers' costs are optimized, the customer base is maintained and expanded, satisfaction with insurance products is improved, manifestations of insurance fraud are eliminated, insurance claims are settled transparently and qualitatively.

The concepts of trust in insurance were investigated and it was found that it is based on a certain set of levers or elements, which primarily include honesty, competence, reliability and empathy. Based on the analysis of the indicator and the

Trust in Insurance Index, it was established that under modern conditions it is extremely difficult for insurers to maintain them at the proper level or ensure their growth.

Factors that influence trust in insurance are identified, namely: insurance claims; level of income and financial stability of policyholders; confident management of clients' own money; features of insurance products. The importance of taking into account the digital trend of trust in insurance activities as a result of the digital transformation of the insurance industry is noted.

Ways to increase the level of trust in insurance by policyholders are outlined, the implementation of which will guarantee insurers an improved reputation, strengthened financial reliability and increased competitive advantages. The key ways of which are: improving the process of settling insurance claims; creating simpler, transparent and personalized insurance products; using open and appropriate sales methods; promoting competition in the insurance market and ensuring the protection of the rights of consumers of insurance services; combating insurance fraud; increasing digital accessibility and improving digital capabilities; strengthening confidentiality and data protection; using clear interfaces; ensuring the safety of online interactions.

Ключові слова: *довіра, ранжування важелів довіри, Індекс довіри до страхування, фінансова надійність страхової компанії, цифрова довіра до страхування.*

Keywords: *trust, ranking of trust levers, Trust in Insurance Index, financial reliability of insurance companies, digital trust in insurance.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Економічні процеси, які відбуваються в суспільстві як у межах національних, так і глобального масштабів, обумовлюють необхідність переосмислення ключових бізнес-процесів усіх без винятку суб'єктів господарювання, у т. ч. і страхових

компаній. Адже світ на сьогодні кардинально змінився під дією економічних криз, воєнних конфліктів, нових глобальних викликів і переформатуванням світового порядку. За таких умов забезпечення стабільного і надійного функціонування для страхових організацій є одним із найбільш пріоритетних завдань. Його виконання передбачає використання цілого комплексу заходів та інструментарію, врахування чинників як зовнішнього, так і внутрішнього середовища їх діяльності.

Запорукою зміцнення фінансової надійності страхової компанії є довіра як основа будь-яких відносин. Вона є свідченням впевненості клієнта у тому, що обраний ним страховик виконає взяті на себе зобов'язання. Це сприяє формуванню тривалих партнерських відносин між ними, а в разі підвищення рівня довіри та прозорості страхової діяльності – покращенню репутації страховика та зміцненню його ринкових позицій, посиленню конкурентних переваг. Відтак, страховикам необхідно невідпинно працювати над збереженням і підвищенням рівня довіри до свого бренду серед існуючих та потенційних страхувальників. Адже як зауважив фінансовий експерт В. Баффет: “Довіра подібна до повітря, яким ми дихаємо: коли вона присутня, ніхто її не помічає; коли її немає, помічають усі” [9].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблематики фінансової надійності та ризиковості функціонування страхових компаній, а також довіри та цифрового її тренду (цифрової довіри) до таких фінансових інституцій і страхової галузі загалом займалися такі вітчизняні і зарубіжні вчені та фахівці зі страхової справи як: В. Баранова [1], Ф. Вермюлен [10], С. Вудворд [3], Л. Гізо [5], О. Кроуфорд [4], Т. Лека [2], Е. Майковські [10], П. Остенфельд-Розенталь [8], К. Редмонд [9], І. Сантенак [10], А. Сан-Янг Бонг [10], Х. Сміт [11], М. Чаттерджі [3] та інші. Віддаючи належне існуючим напрацюванням та не применшуючи їх вагомості, слід більш детально зупинитись на одному із чинників забезпечення фінансової надійності страхових компаній – довірі до таких фінансових інституцій і пропонуванних ними страхових продуктів. Більше того, у сучасній страховій індустрії

взаємодія між страховиками та їх клієнтами дуже часто відбувається у цифровому форматі, що актуалізує потребу у забезпеченні цифрової довіри між ними.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження довіри до страхування з урахуванням її значущості у зміцненні фінансової надійності страхових компаній.

Реалізація поставленої мети передбачає визначення ключових елементів і важелів довіри до страхових компаній та їх посередників, аналіз рівня довіри до страхової галузі, особливостей забезпечення цифрової довіри за умов цифрової трансформації страхової індустрії, а також окреслення шляхів підвищення довіри до страхових компаній та пропонувананих ними страхових продуктів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сталий розвиток страхової індустрії обумовлюється функціонуванням на ринку фінансово надійних страхових компаній, здатних, з одного боку, протистояти впливу на їх діяльність значної кількості ризикоутворюючих чинників, а з іншого, – виконувати взяті на себе зобов'язання за договорами страхування. Водночас як стверджує проф. В. Баранова: “Фінансова надійність виявляється у ступеню довіри як з боку споживачів страхових послуг (надання відповідної послуги та її кваліфікованого супроводу, своєчасна виплата та відсутність прихованих умов і т. д.), так й з боку держави (впевненість у веденні добросовісного бізнесу, сумлінність страховика як платника податків і активного учасника вітчизняного фінансового ринку)” [1, с. 7]. Відтак, довіра зі сторони страхувальників, партнерів та інших зацікавлених осіб є однією із визначальних умов забезпечення фінансової надійності страховика, гарантією його успішного функціонування на ринку та формування конкурентних переваг.

Побудова довіри з клієнтами дає змогу страховим організаціям:

- забезпечити задоволеність страхувальників послугами і, тим самим, підтримання високого рівня їх довіри до такої фінансової установи та небажання переходити до іншої чи проявляти свою невдоволеність;

- налагоджувати довготривалі партнерські відносини за рахунок утримання існуючих клієнтів та залучення нових за їх рекомендаціями;
- знизити рівень витрат та ризиків завдяки прозорості й отриманню від страхувальників вичерпної інформації щодо об'єкта страхування та належного виконання ними своїх зобов'язань;
- зменшувати ймовірність шахрайства, страхових претензій та спорів.

Не менш важливе значення побудова довіри та якісні комунікації зі страховиками мають і для страхувальників, адже дають змогу їм почуватись більш впевненими та захищеними. Вони переконані в чесності, добросовісності та відповідальності страховика, є більш задоволеними пропонуваним страховим захистом, активніше комунікують зі страховими компаніями, отримують позитивні емоції, тим самим покращуючи рівень страхової культури та досвіду у страхуванні. Самі ж страхові продукти набувають для страхувальників вищої цінності.

Тому погоджуємось із твердженням експертів зі страхування І. Сантенак, Е. Майковскі, А. Сан-Янг Бонг та Ф. Вермюлена, які наголошують на тому, що: “довіру більше не можна розглядати як вторинний, “приємний” результат брендингу та зв'язків з громадськістю; скоріше вона має бути невід'ємним елементом організаційного бачення та місії, живою, дихаючою частиною культури та рушійною силою повсякденних операцій на підприємстві” [10]. Особливої значущості вона набуває за умови, коли потенційні клієнти при виборі страхової компанії керуються не фінансовими показниками його діяльності чи рейтингом, а “емоційним сприйняттям, яке формується під впливом різноманітних факторів, що визначають ступінь довіри до страхової компанії” [2, с. 219].

На думку фахівців аналітичної компанії Forrester концепція довіри базується на семи важелях, до яких належать: відповідальність, емпатія, компетентність, надійність, послідовність, прозорість і чесність. Відповідно кожна страхова компанія, враховуючи ці важелі та впливаючи на них, здатна забезпечити собі бажаний рівень довіри. Зазначену концепцію довіри було

використано при проведенні дослідження страхової галузі Сінгапуру, у ході якого опитано 3044 споживачі, 306 менеджерів малого і середнього бізнесу та 200 менеджерів корпорацій. Це дало змогу сформувати рейтинг важелів довіри (за рівнем впливу) до страхових компаній та їх посередників у розрізі споживачів та представників бізнесу країни (табл. 1).

Таблиця 1. Ранжування важелів довіри до страховиків і страхових посередників Сінгапуру (за рівнем впливу) в 2024 році

Місце	Страхові компанії зі страхування життя	Страхові посередники зі страхування життя	Страхові компанії із загального страхування	Страхові посередники із загального страхування
<i>Для споживачів</i>				
1	Чесність	Послідовність	Відповідальність	Емпатія
2	Компетентність	Компетентність	Надійність	Послідовність
3	Надійність	Надійність	Компетентність	Відповідальність
4	Відповідальність	Відповідальність	Емпатія	Компетентність
5	Послідовність	Чесність	Чесність	Чесність
6	Емпатія	Прозорість	Прозорість	Надійність
7	Прозорість	Емпатія	Послідовність	Прозорість
<i>Для менеджерів бізнесу</i>				
1	Компетентність	Компетентність	Емпатія	Чесність
2	Послідовність	Прозорість	Послідовність	Емпатія
3	Прозорість	Емпатія	Прозорість	Надійність
4	Відповідальність	Відповідальність	Надійність	Компетентність
5	Чесність	Послідовність	Компетентність	Відповідальність
6	Надійність	Чесність	Відповідальність	Послідовність
7	Емпатія	Надійність	Чесність	Прозорість

Джерело: побудовано на основі [7].

За даними табл. 1 можна відзначити, що для споживачів страхових продуктів і менеджерів бізнесу довіру формують різні елементи. Так, для споживачів у пріоритеті залишаються чесність, відповідальність, компетентність та надійність, тоді як для бізнес-структур – компетентність,

емпатія, послідовність та прозорість. Також варто зазначити, що показник довіри до страхових компаній із загального страхування Сінгапуру та їх посередників у 2024 році порівняно з 2023 роком дещо знизився (з 75 до 73 та з 68 до 62 відповідно) [7]. При чому він залишався помірним для таких страховиків та слабким для їх посередників. Що стосується страхових компаній зі страхування життя, то для них показник довіри у 2024 році був помірним і дещо зріс (з 68 до 70), тоді як для їх посередників також залишився помірним і не змінився (73).

У США за результатами опитування у 2017 році 1151 респондента віком від 18 років і старше: лише 10% респондентів зазначили, що дуже довіряють страховим компаніям, 38% – трохи довіряють, 26% – не дуже довіряють, 17% – взагалі не довіряють і 10% – не знають довіряють чи не довіряють страховим компаніям [6].

Дещо схожі компоненти довіри виокремив президент і генеральний директор компанії Seaboard Energy П. Остенфельд-Розенталь, до яких відніс: чесність, емпатію, лояльність, логіку, компетентність, надійність та автентичність [8]. При цьому, як стверджує фахівець, чесність є визначальною складовою довіри, адже без неї справжня довіра просто не може існувати. Х. Сміт відзначає, що до елементів довіри належать її характеристики, компонентність, умови, рівневість прояву, атрибутивність та позиціонування довіри на ринку [11, с. 213].

Та якою б не була компонентна складова довіри, в цілому вона наділяє будь-яку фінансову операцію, у т. ч. і купівлю страхового продукту, фундаментальною характеристикою, яка, на думку Л. Гізо, полягає в наступному: “...це обмін грошей сьогодні на обіцянку отримати (більше) грошей у майбутньому, можливо, в певній країні світу” [5]. Довіра спонукає людей та господарюючих суб’єктів вірити цій обіцянці та здійснювати цей обмін.

На сьогодні рівень довіри до страхової галузі у світі доволі важко підтримувати, що призводить до його зниження (у розрізі окремих видів

страхування). Підтвердженням цього слугують дані досліджень, які проводяться англійською компанією Fairer Finance кожних півроку і які ґрунтуються на опитуванні 10 тис. клієнтів. На їх основі визначається Індекс довіри до страхування, динаміку якого за 2017-2024 рр. (дані Індексу включають опитування, завершене в лютому 2024 року) подано на рис. 1.

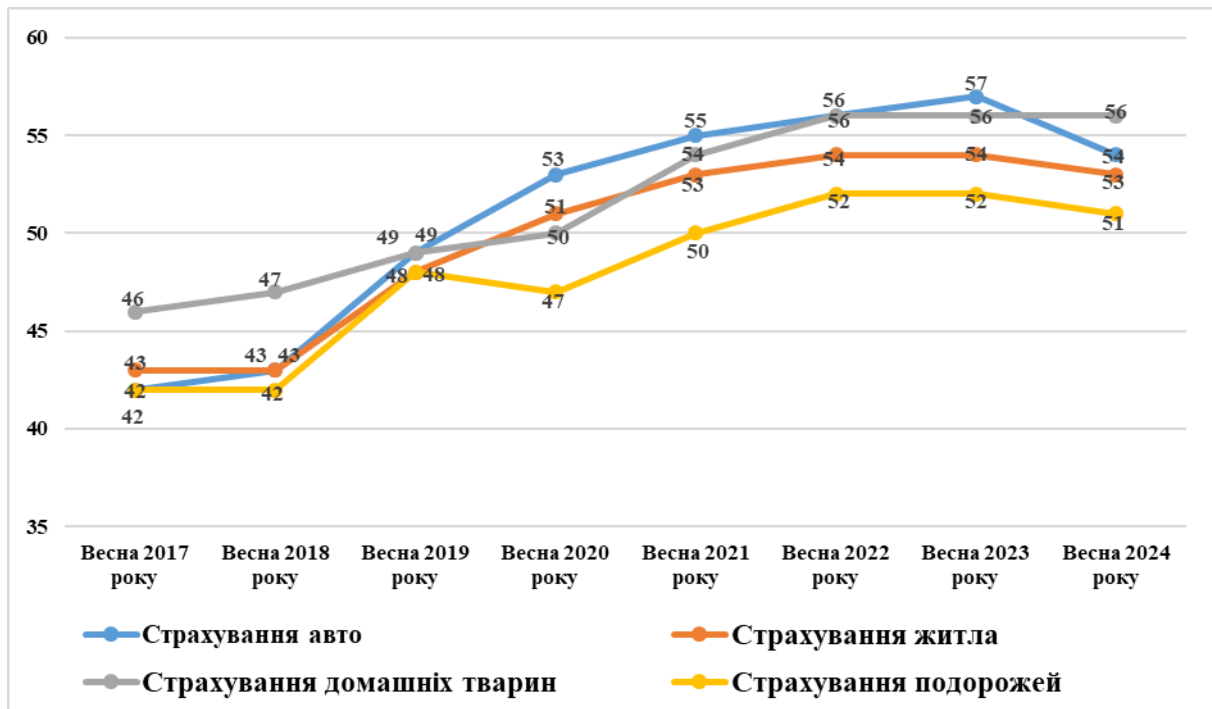


Рис. 1. Індекс довіри до страхування компанії Fairer Finance за 2017-2024 рр.

Джерело: побудовано на основі [4].

За даними рис. 1 можна відзначити, що за аналізований період динаміка Індексу довіри у розрізі досліджуваних видів страхування була висхідною/сталою за винятком весни 2020 року (відбулося зниження Індексу довіри з 48 до 47, тобто на 1 пункт до страхування подорожей) та весни 2024 року (Індекс довіри знизився до страхування автомобілів з 57 до 54 (-3), страхування житла і страхування подорожей – з 54 до 53 (-1) та з 52 до 51 (-1) відповідно) [4]. Восени 2024 року Індекс довіри до страхування подорожей зріс з 51 до 52 (+1). За іншими видами страхування його динаміка залишилась на рівні весни того ж року.

Варто відмітити, що отримані дані опитування страхувальників компанією Fairer Finance дозволяють виявити чинники, які впливають на довіру до страхування. До них належать:

1) страхові претензії. Так, за результатами опрацювання відповідей респондентів, які упродовж 3 років звертались/не звертались до свого страховика зі страховою претензією, виявилось, що ті клієнти, які це робили, більше довіряють страховій компанії, аніж ті, що цього не робили. У розрізі видів страхування отримані дані наступні:

- за страхуванням автомобілів Індекс довіри до такого виду страхування серед тих, хто звертався зі страховою претензією упродовж 3 років, склав 62,13, а тих, хто не звертався, – 51,64;

- за страхуванням житла: 65,11 та 51,47 відповідно;

- за страхуванням домашніх тварин: 62,8 та 53,6 відповідно;

- за страхуванням подорожей: 61,94 та 51,86 відповідно [4].

Відтак, можна констатувати: чим краще страхова компанія розглядатиме страхову претензію, тим вірогідніше до неї буде більше довіри з боку клієнтів і, навпаки;

2) доходи та фінансова стійкість клієнтів страхових організацій. Як свідчить практика, більш фінансово забезпечені страхувальники (за даними Fairer Finance з доходом домогосподарства понад 70 тис. фунтів стерлінгів) менше зважають на здорожчання страхових продуктів і, навпаки. Відтак, їх довіра до страхування залишатиметься на попередньому рівні. Крім того, більш заможні клієнти можуть дозволити собі ліпший страховий захист і обирати страхову компанію із кращою репутацією, що знижує ймовірність відхилення чи затягування у термінах розгляду страхової претензії.

Щодо взаємозв'язку між фінансовою стійкістю клієнтів компанії і довірою до страхування, то він полягає в наступному: клієнти з високим рівнем доходу, для яких сплата страхових премій та інших рахунків не є фінансовим тягарем, висловлюють більшу довіру, ніж ті, для яких складніше покрити свої фінансові зобов'язання;

3) впевнене управління грошима впливає із забезпеченості домогосподарств і їх фінансової грамотності. Чим краще обізнаний клієнт у питанні розпорядження своїми грошима, чим вправніше він їх використовує, тим більшою є його довіра до фінансових установ, адже він виваженіше підходить до вибору страховика та страхового продукту;

4) особливості страхових продуктів. Як свідчать дані опитувань, на рівень довіри до страхування чинять позитивний ефект високі стандарти обслуговування клієнтів, можливість і простота управління полісом та цифрова доступність, тоді як безнадійні претензії, висока вартість поліса та комісій – негативний. Так, за результатами дослідження, проведеного в США компанією JD Power у сфері страхування життя за 2023 рік, майже половина власників страхових полісів відмітили, що ефективне та чуйне обслуговування клієнтів значно вплинуло на їхню задоволеність страховиком [9]. Більше того, за даними Fairer Finance в автострахуванні простежується найбільший розрив між тими, хто довіряє або не довіряє страховим компаніям у питанні задоволення претензій. Зокрема, респонденти, які довіряють страховикам, продемонстрували чистий показник задоволеності +91%, коли йшлося про їхній досвід подачі заяви на відшкодування збитків за останні три роки, тоді як для тих клієнтів, які не довіряють компанії, він склав -56% [4].

Безумовно для кожного клієнта страхової компанії знайдеться свій набір елементів, які впливатимуть на його вибір і задоволеність страховим полісом. Однак аналізуючи їх і вміло управляючи ними, страховики матимуть змогу посилювати довіру до себе, своїх продуктів і ринку в цілому. Як результат, зміцнюватиметься їх фінансова стійкість і надійність, стабільність функціонування всієї страхової системи країни.

Резюмуючи зазначене вище, хочемо відмітити ще один ключовий момент, який на сьогодні є вкрай важливим для страховиків. Мова йде про цифрову довіру, яка за умов цифрової трансформації відіграє визначальну роль в екосистемі страхування. На думку фахівців Swiss Re Group M. Чаттерджі та С. Вудворда: “цифрова довіра є складною та нелінійною” [3]. Для її кращого

розуміння вони побудували піраміду цифрової довіри, яка має три ключові компоненти (зони) – надійність, безпеку та впевненість. Кожна із означених зон складається із трьох блоків (рис. 2).

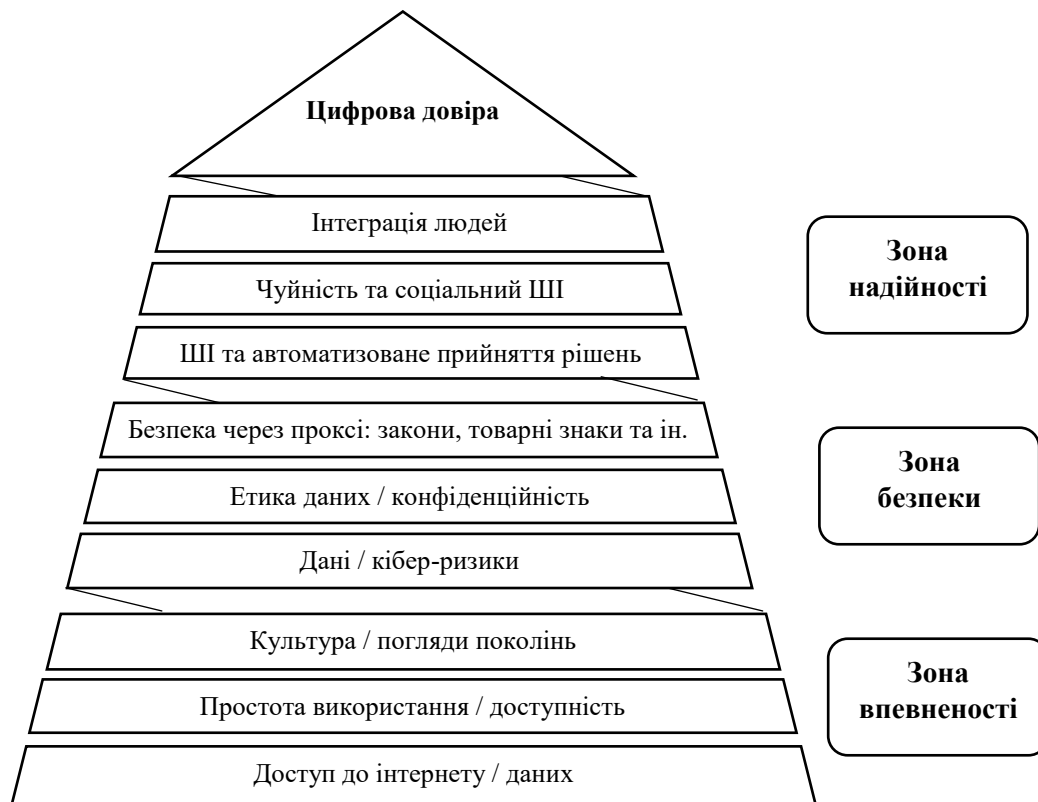


Рис. 2. Піраміда цифрової довіри до страхування

Джерело: побудовано на основі [3].

Побудувати цифрову довіру з клієнтами страховим компаніям можливо, передусім забезпечивши прозорість онлайн-взаємодії за рахунок інформування страхувальників про рівні кібербезпеки і збереження конфіденційності їхніх даних, політику використання даних та етику бізнесу.

Таким чином, можна констатувати, що у реаліях сьогодення успішне функціонування та розвиток страхових організацій не можливі без довіри. Вона є одним із нематеріальних активів компанії, що не знаходить свого відображення у фінансовій звітності, орієнтиром, який задає вектор руху клієнта при виборі того чи іншого страхового продукту. Її втрата матиме катастрофічні наслідки, особливо на високорозвинених страхових ринках, де діють закони жорсткої конкуренції.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Досліджуючи питання довіри до страхових компаній як визначального чинника забезпечення їх фінансової надійності, приходимо до таких висновків та узагальнень:

- по-перше, довіра є фундаментом міцних довготривалих відносин. Особливого значення вона набуває для страхового бізнесу, адже страхові компанії, пропонуючи клієнтам свої продукти, обіцяють виконання своїх зобов'язань у майбутньому, при чому не зі стовідсотковою гарантією. Страхувальник попередньо не має змоги оцінити готовність і здатність страховика виконати ті обіцянки аж поки не звернеться зі страховою претензією і не відбудеться її врегулювання. Водночас, страхові компанії розраховують на те, що їх клієнти намагатимуться мінімізувати свої ризики після підписання договору, а будь-які вимоги, які вони висунуть, будуть справжніми. Відтак, побудова довірливих відносин та зосередженість на їх зміцненні створюють для страхових компаній низку переваг, що у підсумку дає змогу зміцнити рівень їх фінансової надійності та стійкості;

- по-друге, існують різні концепції довіри, кожна з яких ґрунтується на своєму наборі певних компонент/важелів/елементів. Страховик може будувати довіру з клієнтами, враховуючи власне її бачення та ціннісні орієнтири, а впливаючи на них – підвищувати або знижувати її рівень з боку страхувальників. Незважаючи на те, що за проведеними дослідженнями показник довіри до страхування у розрізі країн/видів страхування залишається доволі високим, такі чинники як зростання вартості страхового поліса, складність самих страхових продуктів і політика їх ціноутворення, які є незрозумілими для клієнта, негативно на ньому позначаються.

Тому страховим компаніям для підвищення рівня довіри з боку страхувальників та зміцнення у результаті своєї фінансової надійності варто: покращувати процес врегулювання страхових претензій; створювати більш прості, прозорі і персоналізовані страхові продукти; використовувати відкриті та доречні методи продажів; будувати довірливі відносини із партнерами та

іншими страховими організаціями; сприяти конкуренції на страховому ринку та гарантувати захист прав споживачів страхових послуг; спільними зусиллями протидіяти страховому шахрайству;

- по-третє, інноваційним трендом технологізації страхового бізнесу стала цифрова довіра. Необхідність їх забезпечення зумовлює потребу у зміні традиційного підходу до побудови відносин з клієнтами за рахунок підвищення цифрової доступності та покращення цифрових можливостей, посиленні конфіденційності та захисту даних, використанні зрозумілих інтерфейсів, гарантуванні безпечності онлайн-взаємодії.

У подальших наукових дослідженнях доцільно зосередити увагу на пошуку інших умов і способів забезпечення фінансової надійності страхових компаній, зважаючи на новелізацію регуляторних засад страхової діяльності та модернізацію страхової галузі під впливом цифрової трансформації.

Література

1. Баранова В. Фінансова надійність страховика. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2014. № 6. С. 5–11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2014_6_3 (дата звернення: 13.12.2024 р.).
2. Лека Т. Ризиковість функціонування страховиків та довіра страхувальників у сучасному вимірі. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2022. № 3 (31). С. 213–223. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/276685/271554> (дата звернення: 17.12.2024 р.).
3. Chatterjee M., Woodward S. Decoding digital trust – An insurance perspective. URL: <https://www.swissre.com/institute/research/topics-and-risk-dialogues/digital-business-model-and-cyber-risk/decoding-digital-trust-an-insurance-perspective.html> (дата звернення: 15.01.2025 р.).
4. Crawford O. The Fairer Finance Trust in Insurance Index - Autumn 2024. URL: <https://www.fairerfinance.com/insights/blog/the-fairer-finance-trust-in-insurance-index-autumn-2024> (дата звернення: 14.12.2024 р.).
5. Guiso L. Trust and insurance. *The Geneva Papers on Risk and Insurance – Issues and Practice*. 2021. Vol. 46. Pp. 509–512. URL:

<https://link.springer.com/article/10.1057/s41288-021-00241-7> (дата звернення: 8.01.2025 р.).

6. Level of trust in insurance companies among consumers in the United States as of July 2017. URL: <https://www.statista.com/statistics/727446/level-of-consumer-trust-in-insurance-companies-usa/> (дата звернення: 15.01.2025 р.).

7. Measuring Customer Trust in Insurance (2024 Report) / A trust indicator survey report from the Insurance Culture and Conduct Steering Committee. URL: https://www.lia.org.sg/media/4390/iccsc_insurance-trust-indicator-study-2024_final-report.pdf (дата звернення: 14.12.2024 р.).

8. Ostfeld-Rosenthal P. The 7 Building Blocks of TRUST. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/7-building-blocks-trust-peter-ostenfeld-rosenthal/> (дата звернення: 03.01.2025 р.).

9. Redmond C. Discovering the Most Reliable Life Insurance Companies in 2024. URL: <https://comptonfinance.co.uk/discovering-the-most-reliable-life-insurance-companies-in> (дата звернення: 13.12.2024 р.).

10. Santenac I., Majkowski E., Sun-Young Bong A., Vermeulen Ph. How increased trust and transparency can unlock growth. URL: https://www.ey.com/en_gl/insights/insurance/global-insurance-industry-trends (дата звернення: 7.01.2025 р.).

11. Smyth H. J. Trust in the Design Team. *Architectural Engineering and Design Management*. 2005. Vol. 1. Pp. 211–223. URL: https://www.researchgate.net/publication/32886332_Trust_in_the_Design_Team#fullTextFileContent (дата звернення: 10.01.2025 р.).

References

1. Baranova, V. (2014), “Financial reliable insurer”, *Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu*, vol. 6, pp. 5–11, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2014_6_3 (Accessed 13 December 2024).

2. Lieka, T. (2022), “The risk of the functioning of insurers and the trust of insurers in the current measure”, *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, vol. 3 (31), pp. 213–223, available at: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/276685/271554> (Accessed 17 December 2024).

3. Chatterjee, M. and Woodward, S. (2022), “Decoding digital trust – An insurance perspective”, available at: <https://www.swissre.com/institute/research/topics-and-risk-dialogues/digital->

business-model-and-cyber-risk/decoding-digital-trust-an-insurance-perspective.html (Accessed 15 January 2025).

4. Crawford, O. (2024), “The Fairer Finance Trust in Insurance Index - Autumn 2024”, available at: <https://www.fairerfinance.com/insights/blog/the-fairer-finance-trust-in-insurance-index-autumn-2024> (Accessed 14 December 2024).

5. Guiso, L. (2021), “Trust and insurance”, *The Geneva Papers on Risk and Insurance – Issues and Practice*, vol. 46, pp. 509–512, available at: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41288-021-00241-7> (Accessed 8 January 2025).

6. Statista (2024), “Level of trust in insurance companies among consumers in the United States as of July 2017”, available at: <https://www.statista.com/statistics/727446/level-of-consumer-trust-in-insurance-companies-usa/> (Accessed 15 January 2025).

7. The Insurance Culture and Conduct Steering (2024), “Measuring Customer Trust in Insurance (2024 Report) / A trust indicator survey report from the Insurance Culture and Conduct Steering Committee”, available at: https://www.lia.org.sg/media/4390/iccsc_insurance-trust-indicator-study-2024_final-report.pdf (Accessed 14 December 2024).

8. Ostfeld-Rosenthal, P. (2023), “The 7 Building Blocks of TRUST”, available at: <https://www.linkedin.com/pulse/7-building-blocks-trust-peter-ostenfeld-rosenthal/> (Accessed 03 January 2025).

9. Redmond, C. (2024), “Discovering the Most Reliable Life Insurance Companies in 2024”, available at: <https://comptonfinance.co.uk/discovering-the-most-reliable-life-insurance-companies-in> (Accessed 13 December 2024).

10. Santenac, I., Majkowski, E., Sun-Young Bong, A. and Vermeulen, Ph. (2023), “How increased trust and transparency can unlock growth”, available at: https://www.ey.com/en_gl/insights/insurance/global-insurance-industry-trends (Accessed 7 January 2025).

11. Smyth, H. J. (2005), “Trust in the Design Team”, *Architectural Engineering and Design Management*, vol. 1, pp. 211–223, available at: https://www.researchgate.net/publication/32886332_Trust_in_the_Design_Team#fullTextFileContent (Accessed 10 January 2025).

Стаття надійшла до редакції 28.01.2025 р.