

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. 2022. № 12.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.12.5>

УДК 336

Н. В. Приказюк,

д. е. н., професор, завідувач кафедри страхування, банківської справи та ризик-менеджменту, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7813-8590>

Т. П. Моташко,

к. е. н., доцент, доцент кафедри страхування, банківської справи та ризик-менеджменту, Київський національний університет імені Тараса Шевченка,

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6486-9472>

ЦИФРОВІЗЦІЯ СТРАХУВАННЯ: МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ

N. Prykaziuk,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Insurance, Banking and Risk Management, Taras Shevchenko National University of Kyiv

T. Motashko,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Insurance, Banking and Risk Management, Taras Shevchenko National University of Kyiv,

DIGITALIZATION OF INSURANCE: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

Розглянуто сутність поняття «цифровізація страхування» та визначено її основні драйвери. З'ясовано, що цифровізація має низку переваг та відкриває чимало можливостей перед різними суб'єктами страхування. Доведено, що

особливого значення набуває цифровізація у сфері дистрибуції страхових продуктів. Аргументовано, що у вітчизняній практиці цифровізація у сфері комунікації страховиків з клієнтами хоча і має позитивні зрушення, однак характеризується наявністю значного невикористаного потенціалу та потребує вжиття низки заходів з боку страхових компаній, спрямованих на її покращення. З'ясовано, що поряд з можливостями, цифровізація у страхуванні містить чимало загроз, серед яких вагоме місце належить кіберризикам та загрозам соціального характеру. Наведено рекомендації, які дозволять використовувати цифровізацію у страхуванні як нові можливості й уникати або ж мінімізувати можливі її негативні наслідки.

This article explores the role of digitalization in insurance, main drivers of which are the development of new technologies; the need of cost reduction; strengthening of competition; increasing requirements for insurance services to improve consumer satisfaction (customer-oriented approach); information overloading and new challenges (pandemic, unstable situation, etc.). It was found that digitalization has a lot of advantages and opens up many opportunities for various insurance entities. It was proven that digitalization is of particular importance in distribution. Digitalization of distribution will allow insurers to: offer consumers multi-channel access; use social networks in insurance; monitor consumer attitudes of existing and potential insured; adapt insurance products and services to the individual needs of the consumer and develop new products that will cover risks that were previously not covered due to lack of data; expand the range of potential consumers and provide them access to innovative products; increase efficiency of anti-fraud in insurance. It was stated that the consequence of digitization is the neo-insurers emergence, the smart-contract development and the blockchain technology implementation in insurance.

It was argued that communications between insurers and clients digitalization in Ukraine has positive developments, but this field has significant untapped potential and requires the adoption of some measures by insurance companies. It was stressed that digitalization in insurance poses a threat, where significant place belongs to cyber risks (which can be considered in two ways), and social threats (job cuts due to

the automation of some processes, loss of relevance of certain qualifications and skills, etc.) along with positive opportunities.

The article provides recommendations that will make it possible to use digitization in insurance as an opportunity to avoid or minimize its negative consequences. It was noted that insurance digitalization should be implemented by insurers in accordance with the strategy and road map. It is substantiated that to smooth out possible social threats during the insurance digitalization, it is worth working out such important aspects as improvement employees' professional skill and risk of their burnout.

Ключові слова: *страхування, цифровізація, дистрибуція, багатоканальний доступ, нео страховик, розумні контракти, технології блокчейну, кіберризика, великі дані.*

Keywords: *insurance, digitalisation, distribution, multi-channel communications, neo insurer, smart contracts, blockchain, cyber risks, data analytics.*

Постановка проблеми. Сьогодні фактично по всьому світі відбувається цифрова трансформація усіх процесів, а діджиталізація стає невід'ємною складовою (проникає у) повсякденного життя громадян та функціонування всіх суб'єктів і інституцій. Жодна країна не залишається осторонь цих процесів, і вони проявляються у ній в більшій чи меншій мірі.

Особливо актуальним це є для фінансового сектору (у тому числі і страхування), який одним із перших реагує на нові виклики і впроваджує відповідні інновації.

Вже значний період часу об'єктивним явищем на ринку страхових послуг є висока конкуренція і постійна боротьба за клієнта. Залучення нових клієнтів та утримання існуючих є важливим завданням кожної страхової компанії. У сучасних умовах реалізувати його неможливо без належної відповідності страховиків сучасним вимогам та потребам споживачів, які викликані існуванням цифрового суспільства і цифрової економіки.

Все це призводить до необхідності цифровізації страхування і відповідного впровадження та розвитку нових підходів у ньому. Відповідні процеси вже мають місце на страхових ринках США, ЄС і України також. Однак, як і будь-яке явище, цифровізація страхування не є явищем однозначним і може нести, як низку можливостей, так і певні загрози / нові ризики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню цифровізації страхування присвячено чимало публікацій регуляторних органів, професійних об'єднань та міжнародних компаній. Наприклад, Європейська асоціація страховиків та перестраховиків приділяє особливу увагу питанням цифровізації, досліджуючи окремі її аспекти, у тому числі цифровізацію дистрибуції, а також її впливу на розвиток страхової галузі [8; 28; 33]. Не залишаються осторонь досліджуваної проблематики, як зазначалося вище, й регуляторні органи. Низку досліджень у сфері цифровізації страхування та її наслідків проведено європейським наглядовим органом за страховим сектором [31]. Поряд із зазначеним, на сьогодні існує брак аналогічних вітчизняних публікацій. Не знайшло належного відображення досліджуване питання й у наукових працях, особливо з позиції тих загроз і можливостей, які цифровізація страхування може нести, що і зумовило постановку мети даної статті.

Мета статті полягає у виявленні можливостей і загроз від цифровізації страхування для основних суб'єктів страхових відносин. Для досягнення поставленої мети вирішено наступні завдання:

- розкрито сутність поняття «цифровізація страхування» та її прояви на страхових ринках окремих країн;
- виокремлено та охарактеризовано можливості, які несе цифровізація страхування;
- визначено загрози цифровізації страхування для суб'єктів страхових відносин;
- запропоновано рекомендації, які дозволять максимізувати позитивний ефект від цифровізації й уникнути або ж мінімізувати можливі негативні її наслідки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифровізація у страхуванні - це впровадження цифрових технологій та даних у бізнес-процеси страхової компанії з метою підвищення ефективності її діяльності. При цьому поняття «Цифровий» (діджитал, digital) відповідно до PwC використовується для опису новаторського набору «SMAC» (Social (соціальний), Mobile (мобільний), Analytics (аналітичний), Cloud (хмарний)) розробок в очікуваннях, поведінці та взаємодії клієнтів, які швидко змінюють правила ведення бізнесу [1].

Варто зазначити, що серед драйверів цифровізації у страхуванні є:

- розвиток нових технологій;
- необхідність зниження витрат;
- посилення конкуренції;
- підвищення вимог споживачів страхових послуг (орієнтація на споживача, клієнтоорієнтований підхід);
- перевантаження інформацією;
- нові виклики (пандемія, нестабільна ситуація тощо).

У сфері страхування, як і в будь-якій іншій, цифровізація має низку переваг та відкриває чимало можливостей перед різними суб'єктами страхування: страховиками, страхувальниками, посередниками. Вони стосуються різних сфер, серед яких особливе місце належить страховій дистрибуції, як досить складному та багатогранному процесу, який стосується не лише продажів, а й широкого спектру додаткових видів діяльності [2].

Цифровізація дистрибуції дозволить страховикам пропонувати споживачам багатоканальний доступ, адже завдяки цифровізації страховики можуть отримати більше способів взаємодії з клієнтами на всіх етапах дистрибуції - від традиційних, особистих і «офлайн» контактів до телефону, онлайн, мобільних і соціальних мереж, і в кінцевому підсумку до багатоканального досвіду роботи, що є особливо важливим та бажаним у сучасних умовах. Відповідно до дослідження McKinsey [3] концепція «багатоканального доступу» є більш детальним поглядом на шлях клієнта. Вона враховує, що клієнти взаємодіють зі своїм страховиком у кількох точках доступу через різні канали до, під час та після покупки страхового продукту.

Зосередивши увагу на підтримці цих індивідуальних взаємодій різними каналами, страховики можуть отримати більше можливостей, щоб забезпечити відмінний досвід і зміцнити зв'язки з клієнтом.

Окрім того, серед можливостей, які «відкриває» цифровізація дистрибуції варто виокремити й використання соціальних мереж у страхуванні, які виступають сполучною ланкою між страховою компанією та клієнтом, і сприяють налагодженню тісного зв'язку між ними, дозволяють зміцнити довіру, налагодити прямий контакт та підвищити лояльність споживачів. Страховики створюють свої сторінки у соціальних мережах та використовують їх як платформу для прийому скарг і для просування нових продуктів або можливостей, а в окремих країнах у соціальних мережах можна навіть придбати страхові продукти. Таким чином, соціальні медіа впливають майже на кожен аспект страхової діяльності, в тому числі і на цикл розробки продукту, його продаж та врегулювання претензій [4].

У даному контексті важливою є можливість страхових компаній відслідковувати споживчі настрої як існуючих клієнтів, так і потенційних страхувальників, що дозволяє адаптувати і персоналізувати страхові продукти з врахуванням існуючих потреб та обставин.

Розглядаючи можливості цифровізації у страхуванні та продовжуючи питання комунікації з клієнтами, не можливо залишити поза увагою появу нео страховиків (neo insurers, online insurers, internet-only insurers, or digital insurers). Варто зазначити, що дане поняття, на відміну від банківської сфери є новим у страхуванні, однак, не дивлячись на це, діяльність таких страховиків розвивається.

Так, серед відомих нео страховиків - американська страхова компанія Lemonade [5], лідер європейського ринку нео страховиків - Getcafe [6]. Особливо актуальними стали їх послуги в умовах пандемії [7]. Вважаємо, що популярність таких страховиків з часом лише зростатиме.

Загалом у європейських країнах питання цифровізації страхування знаходять усесторонню підтримку на рівні держави, про що зокрема свідчить і повідомлення Insurance Europe, відповідно до якого будь-яке нове

законодавство, правила чи вказівки щодо розповсюдження страхових продуктів повинні: бути «дружніми» до цифрових технологій і відповідним чином розробленим, щоб дозволити як споживачам, так і промисловості скористатися можливостями, які пропонує цифровізація; бути технологічно нейтральними і достатньо готовими, щоб відповідати цифровій епосі; не надавати будь-якого більш сприятливого чи преференційного режиму існуючим каналам дистрибуції порівняно з новими цифровими каналами, що створило б перешкоди для їх подальшого розвитку або придушило цифрові інновації; бути адаптованими і достатньо гнучкими, щоб відповідати цифровізації та відповідним перспективам [8].

З метою з'ясування ситуації у сфері цифровізації страхової дистрибуції в Україні ми провели дослідження каналів зв'язку між споживачами страхових послуг та страховиками на ринку України, у результаті якого відмітили позитивні кроки страховиків на шляху до мультिकанального доступу. Разом з тим встановили, що дана сфера має значний невикористаний потенціал та потребує вжиття низки заходів з боку страхових компаній.

Загалом, дане дослідження було проведено у 2 півріччі 2021 року. До вибірки досліджуваних об'єктів увійшли 15 страхових компаній, які функціонували на страховому ринку України та займали лідируючі позиції за рівнем страхових премій, відповідно до рейтингу за версією Форіншурер, на момент проведення дослідження [9] (таблиця 1).

Дослідження базувалося на виявленні наявності таких каналів зв'язку, як:

- сайт страхової компанії (у тому числі можливість оформлення звернення на сайті);
- чат-бот страхової компанії (у тому числі на сайті страховика або ж у месенджерах);
- контакт-центр страхової компанії.

Для отримання необхідних даних використано інформацію, представлену на офіційних сайтах страхових компаній, офіційних сторінках у соцмережах, а також інформацію, отриману шляхом здійснення телефонних дзвінків на консультаційних лініях страховиків.

Таблиця 1. Канали зв'язку споживачів страхових послуг зі страховими компаніями в Україні

№ 3 П	Назва СК	Сайт СК	Зателефонувати до контакт-центру	Оформити звернення онлайн на сайті СК	Написати на електронну пошту	Поспілкуватися з чат-ботом	
						у месенджерах (Viber, Telegram)	web - чаті на сайті СК
1	ARX [10]	https://arx.com.ua/	+	- *		+	+
2	УНІКА [11]	https://uniqa.ua/ua/	+	+	+	+	+
3	ТАС [12]	https://sgtas.ua/	+		+	+	
4	УСГ [13]	https://ukringroup.ua/ua	+	+	+		
5	АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ [14]	https://arsenal-ic.ua/	+	+	+	+	+
6	ІНГО [15]	https://ingo.ua/	+	+	+	+	+
7	PZU УКРАЇНА [16]	https://www.pzu.com.ua/	+	+	+	+	
8	ВУСО [17]	https://vuso.ua/	+	+	+	+	+
9	АЛЬФА СТРАХУВАННЯ [18]	https://alfaic.ua/	+		+	+	+
10	ПРОВІДНА [19]	https://www.providna.ua/	+		+		
11	АСКА [20]	https://aska.ua/	+	+	+		+
12	УНІВЕРСАЛЬНА [21]	https://universalna.com/	+		+		
13	ОРАНТА [22]	https://oranta.ua/	+	+			
14	КНЯЖА [23]	https://kniazha.ua/	+	+	+		
15	АЛЬЯНС [24]	https://allianz.ua/o-kompanii	+	+	+		

Джерело: дослідження авторів

**На сайті компанії є можливість оформити повідомлення про порушення*

Таким чином, як свідчать отримані дані, лідери страхового ринку України роблять лише перші кроки на шляху до сучасних способів спілкування зі споживачами. Так, наприклад, на момент проведення дослідження 8 з 15 досліджуваних компаній мали чат-боти у месенджерах, у той час, як саме такий спосіб комунікації користується найбільшою популярністю серед населення. При цьому традиційні форми спілкування, попит на які в умовах цифровізації зменшується, доступні майже у всіх досліджуваних страховиків.

Як вже зазначалося вище, суттєвою можливістю цифровізації є адаптація продуктів та послуг страховика до індивідуальних потреб споживача. У даному контексті варто згадати про технології блокчейну. Вони дозволять споживачам

ділитися детальною інформацією про певні об'єкти страхування (своє здоров'я, майно) та про індивідуальні ризики, щоб отримати вигоду від більш персоналізованого ціноутворення [25].

Прикладом застосування блокчейну з метою здешевлення страхування для споживача є смарт-контракти (розумні контракти). Розумні контракти - це комп'ютерні програми, які можуть автоматично виконувати умови контракту, коли виконується заздалегідь визначена умова. Тобто, якщо виникають збитки та виконуються певні умови, - відбувається автоматична виплата страхового відшкодування. При цьому потреба в оцінювачі претензій зникає.

Варто зазначити, що розумні-контракти можуть застосовуватися у різних видах страхування: страхуванні врожаю, медичному страхуванні, автотранспортному страхуванні тощо. За даними Capgemini, використання смарт-контрактів у галузі автострахування може призвести до щорічної економії 21 мільярда доларів у всьому світі. Це завдяки перевагам використання смарт-контрактів для страхування, таким як автоматизація процесів і зменшення накладних витрат при розгляді претензій [26].

Узагальнений ефект від використання розумних контрактів у страхуванні наведено у таблиці 2.

Таблиця 2. Ефект від використання розумних контрактів у страхуванні

№ з/п	Ефект	Зниження	Зростання
1	Ймовірність шахрайства	■	
2	Автоматизація завдань (відсутність посередників)		■
3	Швидкість врегулювання претензій		■
4	Захист даних		■
5	Якість та швидкість оцінки ризику		■
6	Поява нових продуктів		■

Джерело: складено авторами

Однак поряд із зазначеним, є певні виклики, що стримують використання смарт-контрактів, а саме: технологічні виклики (застарілі системи), юридичні виклики (законодавчі норми не передбачають наявності такої форми

контрактів, як наслідок – відсутність належного регулювання) та організаційні виклики (проблеми з безпекою та конфіденційністю даних) [26].

Наступними можливостями цифровізації страхування, на яких вважаємо за доцільне зацентрувати, є розширення кола потенційних споживачів та забезпечення споживачам доступу до інноваційних продуктів. Завдяки технологічним інноваціям з'являється потенціал для охоплення ширших верств населення, а також підвищення їх фінансової грамотності та страхової культури.

Особливого значення набуває цифровізація у сфері даних, які займають надзвичайно важливе місце у діяльності страховиків. Цифровізація страхування дає можливість працювати все з більшим обсягом даних і проводити дедалі складніше моделювання ризиків, як наслідок – більш точна оцінка ризиків під час андеррайтингу та чимало інших переваг для споживачів.

Загалом, серед можливостей для суб'єктів страхування, які виникають внаслідок цифровізації, варто виокремити наступні:

- забезпечення високого рівня персоналізації у страхуванні;
- відслідковування страховиками споживчих настроїв споживачів;
- адаптація страхових послуг та страхових продуктів до потреб споживачів;
- корегування вартості отриманої послуги чи продукту (наприклад, за допомогою технології «Pay-as-you-drive» (PAYD) («плати, як їдиш») у автострахованні є можливість суттєво знизити вартість полісу, а також спростити та прискорити вирішення спірних питань у разі дорожньо-транспортної пригоди) [27];
- поява нових продуктів, що дозволяють покрити ризики, які раніше не покривалися через брак даних;
- підвищення лояльності споживачів;
- підвищення ефективності у боротьбі зі шахрайськими діями у страхуванні;

– пришвидшення бізнес-процесів страховика (наприклад, врегулювання претензій; зменшення обсягу інформації, яку варто клієнтам подавати щоразу при страхуванні тощо);

– розробка заходів профілактики чи превентивних заходів (наприклад, поради клієнтам щодо способу їхнього життя при медичному страхуванні або ж поради, щодо необхідних заходах профілактики при страхуванні майна тощо) [28; 29].

Попри зазначене варто ретельно моніторити наглядовими органами, спеціалізованими страховими організаціями та іншими стейкхолдерами наслідки впливу цифровізації на суб'єкти страхування. У зв'язку з цим, наприклад, деякі національні страхові асоціації у співпраці з іншими стейкхолдерами розробили інструменти для моніторингу розвитку страхування в середовищі великих даних і аналізу будь-яких тенденцій, які можуть призвести до небажаних наслідків [29].

Поряд із широкими можливостями у страхуванні, які виникають завдяки цифровізації, з'являються і певні загрози.

У даному контексті в першу чергу варто розглянути кіберризиками, які являють собою, відповідно до IAIS, будь-які ризики, що виникають внаслідок використання електронних даних та їх передачі, включаючи такі технологічні інструменти, як Інтернет та телекомунікаційні мережі (включаючи фізичну шкоду, яка може бути спричинена інцидентами в галузі кібербезпеки, шахрайством, скоєним через неправильне використання даних, будь-якою відповідальністю, що виникає внаслідок зберігання даних, а також наявністю, цілісністю та конфіденційністю електронної інформації - будь то пов'язана з приватними особами, групами чи урядами) [30]. Такі ризики останнім часом актуалізуються, оскільки швидка цифровізація страхування, яка все більше проникає у різні бізнес-процеси страховиків, робить їх більш вразливими до кібератак.

Загалом, за даними European Insurance and Occupational Pensions Authority (EIOPA), кібер-ризиками стають лідерами у переліку глобальних ризиків для фінансового сектора та економіки в цілому. Найбільш поширеними

кіберінцидентами, які зачіпають страховиків, є фішинг пошти, зараження шкідливим програмним забезпеченням (вимогами), вилучення даних та атаки на відмову в обслуговуванні. Основними наслідками, яких зазнають страховики після цих кіберінцидентів, є переривання діяльності та матеріальні втрати для страхувальників і третіх сторін [31].

Однак страховики вживають низку заходів для боротьби з кібер-ризиками від яких вони потерпають, а також для захисту від можливих негативних наслідків інших осіб. Страховики також активно займаються запобіганням таких ризиків, підвищенням обізнаності стейкхолдерів у цій сфері та пом'якшенням наслідків кібератак. Наразі кіберстрахування є невідомою частиною цифровізації економіки та має значний потенціал. За даними Munich Re [32] щорічні світові кіберпремії оцінюються у понад 9 мільярдів доларів та очікується, що глобальний ринок кіберстрахування досягне близько 22 мільярдів доларів до 2025 року.

Таким чином, кіберризики можна розглядати двояко: з одного боку, як загрозу для страховиків (тобто власний ризик страховика) та страхувальників, а з іншого – як можливість для розвитку кіберстрахування.

Ще однією загрозою цифровізації страхування, яку можна виділити саме для страхових компаній, є поява нових «суб'єктів» (певних цифрових майданчиків), які освоюють фінансовий сервіс, у тому числі і страховий, та створюють конкуренцію для страховиків.

Серед загроз цифровізації страхування можна виокремити і соціальні виклики, а саме скорочення робочих місць у зв'язку з автоматизацією деяких процесів, втрата актуальності певних кваліфікацій та скілів. Крім того, актуалізуються питання захисту особистих даних працівників страхових компаній тощо.

Крім зазначеного впровадження нових цифрових рішень у робочі процеси страховиків зумовлюють потребу у наявності кваліфікованого персоналу, адже будь яке цифрове рішення можливе лише за умови якісного впливу людського фактору. Відповідно, персонал постійно має вдосконалювати свої професійні навички аби задовольняти інтереси й потреби роботодавців. Таким чином,

виникає необхідність у інвестиціях з боку страховиків для запровадження навчальних заходів, програми яких відповідали б поточним «цифровим потребам», з метою підвищення кваліфікації працівників.

Цифровізація страхування вимагає серйозних перетворень і в організації роботи. Враховуючи виклики сьогодення працівники мають володіти навичками гнучкості, що дозволить їм пристосуватися до нових форм та графіку роботи. При цьому страхові компанії повинні прагнути до оптимальної побудови бізнес-процесів, так, щоб цифровізація не призводила до ситуації, коли працівники зобов'язані бути на зв'язку в будь-який час (24/7) [33].

Цифрові технології на робочому місці мають бути привабливим інструментом, а не потенційним викликом, тобто мають сприяти навчанню та розвитку компетентностей.

Висновки. Цифровізація у страховій сфері, як і в будь якій іншій, є невід'ємною складовою сьогодення. Адже розвиток нових технологій, посилення конкуренції та максимальна індивідуалізація й персоніфікація у взаєминах зі споживачами, а також поява нових викликів стають потужними каталізаторами у даному процесі.

Цифровізація страхування може мати чимало наслідків для різних суб'єктів, у тому числі позитивних та негативних. Зокрема, серед можливостей цифровізації – розвиток мультिकанального доступу, адаптація продуктів та послуг страховика до індивідуальних потреб споживача через використання технології блокчейну (смарт контракти), можливість здешевлення вартості страхування завдяки великим даним, оптимізація бізнес-процесів, поява нео страховиків та можливість охоплення ширших верств населення тощо. Поряд із зазначеним, з'являються і загрози, зумовлені цифровізацією, зокрема зростання кіберризиків та поява низки соціальних викликів.

Аби цифровізація страхування створювала зазначені можливості, а не загрози, вона має впроваджуватися страховиками відповідно до стратегії та дорожньої карти. При цьому важливо враховувати особливості тієї чи іншої компанії: готовність компанії до впровадження цифрових рішень, її культуру, особливості дистрибуції, специфіку персоналу тощо. З метою уникнення

загострення соціальних загроз при цифровізації страхування варто звернути увагу на такі важливі аспекти як підвищення кваліфікації співробітників, ризик «вигорання» співробітників через неконтрольований робочий час й порушення балансу «робота та особисте життя».

Література

1. PwC Insurance 2020: The digital prize – Taking customer connection to a new level. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/insurance/publications/assets/pwc-digital-non-life.pdf>
2. Directive (EU) 2016/97 of the European Parliament and of the Council of 20 January 2016 on insurance distribution. URL: <http://data.europa.eu/eli/dir/2016/97/2020-06-12>
3. The multi-access (r)evolution in insurance sales. 2020. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/the-multi-access-r-evolution-in-insurance-sales#>
4. Моташко Т.П. Розвиток світового ринку страхування в умовах діджиталізації. Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Економіка. 2016. № 182. С. 18 – 24.
5. Lemonade. URL: <https://www.lemonade.com/>
6. Getcafe. URL: <https://www.hellogetsafe.com/en-de>
7. Morgenthaler P. «Neo Banks» vs «Neo Insurers». Which model is the better bet? 2019. URL: <https://medium.com/commerzventures/neo-banks-vs-neo-insurers-df4751b973d0>
8. Insurance Europe. URL: <https://www.insuranceeurope.eu/>
9. Рейтинг страхових компаній України. URL: <https://forinsurer.com/ratings/nonlife/21/6/1>
10. Страхова компанія ARX. 2021. URL: <https://arx.com.ua/>
11. Страхова компанія УНІКА. 2021. URL: <https://uniqa.ua/ua/>
12. Страхова компанія ТАС. 2021. URL: <https://sgtas.ua/>
13. Страхова компанія УСГ. 2021. URL: <https://ukringroup.ua/ua>

14. Страхова компанія АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ. 2021. URL: <https://arsenal-ic.ua/>
15. Страхова компанія ІНГО. 2021. URL: <https://ingo.ua/>
16. Страхова компанія РЗУ Україна. 2021. URL: <https://www.pzu.com.ua/>
17. Страхова компанія ВУСО. 2021. URL: <https://vuso.ua/>
18. Страхова компанія АЛЬФА СТРАХУВАННЯ. 2021. URL: <https://alfaic.ua/>
19. Страхова компанія ПРОВІДНА. 2021. URL: <https://www.providna.ua/>
20. Страхова компанія АСКА. 2021. URL: <https://aska.ua/>
21. Страхова компанія УНІВЕРСАЛЬНА. 2021. URL: <https://universalna.com/>
22. Страхова компанія ОРАНТА. 2021. URL: <https://oranta.ua/>
23. Страхова компанія КНЯЖА. 2021. URL: <https://kniazha.ua/>
24. Страхова компанія АЛЬЯНС. 2021. URL: <https://allianz.ua/o-kompanii>
25. Приказюк Н. В. Страхова система України: теорія, методологія, практика: монографія. К.: Логос, 2017. 611 с.
26. Smart Contracts in Financial Services: Getting from Hype to Reality. Capgemini Consulting. URL: https://www.capgemini.com/consulting-de/wp-content/uploads/sites/32/2017/08/smart_contracts_paper_long_0.pdf
27. Впровадження технології Pay-as-you-drive (PAYD) на страховому ринку дозволить знизити вартість КАСКО. URL: <https://forinsurer.com/news/13/07/16/29560>
28. Big data and its big benefits for insurance consumers. Insurance Europe. 2019. URL: <https://www.insuranceeurope.eu/publications/503/insight-briefing-big-data-and-its-big-benefits-for-insurance-consumers/download/Big+data%20Insight%20Briefing-January%202019.pdf>
29. Q&A on the use of big data in insurance. Insurance Europe. 2019. URL: <https://www.insuranceeurope.eu/publications/504/qas-on-the-use-of-big-data-in-insurance/download/QAs+on%20the%20use%20of%20big%20data%20in%20insurance.pdf>

30. Draft Application Paper on Supervision of Insurer Cybersecurity. IAIS. 2018. URL: <https://www.iaisweb.org/file/75304/draft-application-paper-on-supervision-of-insurer-cybersecurity>

31. Cyber Risk for Insurers: Challenges and Opportunities. EIOPA. URL: https://www.eiopa.europa.eu/document-library/report/cyber-risk-insurers-challenges-and-opportunities_en

32. Cyber Risk and Insurance Survey. Munich Re. 2022. <https://www.munichre.com/landingpage/en/global-cyber-risk-and-insurance-survey-2022.html>

33. Joint declaration on the social effects of digitalisation by the European social partners in the insurance sector. URL: <https://www.insuranceeurope.eu/publications/1784/follow-up-to-the-joint-declaration-on-the-social-effects-of-digitalisation/download/Follow+up%20to%20the%20Joint%20declaration%20on%20the%20social%20effects%20of%20digitalisation.pdf>

References

1. PwC (2014), “Insurance 2020: The digital prize – Taking customer connection to a new level”, available at: <https://www.pwc.com/gx/en/insurance/publications/assets/pwc-digital-non-life.pdf> (Accessed 05 Dec 2022).
2. European Union (2016), “Directive (EU) 2016/97 of the European Parliament and of the Council of 20 January 2016 on insurance distribution”, available at: <http://data.europa.eu/eli/dir/2016/97/2020-06-12> (Accessed 05 Dec 2022).
3. Kaesler, S. Krause, M. and Lorenz, (2020), J.-T. “The multi-access (r)evolution in insurance sales”, available at: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/the-multi-access-r-evolution-in-insurance-sales#> (Accessed 05 Dec 2022).
4. Motashko, T.P. (2016), “Development of the global insurance market in conditions of digitalization”, Visnyk KNU imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika, vol. 182, pp. 18-24.

5. Lemonade (2022), available at: <https://www.lemonade.com/> (Accessed 05 Dec 2022).
6. Getcafe (2022), available at: <https://www.hellogetsafe.com/en-de> (Accessed 05 Dec 2022).
7. Morgenthaler, P. (2019), “Neo Banks” vs “Neo Insurers”, Which model is the better bet?”, available at: <https://medium.com/commerzventures/neo-banks-vs-neo-insurers-df4751b973d0> (Accessed 05 Dec 2022).
8. Insurance Europe (2022), available at: <https://www.insuranceeurope.eu/> (Accessed 05 Dec 2022).
9. Forinsurer (2021), “Rating of insurance companies of Ukraine”, available at: <https://forinsurer.com/ratings/nonlife/21/6/1> (Accessed 05 Dec 2022).
10. Insurance Company ARX (2021), available at: <https://arx.com.ua/> (Accessed 05 Dec 2022).
11. Insurance Company UNIKA (2021), available at: <https://uniqa.ua/ua/> (Accessed 05 Dec 2022).
12. Insurance Company TAS (2021), available at: <https://sgtas.ua/> (Accessed 05 Dec 2022).
13. Insurance Company USH (2021), available at: <https://ukringroup.ua/ua> (Accessed 05 Dec 2022).
14. Insurance Company ARSENAL STRAKhUVANNYa (2021), available at: <https://arsenal-ic.ua/> (Accessed 05 Dec 2022).
15. Insurance Company INHO (2021), available at: <https://ingo.ua/> (Accessed 05 Dec 2022).
16. Insurance Company PZU Ukraina (2021), available at: <https://www.pzu.com.ua/> (Accessed 05 Dec 2022).
17. Insurance Company VUSO (2021), available at: <https://vuso.ua/> (Accessed 05 Dec 2022).
18. Insurance Company AL'FA STRAKhUVANNYa (2021), available at: <https://alfaic.ua/> (Accessed 05 Dec 2022).
19. Insurance Company PROVIDNA (2021), available at: <https://www.providna.ua/> (Accessed 05 Dec 2022).

20. Insurance Company ASKA (2021), available at: <https://aska.ua/> (Accessed 05 Dec 2022).
21. Insurance Company UNIVERSAL'NA (2021), available at: <https://universalna.com/> (Accessed 05 Dec 2022).
22. Insurance Company ORANTA (2021), available at: <https://oranta.ua/> (Accessed 05 Dec 2022).
23. Insurance Company KNYaZhA (2021), available at: <https://kniazha.ua/> (Accessed 05 Dec 2022).
24. Insurance Company AL'YaNS (2021), available at: <https://allianz.ua/o-kompanii> (Accessed 05 Dec 2022).
25. Prykaziuk, N.V. (2017), Strakhova systema Ukrainy: teoriia, metodolohiia, praktyka [Insurance system of Ukraine: theory, methodology, practice], Lohos, Kyiv, Ukraine.
26. Capgemini Consulting (2016), “Smart Contracts in Financial Services: Getting from Hype to Reality”, available at: https://www.capgemini.com/consulting-de/wp-content/uploads/sites/32/2017/08/smart_contracts_paper_long_0.pdf (Accessed 05 Dec 2022).
27. Forinsurer (2022), “The introduction of Pay-as-you-drive (PAYD) technology in the insurance market will reduce the cost of CASCO”, available at: <https://forinsurer.com/news/13/07/16/29560> (Accessed 05 Dec 2022).
28. Insurance Europe (2019), “Big data and its big benefits for insurance consumers”, available at: <https://www.insuranceeurope.eu/publications/503/insight-briefing-big-data-and-its-big-benefits-for-insurance-consumers/download/Big+data%20Insight%20Briefing-January%202019.pdf> (Accessed 05 Dec 2022).
29. Insurance Europe (2019), “Q&A on the use of big data in insurance”, available at: <https://www.insuranceeurope.eu/publications/504/qas-on-the-use-of-big-data-in-insurance/download/QAs+on%20the%20use%20of%20big%20data%20in%20insurance.pdf> (Accessed 05 Dec 2022).

30. IAIS (2018), “Draft Application Paper on Supervision of Insurer Cybersecurity”, available at: <https://www.iaisweb.org/file/75304/draft-application-paper-on-supervision-of-insurer-cybersecurity> (Accessed 05 Dec 2022).
31. EIOPA (2019), “Cyber Risk for Insurers: Challenges and Opportunities”, available at: https://www.eiopa.europa.eu/document-library/report/cyber-risk-insurers-challenges-and-opportunities_en (Accessed 05 Dec 2022).
32. Munich Re (2022), “Cyber Risk and Insurance Survey”, available at: <https://www.munichre.com/landingpage/en/global-cyber-risk-and-insurance-survey-2022.html> (Accessed 05 Dec 2022).
33. Insurance Europe (2019), “Joint declaration on the social effects of digitalisation by the European social partners in the insurance sector”, available at: <https://www.insuranceeurope.eu/publications/1784/follow-up-to-the-joint-declaration-on-the-social-effects-of-digitalisation/download/Follow+up%20to%20the%20Joint%20declaration%20on%20the%20social%20effects%20of%20digitalisation.pdf> (Accessed 05 Dec 2022).

Стаття надійшла до редакції 15.12.2022 р.