

Список використаних джерел

1. Про страхування: Закон України № 2745-III від 04.10.2001 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
2. DIRECTIVE (EU) 2016/97 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 20 January 2016 on insurance distribution (recast). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016L0097&rid=5>.

УДК 368

А.А. Бублик,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
ОПП «Корпоративні фінанси»,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»,
anastasiabublyk@gmail.com,
науковий керівник – Т.І. Стецюк,
к.е.н, доц., доцент кафедри банківської справи та страхування,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СТРАХУВАННІ

У зв'язку зі значним посиленням глобалізаційних тенденцій, вдосконаленням та поширенням інтернет-технологій, активізація інноваційних процесів у страхових компаніях набуває великого значення. З 2011 року на ринку фінансових послуг активно з'являються компанії, які нині об'єднують терміном InsurTech. Їх особливістю є зміна підходів до страхування шляхом застосування сучасних технологій, таких як штучний інтелект, телематика, big data, blockchain і багатьох інших.

Завдяки такій синергії InsurTech компанії готові запропонувати своїм клієнтам більш доступний, якісний і індивідуальний продукт, складаючи серйозну конкуренцію найбільшим класичним страховикам, та виграючи її за рахунок мінімальних адміністративних витрат. У свою чергу, гіганти страхового ринку стали масово вкладати кошти в такого роду стартапи, тим самим отримуючи частку в даних компаніях та здобуваючи конкурентні переваги на ринку. Тільки за першу половину 2021 року в InsurTech сектор

було інвестовано понад \$7,3 млрд [1]. Виділимо три основні групи інноваційних технологій у страхуванні:

- технології, що спрямовані на оптимізацію страхових виплат та операційних процесів;
- технології, що створюють нові страхові продукти для клієнтів або покращують вже існуючі;
- технології, що сприяють розвитку інфраструктури страхового ринку.

Технології, що спрямовані на оптимізацію страхових виплат та операційних процесів дозволяють обробляти понад 50 % всіх страхових виплат автоматично, знижуючи тим самим витрати й підвищуючи рівень задоволеності клієнтів. Результати перших реальних кейсів апробації в США показали наступні результати: економія витрат – до 50 %, зростання рівня задоволеності клієнтів – на 40 %. Дані показники є досить вражаючими для страхової індустрії, що свідчить про доцільність їх використання в діяльності українських страхових компаній.

Найбільша кількість InsurTech стартапів пов'язана зі створенням нових страхових продуктів або поліпшенням їх споживчих властивостей. Одним із яскравих прикладів є проєкт Metromile [2], особливість якого полягає в індивідуальному розрахунку тарифів на автостраховання. Ідея досить проста: за допомогою спеціального пристрою, що підключається до автомобіля, або просто за допомогою смартфона страхова компанія збирає і аналізує стиль водіння. Те, як водій розганяється і гальмує, як маневрує, скільки часу проводить за кермом, дозволяє визначити ступінь його ризику ефективніше, ніж традиційні параметри страхового скорингу, такі як: вік, стаж і стать. Розробники проєкту стверджують, що ймовірність аварій, що спричинена 25 % кращими і гіршими водіями різниться в 6 разів. Необхідно зауважити, що завдяки впровадженню віддаленого моніторингу за допомогою телематики «хороші» водії можуть не платити за інших і заощаджувати на страховому полісі. Перспективна страхова технологія дозволяє реалізувати принцип pay-as-you-drive або «плати як водиш».

На нашу думку, слід зазначити ще один інноваційний продукт – «on-demand insurance», що вперше був розроблений компанією Cuvva [3]. Розробники даного страхового продукту пропонують «вмикати» страховий поліс лише тоді, коли ви вважаєте за потрібне. У перерахунку на річну вартість аналогічного страхового поліса вийде дорожче, але за рахунок не постійного його використання клієнт має змогу зекономити значні кошти у порівнянні зі звичайним річним страховим полісом. Наприклад, не має сенсу купувати річний поліс КАСКО, якщо ви користуєтеся автомобілем декілька разів на місяць. Компанія Trov [4] розвинула дану ідею і запропонувала, окрім автотранспортного страхування, здійснювати страхування будь-якого майна. Наприклад, застрахувати всього на тиждень ноутбук, який їде разом з вами в подорож в іншу країну.

На думку практиків, яку ми підтримуємо, і враховуючи низьку платоспроможність українців, поява продуктів «on-demand insurance» призвела б до поширення страхування серед населення, оскільки це дало б можливість оплачувати лише дні фактичного використання страхової послуги. При цьому за рахунок збільшення портфелю та залучення більшої кількості людей страхові компанії змогли б збільшити прибуток, шляхом диверсифікації портфелю та ефекту фінансового важеля, що виникає при збільшених обсягах реалізації товарів (послуг).

Інтернет-ресурси, що дозволяють порівнювати ставки за кредитами та депозитами різних банківських установ на українському ринку банківських послуг є достатньо розвинутими. В той час як інтернет-ресурси, що здійснюють порівняння вартості страхових продуктів різних компаній в Україні не є дуже популярними, тоді як у світі їх існує велика кількість. Такі ресурси дозволяють знайти найкращу пропозицію на ринку за досить короткий проміжок часу. Їх відсутність ускладнює пошук необхідних страхових продуктів споживачем та свідчить про недостатній розвиток інфраструктури страхового ринку в країні. Найбільш повним інтернет-ресурсом визнано американський Money SuperMarket [5], що дає змогу порівнювати ціни не лише на страхування, але і

на інші фінансові послуги. Розвиток ресурсів даного типу є важливим кроком для поліпшення комунікації страхових компаній зі своїми потенційними клієнтами.

Згідно зарубіжного досвіду, рівень інноваційності страховика є одним із визначальних чинників підвищення його конкурентоспроможності. Потреба у реалізації інноваційних рішень на ринку страхових послуг обумовлюється необхідністю автоматизації бізнес-процесів, застосуванням цифрових технологій, наявністю альтернативних каналів збуту та використанням ефективних маркетингових ідей.

Список використаних джерел

1. Щоквартальний брифінг InsurTech 2 кварталу 2021 року. URL: <https://www.willistowerswatson.com/en-HK/Insights/2021/07/quarterly-insurtech-briefing-q2-2021> (дата звернення: 24.10.2021).
2. Офіційний сайт Metromile. URL: <https://www.metromile.com> (дата звернення: 24.10.2021).
3. Офіційний сайт Cuvva. URL: www.cuvva.com (дата звернення: 25.10.2021).
4. Офіційний сайт Trov. URL: <https://trov.com> (дата звернення: 25.10.2021).
5. Офіційний сайт Money SuperMarket. URL: www.moneysupermarket.com (дата звернення: 25.10.2021).

УДК 336.71

Т.Г. Іванова,

к.е.н., доц., професор кафедри банківської справи та страхування,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»,
t_ivanova_03@ukr.net

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ КІБЕРСТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

Діджиталізація і цифрові технології все міцніше входять у всі аспекти нашого життя, та в будь-якій сфері діяльності цифровізація – це необхідна умова для ведення конкурентоспроможного бізнесу. Кібератаки є одним з найбільших ризиків для світової економіки та, на жаль, стають нормою в