

Жилякова О. В., кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів та обліку, Харківський державний університет харчування та торгівлі, м. Харків, Україна

ORCID ID: 0000-0003-4580-1752

e-mail: zhyliakovaolena@gmail.com

Жилякова Г. С., старший викладач кафедри організації будівельного виробництва, Харківський національний університет будівництва та архітектури, м. Харків, Україна

e-mail: zilakovagalina22@gmail.com

Інноваційні технології у страхуванні життя

Анотація. Страхування життя у сучасних українських реаліях є необхідним елементом захисту населення на випадок хвороби, досягнення пенсійного віку та реалізації інших ризиків, що пов'язані з життям, здоров'ям та працездатністю. У статті розглянуто фактори впливу на впровадження інноваційних технологій у страхування життя. На прикладі досвіду закордонних та українських страхових компаній, що надають послуги зі страхування життя, доведено ефективність та необхідність використання можливостей інноваційних технологій для підвищення конкурентних переваг страховиків та задоволення потреб страхувальників в умовах діджиталізації з урахуванням кризи, що обумовлена карантинном у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби. У результаті дослідження запропонована низка скоординованих кроків для успішного впровадження інноваційних технологій у страхування життя.

Ключові слова: страхування життя; онлайн-страхування; інноваційні технології; діджиталізація.

Zhyliakova Olena, PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Finance and Accounting, Kharkiv State University of Food Technology and Trade, Kharkiv, Ukraine

Zhyliakova Halyna, Senior Lecturer of the Department of Construction Production Organization, Kharkiv National University of Civil Engineering and Architecture, Kharkiv, Ukraine

Innovative Technology in Life Insurance

Abstract. Introduction. The negative impact of macroeconomic factors on the development of the life insurance market during the quarantine period due to the spread of coronavirus disease has been exacerbated by declining incomes, rising unemployment, and the need to adhere to strict quarantine measures. The combination of these factors has led to a decrease in demand for long-term insurance and reduced efficiency of traditional sales channels of insurance products. At the same time, foreign experience shows that the level of innovation of the insurer is one of the main factors in increasing its competitiveness. Dissemination of information technology allows insurers through the implementation of innovative solutions to increase the quality and speed of service, increase the share of the insurance field, reduce the cost of conducting insurance business and the cost of insurance services.

Purpose. The purpose of the article is to determine the features of innovative technologies in life insurance and to study the impact of their introduction into the activities of insurers on the development of the life insurance market.

Results. The article describes the factors influencing the introduction of innovative technologies in life insurance. Characteristics of social, economic, market and technological groups of factors taking into account the specifics of life insurance and the current state of development of the life insurance market in Ukraine are given. Based on the experience of foreign insurance companies, the efficiency and necessity of introducing innovative technologies in life insurance have been proved, which will allow insurers to create competitive advantages, reduce costs, cost of insurance services, improve the quality of service for policyholders.

Conclusions. For the insurance industry, the crisis of 2020 had some consequences, both obvious negative and hidden opportunities, as the introduction of quarantine measures requires accelerating the introduction of digital tools and channels through the widespread use of remote work, price pressure and changes in customer behavior.

Thus, the crisis has accelerated the pace of introduction of innovative technologies in life insurance. Achieving successful phased changes involves a number of coordinated steps:

- setting dynamic goals for the introduction of innovative technologies at all stages of servicing policyholders, the implementation of which in the near future will provide competitive advantages and reduce costs for insurers;
- use of analytical reports and databases as a source of competitive advantage, abandoning outdated IT;
- radical cost reduction through automation and self-service, while improving employee skills.

Keywords: life insurance; online insurance; innovative technologies; digitalization.

JEL Classification: G22; O31.

Постановка проблеми. Викликом для компаній, що здійснюють страхування життя, став період карантину у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби.

Негативний вплив макроекономічних чинників на розвиток ринку страхування життя у цей період посилюється зниженням доходів населення, підвищенням

рівня безробіття, необхідністю дотримуватися жорстких карантинних заходів. Сукупність цих чинників призвела до зниження попиту на довгострокове страхування та зниження ефективності традиційних каналів реалізації страхових продуктів. Водночас зарубіжний досвід показує, що рівень інноваційності страховика є одним із головних чинників підвищення його конкурентоспроможності. Поширення інформаційних технологій надає можливість страховикам за рахунок реалізації інноваційних рішень підвищити якість та швидкість обслуговування, збільшити частку страхового поля, зменшити витрати на ведення страхової справи та вартість страхової послуги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідження розвитку вітчизняного страхування, зумовленого впливом інноваційних технологій, знайшли відображення у наукових роботах Р. Пікус [6], Н. Приказюк і Т. Моташко [7], Д. Третяк [8], Г. Кулиної [4]. Серед зарубіжних вчених інноваційні технології у страхуванні стали науковим інтересом Д. Ріверо, Ф. Меммо [9], К. Йонсона, С. Крістенсена, Б. Ніколетті, Р. Мертон [10] та інших. Їх дослідження присвячуються питанням інноваційного розвитку страхового ринку в цілому або стосуються загальних аспектів інноваційної діяльності страховиків. Водночас важливою проблемою сьогодення є інноваційний розвиток страхування життя. Це пов'язано з тим, що в умовах нестійкого економічного середовища країни, реформування пенсійної та медичної системи страхування життя є суспільною необхідністю, вирішуючи проблему соціального захисту населення.

Формулювання цілей дослідження. Метою статті є визначення особливостей інноваційних технологій в страхуванні життя та дослідження впливу їх впровадження в діяльність страховиків на розвиток ринку страхування життя.

Виклад основного матеріалу дослідження. Про негативний вплив на ринок страхування життя кризи, викликаною поширенням коронавірусної хвороби, свідчить зменшення кількості страхових компаній «Life» у першому кварталі 2020 року. Так, станом на 31.03.2020 р. їх кількість дорівнювала 22 од., що на 5 (19%) менше, ніж за аналогічний період 2019 року. Приріст страхових премій у 22,7% підтверджує підвищення попиту на ці послуги через інтерес до страхового захисту на випадок хвороби та фінансового забезпечення у разі критичних захворювань. За I квартал 2020 р. збільшилась кількість застрахованих фізичних осіб на 11,8% або на 543326 осіб (станом на 31.03.2019 р. застраховано 4588294 фізичні особи, станом на 31.03.2020 р. – 5131620 фізичних осіб). Протягом I кварталу 2020 р. застраховано 1443750 фізичних осіб, що на 387579 осіб більше порівняно з відповідним періодом 2019 р. (за I квартал 2019 року застраховано 1056171 фізична особа) [2]. Саме тому у цей період страховики «life» стали використовувати переваги діджиталізації, а саме: швидкість та повнота отримання інформації для дослідження попиту, легкість актуалізації інформації, доступність послуг в незалежності від часу та місця перебування страхувальника, економія часу, зменшення витрат на ведення страхової справи та зменшення вартості страхових послуг. Інтенсивно розвиваючи запроваджені раніш інноваційні технології, страхові компанії «life» у період карантину широко використовували засоби інтернет-маркетингу для залучення нових клієнтів, проведення дистанційних зустрічей, андеррайтингу, заключення договорів та їх супроводу. Використання можливостей соціальних мереж, месенджерів, онлайн калькуляторів надало можливість проводити аквізицію в умовах карантинних обмежень.

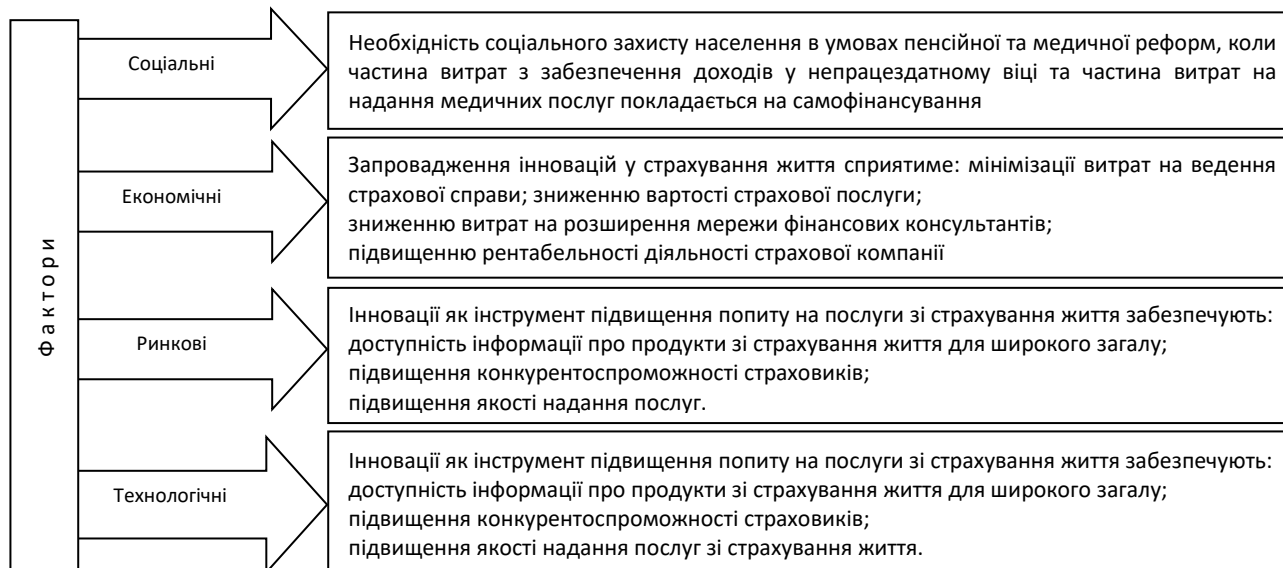


Рисунок 1 – Фактори впливу на впровадження інноваційних технологій в страхування життя

Джерело: розроблено автором

Одним із проявів глибокого проникнення інформаційних і цифрових технологій у господарську діяльність підприємницьких структур та населення є стрімке зростання ролі Інтернету, мобільних додатків, вебчатів, відеозв'язку у контексті отримання необхідних даних. Як свідчать спостереження, кількість користувачів різними мобільними додатками до телефону у 2014 р. у порівнянні з 2012 р. збільшилася більш ніж утричі (з 7% до 23%). Використання чатів, приєднаних до Інтернет-сторінок компаній, зросло за аналогічний період з 1% до 11% [3, с. 359]. При цьому передбачається, що до 2022 р.

відсоток використання мультимедійних засобів у контакт-центрах страховиків досягне максимальної позначки.

За результатами досліджень іноземних науковців [5] у провідних страховиків, що досягли більшого прогресу, заснованого на простоті та зручності, зробили попереджувальні інвестиції в сучасні цифрові активи, у 1,7 раза більше шансів, чим в інших страхових компаніях, мати сучасний вебсайт та портал обслуговування клієнтів. Вони у 2,8 раза частіше пропонують миттєве онлайн-підтвердження або відкриття заявок на страхування (рис. 2).

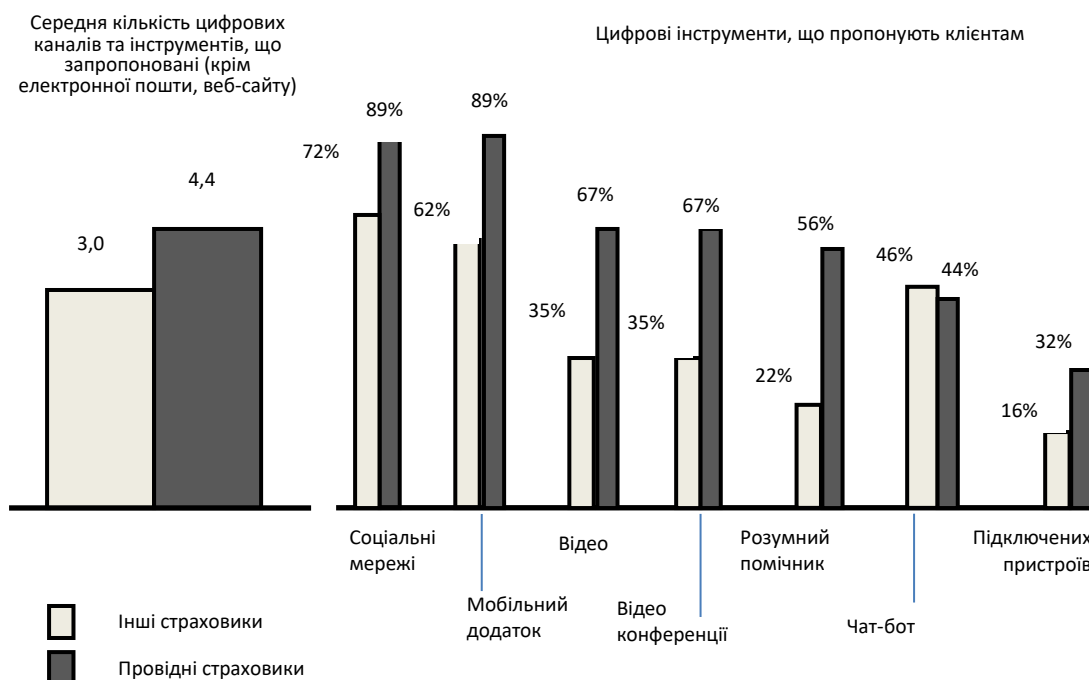


Рисунок 2 – Використання цифрових інструментів страховиками (I півріччя 2020 року)

Джерело: побудовано автором за [5, 9].

Таким чином, цифровізація поступово завойовує страховий ринок. Все більше страхових продуктів продається онлайн, розвиваються сервіси дистанційного врегулювання збитків, пропонуються нові страхові продукти. Сегмент страхування життя, основними послугами якого є накопичувальні та інвестиційні страхові продукти, через специфіку цих послуг суттєво виділяється на тлі загальної цифровізації. Очевидно, що через індивідуальні запити клієнтів і потреби в професійному консультуванні з боку страховика реалізація послуг дистанційно стикається з рядом проблем. Інноваційні технології InsurTech у сфері страхування дають можливість і в цьому сегменті реалізовувати різні рішення, які дозволяють компанії та її агентам ефективніше просувати страхування життя, а для клієнтів робити цю послугу зрозумілішою, зручнішою і персоналізованою. Діджиталізація дозволяє спростити комунікацію з клієнтом під час терміну дії поліса, оперативно

реагувати на питання. Так, в інвестиційному страхуванні життя для більшості клієнтів важливо отримувати актуальну інформацію про поточну і накопичену прибутковості за договорами. Для цих цілей служать мобільні додатки, що дозволяють не тільки отримати оперативні дані, але і простежити динаміку їх зміни. Крім того, вони надають можливість віддалено заповнювати шаблони заяв, відстежувати їх статус. Ефективним інструментом для заповнення заяв стає спеціалізовані чат-боти. Ці програми, засновані на штучному інтелекті, можуть розпізнавати мову і відповідати на більшість питань, що виникає у страхувальників. Їх функції поступово трансформують від «автовідповідачів» до повноцінних консультантів, готовим відповісти на складні і спеціалізовані питання клієнта, у тому числі й за договорами інвестиційного страхування, а у разі необхідності перевести клієнта на розмову з оператором.

Важливий момент для страховиків життя і їх клієнтів у частині ризикового страхування – персоналізація тарифів. Ефективним рішенням може стати використання телематичних пристроїв, переносних гаджетів, що відстежують життєві параметри. На міжнародному ринку страхування активно розвиваються послуги телемедицини, які починають все ширше використовуватися страховиками. Медичні обстеження, що передують підписанню договору, використовуються при великих страхових сумах і дозволяють підібрати для клієнта індивідуальний тариф. При цьому терміни подібних обстежень після впровадження механізму телемедицини суттєво скоротилися. Основна проблема пов'язана з неготовністю клієнтів розкривати інформацію про себе в обмін на вигідні тарифи. У ряді країн страхові програми «life» не передбачають відмови клієнтів від користування системами моніторингу, водночас пропонують клієнтам бонуси (наприклад, за здоровий спосіб життя, своєчасне щеплення). У США страхові компанії працюють у партнерстві з фітнес-центрами, де клієнт, застрахував своє життя, може отримати знижки на відвідування [2].

У питанні постійного моніторингу клієнтів страховиками може бути ефективно використана гейміфікація, що мотивує клієнтів до здорового способу життя. Спеціальні програми, в яких клієнти можуть заробляти бали, дозволяють їм не тільки поліпшити свій страховий рейтинг за здоровий спосіб життя в цілому, але і (в синхронізації з соціальними мережами) дадуть страховикам додаткову інформацію для аналізу. Отже, страховики «life» у перспективі будуть не просто продавати нові продукти, а й впливати на поведінку клієнтів і їх спосіб життя. Перспективним напрямом розвитку страхування життя є великі дані, їх обробка, аналіз і засновані на цьому нові способи комунікацій з цільовою аудиторією. Аналізуючи тенденції розвитку сучасного суспільства, можна прогнозувати поступове перетворення страховиків життя на екосистеми, які сформуєть навколо себе пул компаній від медичних до інвестиційних, де клієнти зможуть отримати не тільки фінансовий захист від можливих ризиків на індивідуальних умовах, але і професійні консультації.

У 2019 р. SCOR у партнерстві з постачальником аналітичних даних Verisk розробив новий інструмент, покликаний допомогти страховикам життя прискорити розгляд заявок з використанням даних з електронних медичних карт (EHR), авторизованих споживачами.

EHR Triage Engine оптимізує робочий процес ручного андеррайтингу, скорочуючи час прийняття

рішення до декількох хвилин. Інструмент дозволяє обійтися без ручних робочих процесів, використовуючи прогнозну аналітику і автоматизацію для отримання та аналізу електронних медичних записів у цифровому вигляді.

Швидкість обробки звернень цією програмою дорівнює 19 звернень за хвилину, тому страховики життя можуть кваліфікувати до 85 % заявників на страхове покриття з мінімальною перевіркою андеррайтера або без неї.

Завдяки автоматизованій обробці справ з низьким рівнем ризику оператори можуть спростити обслуговування клієнтів для переважної більшості своїх додатків і дозволити страховикам зосередити свої зусилля на комплексних ризиках. SCOR планує інтегрувати EHR Triage Engine від Verisk у свою систему андеррайтингу Global Life Velogica. Рішення Verisk також може бути легко доставлено через автономний API або інтегровано в технологію від FAST, підрозділи Verisk і провідного постачальника комплексного програмного забезпечення для ринків страхування життя і ануїтетів.

Висновки. Пандемія Covid-19, у першу чергу, завдала шкоди здоров'ю людей, фінансам домашніх господарств і діловій активності, стала причиною економічної кризи. Для страхової галузі криза мала також як негативні наслідки, так і приховані можливості, оскільки введення карантинних заходів вимагає прискорення впровадження цифрових інструментів і каналів через широке застосування дистанційної роботи, цінового тиску і змін в поведінці клієнтів.

В умовах низьких процентних ставок страховикам необхідно буде використовувати цифровізацію для подальшого зниження витрат. Отже, криза прискорила темпи впровадження інноваційних технологій в страхування життя. Досягнення успішних поетапних змін передбачає виконання низки скоординованих кроків:

– встановлення динамічних цілей щодо впровадження інноваційних технологій на усіх етапах обслуговування страхувальників, виконання яких у найближчій перспективі забезпечить конкурентні переваги та дозволить знизити витрати страховиків;

– використання аналітичних звітів та баз даних як джерела конкурентних переваг, відмовляючись від застарілих ІТ;

– радикальне зменшення витрати завдяки автоматизації та самообслуговуванню, одночасне вдосконалення навичок співробітників.

Література:

1. Желізняк Р. Й., Бонецький О. О., Жулевич М. І. Розвиток світового ринку страхування в умовах діджиталізації. *Modern Economics*. 2019. № 17(2019). С. 100-104. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-16](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-16).
2. Журнал Insurance TOP. URL: <http://www.forinsurer.com> (дата звернення: 01.07.2020).
3. Кондратенко Д. Вплив каналів реалізації страхових послуг на вибір споживачів. *Бізнес Інформ*. 2014. № 10. С. 358-361.
4. Кулина Г.М. Інноваційні технології дистрибуції страхових продуктів. *Світ фінансів*. 2016. №1. С.215-226.
5. Офіційний сайт компанії Bain & Company. URL: <https://www.bain.com> (дата звернення: 01.07.2020).

6. Пікус Р., Заколюдажний В. Інноваційний розвиток страхової діяльності як основа підвищення її ефективності. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Економіка*. 2015. Вип. 3. С. 72-80.
7. Приказюк Н. В., Моташко Т. П. Інтернет продаж страхових послуг: тенденції та перспективи розвитку. *Економіка і фінанси*. 2015. №1. С. 42-47. URL: http://ecofin.at.ua/maket_201501.pdf (дата звернення: 01.07.2020).
8. Третяк Д. Д., Поруба Я. С. Інноваційні технології в автотранспортному страхуванні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 1. С. 30-36.
9. Memmo F. Transforming customer service in insurance through digital innovation. 2015. URL:[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-digital-strategies-for-life-insurers/\\$FILE/eydigital-strategies-for-lifeinsurers.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-digital-strategies-for-life-insurers/$FILE/eydigital-strategies-for-lifeinsurers.pdf) (дата звернення: 01.07.2020).
10. Merton R. C. A Functional Perspective of Financial Intermediation. *Financial Management*. 1995. Vol. 24. № 2. P. 23-41.

References:

1. Zheliznjak, R. J., Bonckij, O. O. & Zhulevych, M. I. (2019). Development of the world insurance market in the conditions of digitalization. *Modern Economics*, 17, 100-104 [in Ukrainian].
2. Insurance TOP magazine (2018). Retrieved from: <http://www.forinsurer.com>.
3. Kondratenko, D. (2014). *Vplyv kanaliv realizatsii strakhovykh posluh na vybir spozhyvachiv* [The impact of sales channels for insurance consumers choice]. *Biznes Inform – Inform Business*, 10, 358-361 [in Ukrainian].
4. Kulyna, Gh.M. Innovative technologies of insurance products distribution. *Svit finansiv*, 1, 215-226 [in Ukrainian].
5. Bain & Company office site (2020). Retrieved from: <https://www.bain.com>
6. Pikus, R. & Zakolodayzhnyy, V. (2015). Innovative development of insurance activities as a basis for improving its effectiveness. *Ekonomika*, 168, 72-80.
7. Prikazyuk, N. V. & Motashko, T. P. (2015). Internet sales of insurance services: trends and prospects for development. *Economics and Finance*, 1, 42-47.
8. Tretjak, D. D. & Poruba, Ja. S. (2019). Innovative technologies in motor insurance. *Investyciji: praktyka ta dosvid*, 1, 30-36 [in Ukrainian].
9. Memmo, F., Andrade, O. & Andrade, O. (2015). Transforming customer service in insurance through digital innovation. Ernst & Young LLP. Retrieved from [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-digital-strategies-for-life-insurers/\\$FILE/eydigitalstrategies-for-life-insurers.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-digital-strategies-for-life-insurers/$FILE/eydigitalstrategies-for-life-insurers.pdf)
10. Merton, R. C. (1995). A Functional Perspective of Financial Intermediation. *Financial Management*, 24(2), 23-41.

