

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Управління новими продуктами ПрАТ «СК «Арсенал Страхування» в
умовах воєнного часу»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0732-ба _____
спеціальності 073 Менеджмент _____
освітньої програми Бізнес-адміністрування _____
Сідун В. В. _____
Керівник: зав. кафедри бізнес-адміністрування і _____
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, _____
доктор наук державного управління, проф. _____
Бікулов Д. Т. _____
Рецензент: проф. кафедри бізнес-адміністрування і _____
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор _____
економічних наук, професор _____
Маркова С. В. _____

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту _____

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Бізнес-адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов

« ____ » _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Сідун Віталій Володимирович

1. Тема роботи «Управління новими продуктами ПрАТ «СК «Арсенал Страхування» в умовах воєнного часу»

керівник роботи: Бікулов Д.Т., зав. кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук державного управління, проф.

затверджені наказом ЗНУ від 15.06.2023 року № _____ 887-с

2. Строк подання студентом роботи _____ 23.11.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАХОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ

2. ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ЯК ГОЛОВНИЙ КОМПОНЕНТ СТРАХОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3. ВПРОВАДЖЕННЯ ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ СТРАХОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _____
9 таблиць
9 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|--------|---|----------------|------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| 1 | Бікулов Д.Т. | | |
| 2 | Бікулов Д.Т. | | |
| 3 | Бікулов Д.Т. | | |

7. Дата видачі завдання _____ 10.06.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|---|-------------------------------|----------|
| 1. | Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника. | 10.06.2023 | |
| 2. | Затвердження змісту роботи. | 11.06.2023 | |
| 3. | Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи. | 12.06.23-16.06.23 | |
| 4. | Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи. | 17.06.23-23.06.23 | |
| 5. | Написання I розділу кваліфікаційної роботи. | 24.06.23-27.06.23 | |
| 6. | Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою. | 28.06.23-25.07.23 | |
| 7. | Розробка чернетки II розділу | 26.07.23-29.08.23 | |
| 8. | Написання II розділу кваліфікаційної роботи. | 30.08.23-06.09.23 | |
| 9. | Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи. | 07.09.23-14.09.23 | |
| 10. | Написання III розділу кваліфікаційної роботи. | 15.09.23-29.10.23 | |
| 11. | Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог. | 30.10.23-02.11.23 | |
| 12. | Попередній захист кваліфікаційної роботи. | 09.11.2023 | |
| 13. | Проходження нормоконтролю. | 09.11.23-22.11.23 | |
| 14. | Подання кваліфікаційної роботи на кафедру. | 23.11.2023 | |
| 15. | Захист кваліфікаційної роботи. | грудень 2023 | |

Студент _____
(підпис)

В. В. Сідун
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

Д. Т. Бікулов
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____
(підпис)

Т. М. Магомедова
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: «Управління новими продуктами ПрАТ «СК «Арсенал Страхування» в умовах воєнного часу» - 60 стр., 3 розділи, 32 джерел.

Актуальність теми «Управління новими продуктами ПрАТ «СК «Арсенал Страхування» в умовах воєнного часу пояснюється тим, що страховий бізнес є своєрідним користувачем кризових ситуацій, які виникають у клієнта у зв'язку з його життєдіяльністю, а у воєнний час кризова ситуація стає нормою та перманентним явищем. З одного боку, це полегшує сприйняття клієнтом страхових послуг, з іншого – створює проблеми такого сприйняття, що пов'язане з нестачею оборотних коштів, раптовим виникненням форс-мажорних обставин, відсутністю нормативної бази, яка б визначала чітко поведінку страхових компаній у воєнний період. Метою написання кваліфікаційної роботи є необхідність систематизації норм, підходів та традицій, які стосуються діяльності страхових компаній в період воєнного часу та форс-мажорів. Об'єктом кваліфікаційної роботи є страхова компанія ПрАТ «Арсенал Страхування» - провідний учасник ринку страхових послуг України.

Предметом кваліфікаційної роботи є нові послуги, які можуть бути запропоновані населенню в період воєнних дій та по їх закінченню. У кваліфікаційної роботи відбирається та узагальнюється понятійно-категоріальний апарат страхового бізнесу та кризової економіки, формується комплекс пропозицій для розвитку та просування лінійки послуг на страховому ринку та удосконалення такої лінійки. В роботі використовувались сучасні методики наукового дослідження проблематики страхового менеджменту: аналітичний, абстрактно-логічний, синтетичний, статистичний, порівняльно-графічний. Завдяки цим методам вдалося ретельно проаналізувати ситуацію та зробити належні висновки та практичні рекомендації.

СТРАХУВАННЯ, ІНФОРМАЦІЯ, ПРОДУКТ, МЕРЕЖА, ПОТОК, КРИЗА,
МЕНЕДЖМЕНТ

ABSTRACT

Master's qualification work: "Management of new products of PJSC "Arsenal Insurance" in wartime conditions" - 60 pages, 3 chapters, 32 sources.

The relevance of the topic "Management of new products of JSC "Arsenal Insurance" PJSC in wartime conditions is explained by the fact that the insurance business is a kind of user of crisis situations that arise for the client in connection with his life activities, and in wartime the crisis situation becomes a norm and a permanent phenomenon . On the one hand, this facilitates the client's perception of insurance services, on the other hand, it creates problems of such perception, which is connected with the lack of working capital, the sudden occurrence of force majeure circumstances, the absence of a regulatory framework that would clearly determine the behavior of insurance companies during the war period. The purpose of writing the qualification work is the need to systematize norms, approaches and traditions that relate to the activities of insurance companies during wartime and force majeure.

The object of the qualification work is the insurance company PJSC "Arsenal Strahuvaniya" - a leading participant in the market of insurance services of Ukraine. The subject of qualification work is new services that can be offered to the population during the period of hostilities and after their end. In the qualification work, the conceptual and categorical apparatus of the insurance business and crisis economy is selected and generalized, a set of proposals is formed for the development and promotion of the line of services on the insurance market and the improvement of such a line. The work used modern methods of scientific research on the problems of insurance management: analytical, abstract-logical, synthetic, statistical, comparative-graphic. Thanks to these methods, it was possible to carefully analyze the situation and make appropriate conclusions and practical recommendations.

INSURANCE, INFORMATION, PRODUCT, NETWORK, FLOW, CRISIS, MANAGEMENT

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 8 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ РОЗГЛЯД ПРОБЛЕМИ... | 10 |
| 1.1. Понятійно-категоріальний апарат сфери дослідження..... | 10 |
| 1.2. Аналіз теорії та практики сфери дослідження..... | 17 |
| 1.3. Практика та методи удосконалень..... | 21 |
| РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ СПРАВ ОБЛАСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ..... | 25 |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика об'єкта дослідження..... | 25 |
| 2.2. Аналіз зовнішнього середовища діяльності об'єкта..... | 31 |
| 2.3. Виявлення проблем в діяльності об'єкта..... | 44 |
| РОЗДІЛ 3 УДОСКОНААЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ОБ'ЄКТА В СФЕРІ ДОСЛІДЖЕННЯ..... | 50 |
| 3.1. Напрями та технологія удосконалення діяльності фірми..... | 50 |
| 3.2. Концептуальні основи адаптації в кризовому середовищі..... | 58 |
| ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ..... | 60 |
| ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ..... | 63 |

ВСТУП

Актуальність теми «Управління новими продуктами ПрАТ «СК «Арсенал Страхування» в умовах воєнного часу пояснюється тим, що страховий бізнес є своєрідним користувачем кризових ситуацій, які виникають у клієнта у зв'язку з його життєдіяльністю, а у воєнний час кризова ситуація стає нормою та перманентним явищем. З одного боку, це полегшує сприйняття клієнтом страхових послуг, з іншого – створює проблеми такого сприйняття, що пов'язане з нестачею оборотних коштів, раптовим виникненням форс-мажорних обставин, відсутністю нормативної бази, яка б визначала чітко поведінку страхових компаній у воєнний період.

Дослідження теоретичних і практичних аспектів страхування пов'язане з видатними іменами зарубіжних вчених, серед яких: М. Гольцберг, В. Берг, М. Ротшильд, Г. Фідельман, Л. Хасанбек, та інші. Вагомий внесок у дослідження питань страхового бізнесу, а також конкурентоспроможності страхового ринку зробили і вітчизняні вчені, такі як В. Базилевич, В. Борисова, А. Єрмошенко О. Кнейслер, О. Жабинець, О. В. Фурман, О. Залетов, М. Мних, С. Осадець, та інші.

Метою написання кваліфікаційної роботи є необхідність систематизації норм, підходів та традицій, які стосуються діяльності страхових компаній в період воєнного часу та форс-мажорів.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні наукові завдання, що відображають зміст та сутність кваліфікаційної роботи:

- 1) роз'яснити змісту понятійного апарату в сфері управління страховими послугами та надання їх населенню у період воєнних дій;
- 2) усвідомити сутність кризової ситуації, яку викликає воєнний час для страхового бізнесу;

- 3) описати поточний стан справ у ПраТ «СК Арсенал Страхування»;
- 4) знайти слабкі місця у політиці пропонування нових послуг на ринок страхових продуктів;
- 5) запропонувати лінійку нових послуг та способи їх просування на ринку страхування для досягнення високого рівня ліквідності фірми.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є страхова компанія ПраТ «Арсенал Страхування» - провідний учасник ринку страхових послуг України.

Предметом кваліфікаційної роботи є нові послуги, які можуть бути запропоновані населенню в період воєнних дій та по їх закінченню.

У першому розділі кваліфікаційної роботи відбирається та узагальнюється понятійно-категоріальний апарат страхового бізнесу та кризової економіки, діліквентної поведінки та форс-мажору.

У другому розділі описується поточний стан зовнішнього середовища та внутрішня структура компанії, яка надає страхові послуги населенню. У третьому розділі формується комплекс пропозицій для розвитку та просування лінійки послуг на страховому ринку та удосконалення такої лінійки.

В роботі використовувались сучасні методики наукового дослідження проблематики страхового менеджменту: аналітичний, абстрактно-логічний, синтетичний, статистичний, порівняльно-графічний. Завдяки цим методам вдалося ретельно проаналізувати ситуацію та зробити належні висновки та практичні рекомендації.

Кваліфікаційну роботу магістра виконано на основі підручників, наукових статей та монографій, українською мовою на 53 аркушах, з 23 літературних джерел, 5 таблиць, 6 рисунків, автентично.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАХОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1. Інновації у менеджменті страхування

Лінійний ланцюжок вартості минулого еволюціонує в динамічний обмін цінністю.

Компанії, які вживають сміливих дій, щоб задовольнити мінливі потреби та очікування клієнтів, можуть забезпечити значне зростання нового бізнесу та покращити прибутки від андеррайтингу.

Інновації в продуктах і послугах, розширена цифровізація та автоматизація, інвестиції в екосистему та розвиток талантів мають бути головними у найближчій стратегічній програмі.

Як ЕУ може допомогти клієнтам і рішення для зростання

Ми допомагаємо страховикам переналаштувати їхні стратегії зростання, застосувати правильні технології та переоснастити досвід для зміцнення відносин із клієнтами та дистриб'юторами – від кризи до відновлення та зростання.

Роками комерційні страховики та перестраховики змагалися з могутніми силами, які змінять галузь протягом наступного десятиліття, включаючи зміну очікувань клієнтів, триваючі технічні порушення та конкуренцію з боку нових і нетрадиційних гравців. У нашому останньому звіті NextWave (pdf) досліджуються ці тенденції та рушії, а також висвітлюються найбільш перспективні сфери для інновацій і вражаючих можливостей для подальшого зростання.

Інновації та можливості для зростання підживлюються помітним переходом від традиційного лінійного ланцюжка створення вартості до динамічного обміну цінністю. Неefективні процеси та неправильні стимули минулого поступово поступаються місцем прямим зв'язкам, потокам даних у реальному часі та новим послугам (наприклад, запобігання ризикам).

Відразу після пандемії багато страхових компаній сміливо та швидко пішли на автоматизацію основних операцій. Тепер страховики можуть будувати на цьому фундаменті за допомогою можливостей генерування інформації та аналітики, необхідних для майбутнього зростання.

Суворі зосередженість на потребах клієнтів і чітка мета повинні надихати на інновації продуктів і послуг. Розширені цифрові можливості, підвищена організаційна гнучкість і нові таланти в масштабах підприємства забезпечать досконалість операцій і, зрештою, кращі фінансові результати.

Наступні чотири основні моменти є обов'язковими для завтрашніх лідерів ринку комерційних і перестрахових ринків.

Інновації: лідирування з метою надання цінності клієнту

Зміна потреб клієнтів вказує шлях для інновацій, але мета може – і повинна – відігравати сприятливу роль. Від кіберзлочинності до кліматичних ризиків і геополітичних конфліктів, історична мета страхової галузі – захист окремих осіб, компаній і суспільства від найбільш серйозних загроз – ніколи не була такою актуальною, як зараз. Оскільки індивідуальні політики, засновані на глибокому розумінні клієнтів, стають нормою, їхня цінність зростатиме, якщо вони підкріплені чіткою метою створити більшу соціальну цінність.

Нові та розширені послуги доповнять і, зрештою, витіснять існуючі типи політики в рамках цілісних ціннісних пропозицій, включаючи проактивне запобігання ризикам, консультаційні послуги та підтримку відповідності. Звичайно, страховики не обов'язково надаватимуть усі послуги самі, вони працюватимуть з партнерами та в екосистемах. Такі зміни надають перевагу орієнтованості на клієнта, безперервному вдосконаленню продукту та відновленню цілеспрямованості. Розрахункова частка 00% кіберризиків застрахована.

Підключення: на базі базової цифровізації оптимізація всього бізнесу

Масштабна розробка сервісів, орієнтованих на розуміння, і індивідуальних продуктів, потребує складних інтерфейсних рішень, високоавтоматизованих бек-офісних операцій і розширених можливостей керування даними та аналітики.

Кожна частина страхової компанії має бути цифровою та повністю інтегрованою з іншими функціями. Щоб втілити це бачення в реальність, страховики повинні віддавати пріоритет інвестиціям у трансформацію, які приносять користь у всьому бізнесі, а не просто впроваджувати точкові рішення.

Переваги посилення оцифрування також поширюються за межі бізнесу. Підключення в реальному часі забезпечує більш динамічний обмін цінностями. Загальні стандарти та моделі даних у галузі забезпечать швидкий і прозорий обмін даними між учасниками ринку. Найвідоміші технології сучасності – штучний інтелект, блокчейн, хмара – допоможуть оптимізувати поточні операції та стимулювати таке підключення до всього ринку.

Середня частка операторів GWP 0,0%, витрачених на розвиток технологій у 2021 році. Спільнота: підвищення цінності через співпрацю та спільне творчість

Жорстка конкуренція показала, що небагато страховиків, якщо такі взагалі є, здатні самостійно задовольнити всі потреби своїх клієнтів, а тим більше боротися з масштабними кліматичними та кіберзагрозами. Формуючи або приєднуючись до екосистем, страховики можуть отримати вигоду від сучасного широкого зв'язку, шукаючи роль, яка є унікальною та відповідає їхнім основним перевагам.

Щоб максимально використати моделі, засновані на партнерстві, потрібні конкретні дії на багатьох фронтах. Першим кроком є проектування та інвестування в екосистеми, побудовані навколо чітких потреб клієнтів, наприклад цілісне покриття для багатонаціональних клієнтів із різноманітною базою активів.

Розгортання розширеної ІТ-архітектури для безпечного та спрощеного обміну даними між організаціями також має вирішальне значення. А використання аутсорсингу та постачальників керованих послуг забезпечує гнучкість масштабування відповідно до змінних вимог. Талант: поставити людей у центр страхової компанії

Незважаючи на вплив технологій і даних, люди, талант і культура залишаються ключовими факторами успіху. Створення культури, яка цінує співпрацю та креативність, може допомогти залучити потрібні таланти. Науковці даних, дизайнери досвіду, цифрові стратеги та бізнес-аналітики з досвідом Agile є основою для того, щоб йти в ногу зі швидкими змінами на ринку.

Кінцевою метою є більш різноманітна та ефективна робоча сила, а також більш інклюзивне робоче середовище. Щоб досягти цього, страховики повинні шукати різноманітність на керівних рівнях, приймати цілеспрямоване керівництво, яке пов'язує роботу з більш широкою метою, і створювати переконливі ціннісні пропозиції для співробітників.

У наступне десятиліття відбудеться фундаментальна переорієнтація страхового бізнесу. Традиційний акцент на продуктах, політиці та вимогах щодо оплати переміститься на послуги, досвід та створення цінності. Іншими словами, те, що хочуть і потребують клієнти, а не те, що страховики хочуть продавати або завжди продавали, буде домінуючим рушієм інновацій і зростання.

Те, як страховики залучають клієнтів і канали, які вони використовують для дистрибуції та обслуговування, зміниться так само різко. У багатьох випадках «обличчям» або «вхідними дверима» страхування будуть партнери з дистрибуції, зокрема банки, виробники, постачальники медичних послуг та інші відомі бренди поза галуззю.

1.2. Напрямки покращення страхового продукту

Сьогодні все більше страхових лідерів визнають, як знання клієнтів сприяють покращенню продуктів, послуг і досвіду. У цьому сенсі мінливі потреби та очікування споживачів є водночас запрошенням для страховиків до інновацій та планом для їхніх програм трансформації.

Щоб задовольнити ці зростаючі потреби споживачів, залучити нових клієнтів і утримати існуючих, страховикам доведеться подолати свою репутацію, що надає неадекватний досвід і робить акцент на стандартизованих політиках і традиційних каналах, а не на потребах і вподобаннях клієнтів.

Наш останній звіт, *NextWave Insurance: Consumers & Small Businesses* (pdf), зосереджується на дев'яти ключових типах клієнтів, які визначатимуть ринок на шляху до 2030 року. Ці категорії клієнтів описують як грізні виклики, так і унікальні можливості, з якими стикаються страховики на дуже динамічному ринку. Звичайно, не кожен страховик зосередиться на всіх дев'яти цих групах. Але в них є спільні теми, включно з потребою в індивідуальному охопленні, персоналізованому обслуговуванні та багатшому цифровому досвіді – усе це підвищує цінність.

Хоча не кожна страхова компанія обслуговуватиме повний спектр клієнтів, ті, хто ставить клієнтів у центр свого бізнесу, отримують конкурентну перевагу. Їм також потрібно буде освоїти кілька важливих навичок:

- **Захист від ризиків у режимі реального часу:** штучний інтелект, машинне навчання, автоматизація, цифрові платформи та аналітика даних дозволяють страховикам надавати персоналізовані засоби захисту та послуги – миттєво та в масштабі – у будинках, транспортних засобах чи будь-де.

- **Екосистеми та партнерства:** у міру того, як межі галузі розмиваються, а бар'єри для входу падають, страхування стане повсюдним для всіх типів покупок і компаній; страховики можуть оркеструвати власні екосистеми та вбудовуватися в ті, якими керують інші.

- **Нові ризики, що вимагають нових продуктів:** розвиток суспільних норм і культурних цінностей – від зростання проблем ESG до володіння персональними даними до віртуальних світів – створив нові ризики і, отже, вимагає від страховиків інноваційних продуктів для забезпечення необхідного покриття.

Старші керівники галузі запитували: як ми можемо зрозуміти ці тенденції та орієнтуватися в них у гонитві за зростанням? Він починається з уявлення про те,

як задовольнити мінливі потреби та очікування різних клієнтів шляхом розробки можливостей інтелектуальної мікросегментації та гіперперсоналізації, узгодження пропозицій, операційних моделей та інвестицій у трансформацію для перемоги в гіперконкурентному середовищі.

Наш звіт також рекомендує конкретні дії для страховиків, щоб вони могли скористатися можливостями зростання на ринку, що стає все більш динамічним. Залучаючи потрібних людей і таланти, інтегруючи дані, оновлюючи технології та оптимізуючи процеси, страховики можуть підвищити продуктивність у кожній функції. Найвищу віддачу принесуть зміни, які пов'язують підвищення ефективності з покращенням досвіду.

Екосистеми не є новими, але вони швидко набирають обертів у страховому та інших секторах.

Сучасні найефективніші екосистеми демонструють спільні характеристики, які демонструють, наскільки значним стратегічним переходом вони є від звичайних бізнес-моделей.

Страховики стикаються з вибором між організацією власних екосистем або наданням продуктів тим, які керують іншими, хоча деякі фірми можуть спробувати і те, і інше.

Протягом багатьох років екосистеми неухильно піднімаються на вершину порядку денного правління та керівників. Згідно з дослідженням Swiss Re у 2019 році, понад 75% керівників страхових компаній у всьому світі вважають цифрові екосистеми та інші партнерства важливими для створення конкурентної переваги. Ймовірно, сьогодні ця цифра ще більша.

Перше покоління успішних екосистем перетворило потенціал на прибуток, продемонструвавши, як правильна бізнес-модель і ціннісна пропозиція, правильні партнери, потужні технології та можливості обробки даних можуть сприяти зростанню та створенню вартості.

Але хіба «екосистема» не є просто химерним словом для того, чим багато гравців уже займаються? Зрештою, протягом багатьох років були різні спроби перехресного продажу продуктів існуючим клієнтам, як правило, з обмеженим

успіхом. Кілька великих гравців керують клієнтськими порталами, які пропонують усі їхні продукти в одному місці. Скептики можуть запитати, що ж цього разу по-іншому.

Ринковий досвід команд ЕУ свідчить про те, що ми дійсно вступили в нову еру. Ми уважно вивчили низку успішних фінансових екосистем у всьому світі та виявили, що вони мають сім спільних характеристик, які відрізняють їх від попередніх і менш успішних спроб розширити та поглибити відносини з клієнтами.

Ця робота, частина серії, висвітлює ці сім характеристик, які ми розглядаємо як вимоги для успіху в епоху екосистем, і перші кроки, які повинні зробити страховики, якщо вони хочуть прищепити ці атрибути у своїх власних екосистемах. Інші статті досліджують конкурентні ризики та терміновість дії та шість кроків до успішного виконання.

На основі нашого дослідження ринку та досвіду ми розробили нашу піраміду екосистеми. Він фіксує конкретні речі, які сильні учасники екосистеми роблять по-різному, незалежно від того, діють вони як оркестрант екосистеми, виробник або обидва. Може здатися, що окремі елементи представляють лише тонкі відмінності від звичайних підходів. Проте разом вони спричиняють радикальну зміну бізнес-моделей.

Успішні екосистеми постійно мають дуже сильний тон зверху. Стратегія ґрунтується на послідовних зобов'язаннях на найвищому рівні в організації. Виконавчий директор групи зазвичай залучається як захисник високого рівня. Гравці екосистеми також схильні моделювати технологічний бізнес, незалежно від своєї спадщини.

Стратегії екосистеми перетворюються на реалізацію завдяки використанню справді орієнтованих на клієнта показників і стимулів на кожному рівні організації та в усіх її підрозділах. Ці показники вказують на те, що сувора — навіть нав'язлива — зосередженість на створенні відчутної цінності для клієнтів лежить в основі всього, що робить екосистема. Наприклад, показники та заохочення заохочують бізнес-підрозділи та лідируючі позиції в лінійках

продуктів, щоб розширити загальні відносини з клієнтами та задовольнити більше потреб клієнтів, ніж досягти більш традиційних показників, таких як прибуток від лінійки продуктів.

1.3. Інструменти розвитку страхового бізнесу

Довіра має вирішальне значення для росту та стійкості екосистем. Зрештою, екосистема може досягти успіху лише в тому випадку, якщо клієнти готові ділитися більше інформації та розміщувати в ній більшу частину свого фінансового життя. Таким чином, клієнти повинні довіряти залученим брендам і бути впевненими, що про них будуть добре піклуватися.

Оскільки клієнти часто не наважуються прийняти нові пропозиції у сфері фінансових послуг, страховикам потрібен гачок або «програма-вбивця», яка вирішить справжню проблему та розпочне подорож екосистеми клієнта. Для однієї азіатської екосистеми вона пропонувала онлайн-медичні послуги. З іншого боку, це була платіжна система, яка дозволяла сім'ям, розділеним відстанню, обмінюватися грошовими подарунками hong bao на китайський Новий рік безпечно та цифровим способом. Конкретні рішення з такими очевидними перевагами забезпечують надійну основу для розвитку екосистем.

Перехід від цього початкового зв'язку до широких і глибоких відносин із клієнтами означає залучення інших продуктових ліній, які зазвичай мають власні окремі канали продажів або консультацій. Успішні гравці вирівняли розповсюдження продукту, яке у багатьох випадках вертикально розділене, з екосистемою, розробляючи пропозиції, процеси та схеми компенсації, які приносять користь як дистриб'юторам, так і самій екосистемі. Знову ж таки, крім цінності для споживача, найкращі екосистеми створені для того, щоб приносити користь усім учасникам і зацікавленим сторонам.

Економіка екосистем сильно відрізняється від традиційного страхового бізнесу. Успішні гравці, як правило, розглядають виробництво як паливо для

відносин, з оптовим ціноутворенням на рівні товарів і націнками в рамках ширшого, загального акценту на побудові відносин. Одна китайська екосистема, наприклад, бере маржу зі своїх інвестиційних фондів, щоб компенсувати банківські комісії, які клієнти сплачують за завантаження готівки в екосистему, знаючи, що чим більше грошей клієнти мають у системі, тим більше грошей зрештою надходить до фондів.

Усі ці фактори об'єднані разом через узгоджене мислення платформи в усіх аспектах екосистеми. Взаємодія з клієнтами перероблено, щоб однаково працювати з усіма лініями продуктів, тож клієнтам зручно використовувати екосистему для задоволення багатьох потреб і вони приймуть її як вибір за замовчуванням. Один європейський банк перейшов від множини партнерів до єдиного страхового партнера на кожній території й узяв на себе зобов'язання розробити процеси, які безперебійно працюють у всіх лініях продуктів. Крім того, вони впровадили поведінкову економіку, щоб покращити взаємодію з користувачами та допомогти клієнтам подолати власні упередження та прийняти кращі фінансові рішення.

Цей перелік характеристик може здатися дещо лякаючим. Звичайно, це вказує на необхідність фундаментальної трансформації не лише технології, але й бізнес-моделі, культури та навичок. Ви можете задатися питанням, чи можливо для організації взагалі перейти від традиційного, вертикально орієнтованого страховика до гравця екосистеми з цифровими можливостями, орієнтованого на клієнта. Хоча шлях до змін не швидкий і непростий, ми вважаємо, що досвід тих, хто першими рушив у хід, і тих, хто реалізував перші, свідчить про те, що ефективна стратегія та чітке виконання варті зусиль і інвестицій.

Населення Азіатсько-Тихоокеанського регіону швидко зростає, а також попит на засоби захисту. У середовищі швидкого зростання, яким є ринок страхування життя та пенсійного забезпечення, страховики повинні переконатися, що вони повністю розуміють своїх клієнтів, щоб повною мірою скористатися наявними для них можливостями. Крім того, що населення стає більшим, воно також стає старшим, дорослішим і

заможнішим у всьому регіоні – навіть якщо воно не старіє так сильно, як у Європі чи США. Особливо швидко в регіоні зростає розмір середнього класу. Дійсно, велика частина глобального зростання премійних надходжень відбувається за рахунок Азіатсько-Тихоокеанського регіону, причому протягом останніх кількох десятиліть Китай сприяв цьому зростанню. У майбутньому очікується, що Індонезія також стане великим рушієм зростання. Однак одним із факторів, який може діяти як обмежувач зростання в регіоні, є тиск на зниження процентних ставок у всьому світі. Це може призвести до тривалого середовища низьких процентних ставок в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Японський ринок вже кілька років має справу з таким середовищем.

Страховики з інших регіонів Азіатсько-Тихоокеанського регіону та всього світу повинні звернутися до японських страховиків за порадою щодо того, як впоратися з цим сценарієм, зокрема щодо того, які продукти показали хороші результати. У такому різноманітному регіоні кожен ринок відрізняється, але наявність такого великого населення створює великий потенціал ринку, коли страхування життя та пенсії стануть більш поширеним продуктом серед населення. Це робить регіон першочерговою ціллю для страховиків життя, які прагнуть розвивати свої пропозиції та розвивати свій бізнес.

Переосмислення розподілу в тому, що наразі на багатьох ринках Азіатсько-Тихоокеанського регіону домінують агентські канали, коли йдеться про розподіл. Оскільки ринки починають рости та розвиватися, страховикам потрібно буде ширше використовувати методи багатоканального розповсюдження для обслуговування своїх клієнтів.

У Китаї великі гравці активно намагаються відійти від агентської моделі. Вони зрозуміли, що в той час як старші агенти мають мережу клієнтів, які хочуть купувати через них, молоді клієнти починають шукати більш цифрові способи придбання страхування.

Опір клієнтів, особливо серед старших поколінь, був проблемою, яка перешкоджала цим змінам у минулому, але COVID-19 може стати кроком, необхідним для цього. У деяких країнах, зокрема в Китаї, пандемія спонукала регулюючі органи доручити страховикам життя збільшити доступність і охоплення своїх полісів, підвищивши як обізнаність, так і попит.

У той же час, оскільки особисті зустрічі важко організувати через заходи соціального дистанціювання, запроваджені в більшій частині регіону (Китайська комісія з регулювання банківської діяльності та страхування взагалі заборонила такі зустрічі), страховики та клієнти однаково звертаються до цифрових технологій, щоб допомогти зрозуміти їхні можливості. Оскільки клієнти звикають до цього методу взаємодії зі своїм страховиком, оскільки занепокоєння з приводу пандемії тривають, ймовірно, що цифрові технології стануть кращим методом взаємодії.

Ми також бачимо, як страховики шукають способи підтримки клієнтів на всіх етапах життя. Хоча продукт явно відіграє вирішальну роль, також важливо шукати інші способи зробити клієнтів «липкими». Альянси та суміжності щодо способу життя, здоров'я, фінансового менеджменту та податків все частіше використовуються не лише для підтримки агентів у сфері дистрибуції, але й для утримання клієнтів на всіх етапах життя.

Посилення регулювання та зрілість ринку та розвинені ринки за межами Азіатсько-Тихоокеанського регіону вже спостерігали зростання витрат на дотримання нормативних вимог, оскільки їх ринки страхування життя та пенсійного забезпечення зросли в розмірах. Можливості цифрового розповсюдження були одним із способів, за допомогою якого страховики на цих ринках допомогли пом'якшити це зростання, особливо в сегменті ринку з невисоким капіталом. Для страховиків, які зосереджені на цих швидкозростаючих ринках, є чому повчитися у більш відомих страхових секторів у США та Європі, особливо у Великобританії.

Не дивно, що регулювання також відіграло свою роль у зростанні сектора в регіоні – навіть до прискорення, спричиненого пандемією.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ ІНОЗМЕННИЙ ДОСВІД СТРАХОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Ситуація на європейському ринку страхування

Європейський ринок страхування життя стикається з кількома викликами та можливостями, які формуватимуть майбутнє галузі. Головним із них є старіння європейського населення, яке поляризує вплив на те, як страховики обслуговують своїх клієнтів, а також на те, як вони залучають нових.

Ключовим впливом цього старіння населення є те, що фінансовані державою пенсії стають дорожчими в управлінні. Уряди реагують, покладаючи на людей більше відповідальності за планування власного виходу на пенсію, що зміщує акцент на рішення приватного сектора. Наприклад, у Великій Британії запровадження автоматичної реєстрації в пенсійних схемах на робочому місці залучило 10 мільйонів нових осіб до пенсійних заощаджень, усі як клієнти приватної пенсії.

У той же час, коли колись вихід на пенсію зазвичай означав придбати ануїтет, а потім сидіти, забувши про свої пенсійні домовленості, і просто перераховувати свій пенсійний чек щомісяця, нормативні зміни в Європі означають, що це більше не так. Пенсіонери тепер мають набагато більше можливостей щодо використання своїх коштів. Це створює можливості для страхових компаній, які прагнуть задовольнити свої потреби.

Однак існують також негайні виклики, які потрібно вирішувати набагато швидше, ніж звикли більшість компаній, орієнтованих на пенсійне забезпечення.

Приглушене економічне зростання на континенті після фінансової кризи та кризи в єврозоні 2007-2009 років призвело до стагнації зарплат, тривалого періоду низьких процентних ставок і подальшої відсутності зростання доходів, які отримують фонди. Цілком ймовірно, що середовище з низькими та негативними процентними ставками залишиться, що робить це однією з найбільших проблем, з якими стикається галузь. Крім того, зрілий європейський сектор управління активами становить серйозну загрозу здатності компаній зі страхування життя розвиватися.

Низькі темпи зростання в секторі також посилюються через посилення фінансового тиску на працююче покоління регіону – ситуація, яка лише погіршилася пандемією COVID-19. З наближенням чергової економічної кризи люди змушені вибирати між довгостроковими цілями заощаджень для комфортного виходу на пенсію та виконанням короткострокових фінансових зобов'язань, таких як погашення іпотеки чи орендної плати.

Цей тиск на пенсійні схеми є значним. Проте нинішня криза також є можливістю для страховиків життя скорегувати свої бізнес-моделі для побудови тривалих, значущих відносин з клієнтами та збільшення власної норми прибутку. На практиці це означатиме перехід до більш персоналізованих продуктів, які пропонують клієнту більшу цінність

Кращий доступ до розповсюдження продукції за допомогою цифрових інструментів та суміжні продукти та послуги, які доповнюють ширшу страхову екосистему.

Переваги для страхових організацій можуть варіюватися від збільшення лояльності клієнтів до зменшення витрат на придбання, розповсюдження та адміністрування, а також можливості розвиватися за рахунок суміжних джерел прибутку.

Звернення до постійної еволюції потреб клієнтів, змінний характер роботи, посилений COVID-19, впливає не лише на компанії та окремих людей, але й на те, як використовуються офіси та торгові площі. Якщо більше людей працюють з дому, у майбутньому можуть бути інші моделі попиту на офісні приміщення та

інші комерційні одиниці. Це, у свою чергу, може знизити прибутковість і збільшити ризики, пов'язані з класами майнових активів.

Навіть без швидкого переходу до роботи вдома існує тенденція до того, що люди стали набагато гнучкішими у виборі та напрямку своєї кар'єри. Більше того, очікується, що зростання економіки концертів прискориться в міру просування до 2020 року та далі.

Однак, щоб охопити покоління співробітників, які часто мають нижчу зарплату, галузі потрібно буде трансформувати свою бізнес-модель, щоб досягти нижчої ціни та знайти нові способи залучення таких клієнтів до їх довгострокових фінансових потреб. «Виплати працівникам для самозайнятих осіб» можуть бути однією з пропозицій для залучення працівників, які працюють на концертах. Так само більша оцифровка може дозволити організаціям пропонувати роботизовані консультаційні послуги як дешевший, але ефективний спосіб обслуговування цього зростаючого сегменту клієнтів.

Чи страхувальники фінансового благополуччя є найбільшою можливістю?

Чи страхувальники фінансового благополуччя є найбільшою можливістю?

Страхування базується на довірі. Розвиваючи це, щоб стати довгостроковим партнером для клієнтів. Задоволення зростаючого бажання фінансового благополуччя

Фінансове благополуччя та стійкість тепер визнаються ключовими для психічного здоров'я та щастя людей. Однак, оскільки державні пенсійні плани виглядають менш життєздатними, такого фінансового добробуту буде важче досягти. Споживачі все частіше шукають партнерів і постачальників послуг, які б допомогли їм керувати повсякденними фінансовими потребами, а також планувати майбутнє.

У Сполученому Королівстві ринок дещо розвиненіший, ніж в інших європейських країнах, у тому, як пенсійний сектор обслуговує клієнтів, головним чином завдяки зрілості ринку пенсійного забезпечення.

Інші країни перебувають на різних стадіях розвитку. Німеччина, наприклад, тільки почала запроваджувати пенсійні схеми з визначеними внесками (DC), тоді як Франція зараз розглядає положення, подібні до реформ свободи пенсійного забезпечення та заходів автоматичного зарахування, запроваджених урядом Великобританії в 2015 році. Пенсійна свобода дозволяє людям у віці 55 років і отримати доступ до свого пенсійного фонду DC будь-яким способом, таким чином дозволяючи їм зняти одну одноразову суму, якщо вони цього забажають.

Цей розширений вибір – і супутня плутанина споживачів для менш фінансово підкованих споживачів – представляє реальну можливість для страховиків життя та пенсійних постачальників. Навчаючи своїх клієнтів і підтримуючи їх у прийнятті правильних рішень за допомогою пов'язаних послуг, таких як інструменти фінансового планування, страховики можуть не тільки покращити фінансовий добробут і стійкість клієнтів, але й зміцнити лояльність і довіру.

Підтримка клієнтів у прийнятті ними довгострокових фінансових рішень може перетворитися на стабільний потік доходу, який триватиме від початку кар'єри людини до виходу на пенсію.

Як ЕУ може допомогти цифровій трансформації

Ми співпрацюємо зі страховиками над програмами технологічної трансформації та розгортанням цифрових інструментів. Від концепції до реалізації ми працюємо з вами над розробкою стратегій, які оптимізують продуктивність, підвищують ефективність і покращують якість.

Розвиток довіри до технологій виступає ключовим фактором. Загроза зриву з боку фінтех-компаній і Insurtechs продовжує бути частиною обговорення майбутнього індустрії страхування життя. Проте на сьогоднішній день цим компаніям важко досягти значного прогресу.

Простіше кажучи, клієнти ще не довіряють цим відносно неперевіреним молодим стартапам піклуватися про свої довгострокові пенсійні фонди. Це дає традиційним гравцям реальну можливість скористатися своєю усталеною репутацією.

Щоб розвивати це й ефективно конкурувати з фінансовими технологіями, традиційні страховики повинні діяти швидше, щоб охопити нові технології, щоб не лише краще обслуговувати своїх клієнтів, але й залучати нове покоління талантів. Широке використання автоматизації та самообслуговування може допомогти досягти рівня рентабельності, що дозволяє як збільшити активи для клієнтів, так і прибуток для постачальника.

Open Finance продовжує пропонувати клієнтам повний огляд їхніх пенсій, страхових продуктів і заощаджень. Маючи більше можливостей вибирати фінансовий продукт, який їм найкраще підходить, клієнти все частіше звертатимуться до страховиків за вдосконаленими технологічними можливостями та пропозиціями цифрових продуктів.

Кілька відомих європейських страховиків уже докладають зусиль, щоб покращити ці можливості – часто у партнерстві з фінансовими технічними компаніями та іншими стартапами.

COVID-19 також може стати поштовхом, необхідним для того, щоб допомогти страховикам зробити цей стрибок і надати цифрові інструменти, яких потребують клієнти. Обмеження карантину, які запровадили по всій Європі, збільшили попит на онлайн-рішення, які забезпечують душевний спокій і легкість використання, наприклад електронні підписи та обмін документами. Завдяки цим ініціативам організації можуть надати персоналізоване керівництво та підтримку, які створять тривалу довіру та лояльність клієнтів.

Інше мислення про ризик існує. Як ми вже згадували, тиск низьких і від'ємних процентних ставок викликає особливе занепокоєння в Європі, де нормативні акти щодо платоспроможності ускладнюють для страховиків пропонування традиційних продуктів, забезпечених фондом страхування. Зі ставками нижче 1% витрати є ключовим фактором, що відрізняє постачальників довгострокових інвестицій.

Загалом, сектор страхування життя набагато більш чутливий до процентних ставок, враховуючи той факт, що в секторі домінують ощадні продукти та довгострокові багаторічні контракти. Наприклад, у Швейцарії компанії зі

страхування життя довго страждали від цього середовища, із середньою процентною ставкою лише 0,66% з 2000 року та -0,75% станом на вересень 2020 року.

Страховики вжили певних заходів, таких як зміна характеристик продукту та пошук вищих прибутків від інвестицій, щоб допомогти їм керувати середовищем постійно низьких процентних ставок. Наприклад, деякі гравці знизили гарантовані переваги нових накопичувальних продуктів.

2.2. Інвестиційні ризики у страхуванні клієнтів

По суті, деякі страховики поступово починають переносити частину процентних ставок та інших інвестиційних ризиків на клієнта. Основна увага зміщується на продукти, пов'язані з інвестиціями, що зменшує ризики фінансового ринку для страховиків.

Проте чи спрацює ця стратегія в довгостроковій перспективі, ще належить побачити. Страховики все ще повинні орієнтуватися на свою унікальну торгову пропозицію: захист від ризиків. Не слід відмовлятися від захисту як від біометричних, так і від фінансових ризиків на користь продуктів, орієнтованих на продуктивність. Однак баланс знайти важко. Щоб забезпечити собі найкращі шанси на успіх, страховикам доведеться наполегливо працювати над трансформацією своїх організацій. Значні інвестиції в технології допоможуть зменшити витрати та збільшити спектр додаткових послуг, які сприятимуть загальному добробуту клієнта. Забезпечення більшої цінності через екосистеми.

Накопичені заощадження задовольняють різні пенсійні потреби для різних клієнтів. Щоб задовольнити потреби кожного клієнта, страховики повинні будуть надати екосистему продуктів і послуг, що розвиваються (також шляхом партнерства з іншими). Тут медичні послуги є природною інтеграцією. Зараз кілька страхових компаній пропонують поєднання продуктів для здоров'я та пенсійного забезпечення. Ця екосистема може бути додатково вдосконалена цифровими платформами охорони здоров'я з особистими порталами клієнтів.

Страхові компанії, які процвітатимуть у цій новій нормі, пропонуватимуть своїм клієнтам не лише продукти, необхідні для реалізації їхніх фінансових і життєвих цілей, а й підтримку, поради, досвід та персоналізовані шляхи користувачів, яких вони звикли очікувати від всі галузі. Тут ефективне використання технологій буде ключовим як для забезпечення необхідного рівня обслуговування, так і для підвищення ефективності страхових компаній. Це, у свою чергу, має вирішальне значення для підвищення впевненості людей у можливості заощаджувати для комфортного виходу на пенсію, а також здатності суспільства задовольняти потреби старіючого населення.

Європейський сектор страхування життя стикається з низкою серйозних проблем, але за умови належних інвестицій у технології та більшого акценту на фінансовому добробуті цей сектор може переосмислити свою роль у житті споживачів.

Страхова галузь продовжує залишатися рушієм інновацій. З моменту свого створення три століття тому він став важливою частиною глобальної економіки, забезпечуючи безпеку та стійкість як для компаній, так і для окремих осіб. Але основи його роботи майже не змінилися.

Коли ми вступаємо в нове десятиліття, галузь повинна відображати реальні потреби сучасних компаній і суспільства. Особливо великим комерційним страховикам і перестраховальникам доводиться дедалі настійніше реорганізувати свої організації та модифікувати свої пропозиції, щоб включити ефективніші профілактичні послуги проти нових і нових загроз, включаючи зміну клімату та кіберризиками.

Але є також величезна можливість. Наш останній звіт *NextWave Insurance (pdf)* показує, що якби галузь діяла зараз, безпрецедентне зростання та сплеск прибутковості вже в межах досяжності. За нашими прогнозами, до 2030 року великі комерційні страховики та перестраховики можуть відчути:

Зростання доходу на 600 мільярдів доларів США
Покращення сукупних операційних коефіцієнтів на 25%-35%.

Щоб реалізувати ці досягнення, галузь має стати більш динамічною та гнучкою.

Створення нових бізнес-моделей і еволюція існуючих спонукатиметься до низки чинників — від технологічного прогресу до динамічного обміну цінностями.

Ми визначили сім тенденцій бізнес-моделей, які вже виникають у галузі та вказують шлях до того, як може виглядати майбутня екосистема страхування:

1. Глобальні композити

Основи ринку розвиваються завдяки використанню міцних балансів, стратегічних капіталовкладень і нового досвіду для стимулювання зростання на всіх ринках.

У наступне десятиліття модернізовані технології дозволять працівникам перекваліфікуватися, створюючи нову культуру, яка ставить клієнта, ефективність процесів і операційну гнучкість у центр бізнес-моделей страховиків.

Крім того, організації стануть набагато більше керуватися даними та все більше залежатимуть від продуктивних партнерств і співпраці. Ці можливості будуть необхідні, щоб компенсувати конкуренцію з боку менших гравців.

2. Спеціальність страховиків

Бутики починають захищати свою частку ринку, пишучи про ризики, які інші не будуть робити.

На вузькоспеціалізованому ринку комерційного перестраховання, який, як правило, вимагає або спеціалізації, або масштабу, найуспішніші бутіки можуть орієнтуватися на конкурентні загрози, орієнтуючись на конкретні ніші, де вони можуть працювати прибутково, і небагато інших фірм мають достатньо сміливості, щоб наступити. Їхня здатність виживати залежатиме від якості їхнього фахового досвіду, а бажання писати ризикує, що інші загалом відмовляються.

Для цих страховиків їхні стратегічні пріоритети на наступні 10 років повинні зосереджуватися на розширенні та покращенні започаткування бізнесу, запобіганні збиткам та інших цінних послугах. Вони повинні стати розумнішими

та оощадливішими у передачі ризиків і налагодити кращі відносини з партнерами та постачальниками.

Сучасні оощадливі та технологічні організації більше цінують запобігання втратам, ніж передачу ризиків; вони мають різні потреби та очікування щодо страхування.

Лідер глобальних страхових рішень EY - як EY може допомогти через послуги цифрової трансформації.

Ми допомагаємо компаніям процвітати в трансформаційну епоху, постійно ооновлюючи себе, експериментуючи з новими ідеями та досягаючи успіху.

3. Глобальні перестраховики

Інноваційні традиціоналісти перемішують свою базу талантів і модернізують свої технології, щоб забезпечити переконливі рішення для передачі ризиків і доступ до вторинних ринків.

Майбутні глобальні перестраховики розроблятимуть інноваційні рішення для передачі ризиків з меншими командами. Створюючи партнерські відносини з альтернативними постачальниками капіталу, ці перестраховики збільшать інноваційні продукти та прискорять рівень свого проникнення на ринок. Крім того, вони диверсифікують свої пропозиції, включивши основні страхові продукти та нові послуги із запобігання збиткам і допоміжні послуги.

Удосконалення даних означає, що вони наймуть більше спеціалістів із обробки даних і менше обробників претензій. Їхня здатність поєднувати різні можливості та нові продукти з різними схильностями до ризику допоможе їм надати доступ до вторинних ринків і взаємодіяти з більшою кількістю зацікавлених сторін.

Щоб досягти повного успіху, їхні стратегії повинні надавати пріоритет можливостям зростання та можливостям управління капітальними ризиками. Вони повинні співпрацювати з альтернативними постачальниками капіталу щодо інноваційних продуктів, розширювати свій доступ до великих даних і розширювати свої аналітичні можливості.

4. Андеррайтингові агенти

Майбутні керуючі генеральні агенти (MGA) нарощують імпульс і використовують ринкові тенденції для створення та захоплення прибуткових ніш.

Економні, гнучкі та динамічні MGA завтрашнього дня створять процвітаючі нішеві підприємства та збільшать прибуток швидше та в більших масштабах, ніж галузь загалом. Їх єдиною метою буде надання спеціалізованих послуг з андеррайтингу портфелям і мережам інвесторів і постачальників капіталу. Незважаючи на те, що спеціалізація є ключем до успіху, з'являться «Mega MGA», які досягнуть 1 мільярда доларів США доходу шляхом консолідації або дублювання свого успіху в кількох сегментах ринку.

2.3. Шляхи збільшення доходів в страховому бізнесі

Використовуючи визначені продукти та цілеспрямований досвід для використання чітких і прибуткових ринкових ніш, цей підсегмент може збільшити дохід до 150 мільярдів доларів США, подвоївши поточну базу доходів. Найбільші з них можуть зрештою перетворитися на страховиків — ще одна загроза для традиційних бізнес-моделей.

Вони повинні співпрацювати з найбільш відповідними партнерами, такими як постачальники капіталу та допоміжні постачальники. Вони також повинні знайти правильний баланс між зростанням і масштабом, оскільки вони прагнуть дублювати успіх у багатьох сегментах.

5. Постачальники капіталу

Економні та гнучкі менеджери портфелів забезпечують прибуток капіталу, об'єднуючи сильні делеговані повноваження та керуючи генеральними агентами/керуючими генеральними страховиками (MGA/MGU), щоб знайти прибуткові ніші.

До 2030 року деякі перевізники переорієнтуються на експертів із розміщення капіталу та управління третіми сторонами. Ці фірми працюватимуть з відносно невеликою кількістю співробітників і виключно економними

внутрішніми моделями. Вони будуть орієнтуватися на чітко визначені ринкові ніші, сегменти клієнтів і конкретні типи продукції. Ці портфоліо-менеджери досягнуть успіху в управлінні угодами з декількома делегованими повноваженнями (DA) для андеррайтингу, обробки претензій та інших постачальників послуг, таких як спеціалісти із запобігання збиткам.

Їхні стратегічні пріоритети включатимуть виявлення та залучення найефективніших DA та покращення їхньої діяльності шляхом стратегічного пошуку джерел. Якщо вони будуть гнучко та ефективно використовувати капітал, вони матимуть більше можливостей для розробки нішевих продуктів для цільових сегментів споживачів.

Традиційної практики просування продуктів на ринок і пошуку відповідної ціни більше не буде достатньо, щоб обслуговувати платформні компанії завтрашнього дня.

6. Самостраховщики

Клієнти починають конкурувати з традиційними страховиками як «великі полонені» та розвивають внутрішні можливості для самостійного страхування більшої кількості власних ризиків.

Компанії, які раніше купували страхування, тепер більше зацікавлені в продажу ризиків, штовхаючи традиційних страховиків на нові ролі та маргіналізації деяких перевізників. Відсутність відповідного покриття нематеріальних і віртуальних активів підштовхне великі транснаціональні корпорації до поглиблення своєї прихильності до самострахування. Вони також можуть сприяти зростанню галузевих асоціацій, оскільки створюють можливості, які можна продати на відкритому ринку.

Ці компанії мають навчитися брати на себе більший ризик, оскільки вони вчаться генерувати кращу інформацію та розробляти інструменти для ефективнішого запобігання втратам. Глибокий і детальний аналіз їхніх значних ресурсів даних, а також знання їхніх власних операцій дозволять узгодити охоплення зі схильністю до ризику та усунуть необхідність розміщення бізнесу на

відкритому ринку. Вони також розвиватимуть навички та знання, щоб орієнтуватися в дедалі складнішому нормативному та податковому середовищі.

Їх головні стратегічні пріоритети повинні включати запобігання ризикам, а не лише захист від ризиків. Їм потрібно буде розглянути інноваційний продукт, щоб відобразити охоплення існуючих потреб, а також розробити нові набори навичок.

7. Глобальні посередники

Брокери змінюють свою позицію як консультанти з андеррайтингу та ризиків, збільшуючи дохід і зміцнюючи відносини з клієнтами.

Розміщення ризиків завжди буде важливим для комерційних страхових брокерів, але в майбутньому це вже не буде їх єдиною метою. Їх команди з працевлаштування стануть значно меншими після значної перепідготовки, а найуспішніші фірми трансформують свої моделі, щоб розширити та диверсифікувати свої пропозиції, включаючи андеррайтинг і консультаційні послуги з ризиків.

Звичайно, для здійснення цього переходу знадобляться значні зусилля та значні інвестиції. Брокери повинні подолати ринковий скептицизм щодо своєї здатності додавати вартість у переважно цифровому світі. Їм також знадобляться нові навички, якісніші дані та модернізовані технології. Ті, хто трансформується успішно (і негайно), матимуть хороші позиції, щоб очолити створення галузевих екосистем, які об'єднують гравців галузі, дотримуючись варіантів усіх цих бізнес-моделей — традиційна сильна сторона брокерів.

Їхні стратегічні пріоритети складатимуться із залучення нових наборів навичок, щоб допомогти розробити нові пропозиції. Їм потрібно буде ефективно використовувати мережі розповсюдження для запуску та вдосконалення послуг, а також комплексно використовувати дані для виявлення можливостей обслуговування ширшого спектру потреб клієнтів.

Фірми, які трансформуються найуспішніше, будуть ті, які негайно запровадять короткострокові зміни, водночас роблячи розумні, довгострокові ставки на майбутнє.

Деякі з цих змін уже відбуваються, і організації свідомо проводять бізнес-трансформації, які забезпечать успішну діяльність у майбутньому. Проте інші зараз лише на ранніх стадіях. Деяким буде легше повернутися від бачення до реальності, тоді як багато з них призведуть до значного порушення поточних способів роботи.

Як було виявлено в наших попередніх особистих рядках NextWave та невеликому комерційному звіті (pdf), підхід до роботи, який працює як завжди, більше не є варіантом. Зміни вже зараз впливають на галузь, і ті, хто першими починають розвиватися, шукають конкурентні переваги, які можуть стати тривалими, оскільки страхова екосистема буде переформована протягом наступних років.

РОЗДІЛ 3

ВИБІР ПРАВИЛЬНОЇ БІЗНЕС-МОДЕЛІ В СТРАХУВАННІ

3.1. Вибір бізнес-моделі в страховому бізнесі

Ми знаємо, що, ймовірно, буде далі, і вибір правильної бізнес-моделі буде ключовим для страховиків і перестраховиків, щоб ефективно змінити позицію на майбутнє.

Це час турбулентності та можливостей для великого сектору комерційного страхування та перестраховування. Розробка нової моделі інновацій і сталого зростання вимагає від керівників страхових компаній оригінального мислення про те, як відродити статус-кво, але деякі нові ефективні бізнес-моделі вже стають очевидними.

Великі комерційні страховики та перестраховики повинні оновити свої пропозиції, щоб краще задовольняти потреби своїх клієнтів.

Страхова галузь продовжує залишатися рушієм інновацій. З моменту свого створення три століття тому він став важливою частиною глобальної економіки, забезпечуючи безпеку та стійкість як для компаній, так і для окремих осіб. Але основи його роботи майже не змінилися.

Коли ми вступаємо в нове десятиліття, галузь повинна відобразити реальні потреби сучасних компаній і суспільства. Особливо великим комерційним страховикам і перестраховальникам доводиться дедалі настійніше реорганізувати свої організації та модифікувати свої пропозиції, щоб включити ефективніші профілактичні послуги проти нових і нових загроз, включаючи зміну клімату та кіберризиками.

Але є також величезна можливість. Наш останній звіт NextWave Insurance показує, що якби галузь діяла зараз, безпрецедентне зростання та сплеск прибутковості вже в межах досяжності. За нашими прогнозами, до 2030 року великі комерційні страховики та перестраховики можуть відчувати:

- Зростання доходу на 600 мільярдів доларів США
- 25%-35% покращення комбінованих робочих коефіцієнтів

Щоб реалізувати ці досягнення, галузь має стати більш динамічною та гнучкою.

Створення нових бізнес-моделей і еволюція існуючих спонукатиметься до низки чинників — від технологічного прогресу до динамічного обміну цінностями.

Ми визначили сім тенденцій бізнес-моделей, які вже виникають у галузі та вказують шлях до того, як може виглядати майбутня екосистема страхування:

Основи ринку розвиваються завдяки використанню міцних балансів, стратегічних капіталовкладень і нового досвіду для стимулювання зростання на всіх ринках.

У наступне десятиліття модернізовані технології дозволять працівникам перекваліфікуватися, створюючи нову культуру, яка ставить клієнта, ефективність процесів і операційну гнучкість у центр бізнес-моделей страховиків.

Крім того, організації стануть набагато більше керуватися даними та все більше залежатимуть від продуктивних партнерств і співпраці. Ці можливості будуть необхідні, щоб компенсувати конкуренцію з боку менших гравців.

Бутики починають захищати свою частку ринку, пишучи про ризики, які інші не будуть робити.

На вузькоспеціалізованому ринку комерційного перестраховання, який, як правило, вимагає або спеціалізації, або масштабу, найуспішніші бутіки можуть орієнтуватися на конкурентні загрози, орієнтуючись на конкретні ніші, де вони можуть працювати прибутково, і небагато інших фірм мають достатньо сміливості, щоб наступити. Їхня здатність вижити залежатиме від якості їхнього фахового досвіду, а бажання писати ризикує, що інші загалом відмовляються.

Для цих страховиків їхні стратегічні переваги на наступні 10 років повинні зосередитися на розширенні та покращенні започаткування бізнесу, запобіганні збиткам та інших цінних послугах. Вони повинні стати розумнішими та ощадливішими у передачі ризиків і налагодити кращі відносини з партнерами та постачальниками.

Сучасні ощадливі та технологічні організації більше цінують запобігання втратам, ніж передачу ризиків; вони мають різні потреби та очікування щодо страхування. Ми допомагаємо компаніям процвітати в трансформаційну епоху, постійно оновлюючи себе, експериментуючи з новими ідеями та досягаючи успіху.

Інноваційні традиціоналісти перемішують свою базу талантів і модернізують свої технології, щоб забезпечити переконливі рішення для передачі ризиків і доступ до вторинних ринків.

Майбутні глобальні перестраховики розроблятимуть інноваційні рішення для передачі ризиків з меншими командами. Створюючи партнерські відносини з альтернативними постачальниками капіталу, ці перестраховики збільшать інноваційні продукти та прискорять рівень свого проникнення на ринок. Крім того, вони диверсифікують свої пропозиції, включивши основні страхові продукти та нові послуги із запобігання збиткам і допоміжні послуги.

Удосконалення даних означає, що вони наймуть більше спеціалістів із обробки даних і менше обробників претензій. Їхня здатність поєднувати різні можливості та нові продукти з різними схильностями до ризику допоможе їм

надати доступ до вторинних ринків і взаємодіяти з більшою кількістю зацікавлених сторін.

Щоб досягти повного успіху, їхні стратегії повинні надавати пріоритет можливостям зростання та можливостям управління капітальними ризиками. Вони повинні співпрацювати з альтернативними постачальниками капіталу щодо інноваційних продуктів, розширювати свій доступ до великих даних і розширювати свої аналітичні можливості.

Майбутні керуючі генеральні агенти (MGA) нарощують імпульс і використовують ринкові тенденції для створення та захоплення прибуткових ніш.

Економні, гнучкі та динамічні MGA завтрашнього дня створять процвітаючі нішеві підприємства та збільшать прибуток швидше та в більших масштабах, ніж галузь загалом. Їх єдиною метою буде надання спеціалізованих послуг з андеррайтингу портфелям і мережам інвесторів і постачальників капіталу. Незважаючи на те, що спеціалізація є ключем до успіху, з'являться «Mega MGA», які досягнуть 1 мільярда доларів США доходу шляхом консолідації або дублювання свого успіху в кількох сегментах ринку.

Використовуючи визначені продукти та цілеспрямований досвід для використання чітких і прибуткових ринкових ніш, цей підсегмент може збільшити дохід до 150 мільярдів доларів США, подвоївши поточну базу доходів. Найбільші з них можуть зрештою перетворитися на страховиків — ще одна загроза для традиційних бізнес-моделей.

Вони повинні співпрацювати з найбільш відповідними партнерами, такими як постачальники капіталу та допоміжні постачальники. Вони також повинні знайти правильний баланс між зростанням і масштабом, оскільки вони прагнуть дублювати успіх у багатьох сегментах.

Економні та гнучкі менеджери портфелів забезпечують прибуток капіталу, об'єднуючи сильні делеговані повноваження та керуючи генеральними агентами/керуючими генеральними страховиками (MGA/MGU), щоб знайти прибуткові ніші.

До 2030 року деякі перевізники переорієнтуються на експертів із розміщення капіталу та управління третіми сторонами. Ці фірми працюватимуть з відносно невеликою кількістю співробітників і виключно економними внутрішніми моделями. Вони будуть орієнтуватися на чітко визначені ринкові ніші, сегменти клієнтів і конкретні типи продуктів. Ці портфоліо-менеджери досягнуть успіху в управлінні угодами з декількома делегованими повноваженнями (DA) для андеррайтингу, обробки претензій та інших постачальників послуг, таких як спеціалісти із запобігання збиткам.

Їхні стратегічні пріоритети включатимуть виявлення та залучення найефективніших DA та покращення їхньої діяльності шляхом стратегічного пошуку джерел. Якщо вони будуть гнучко та ефективно використовувати капітал, вони матимуть більше можливостей для розробки нішевих продуктів для цільових сегментів споживачів.

Традиційної практики просування продуктів на ринок і пошуку відповідної ціни більше не буде достатньо, щоб обслуговувати платформні компанії завтрашнього дня.

Клієнти починають конкурувати з традиційними страховиками як «великі полонені» та розвивають внутрішні можливості для самостійного страхування більшої кількості власних ризиків.

Компанії, які раніше купували страхування, тепер більше зацікавлені в продажу ризиків, штовхаючи традиційних страховиків на нові ролі та маргіналізації деяких перевізників. Відсутність відповідного покриття нематеріальних і віртуальних активів підштовхне великі транснаціональні корпорації до поглиблення своєї прихильності до самострахування. Вони також можуть сприяти зростанню галузевих асоціацій, оскільки створюють можливості, які можна продати на відкритому ринку.

Ці компанії мають навчитися брати на себе більший ризик, оскільки вони вчаться генерувати кращу інформацію та розробляти інструменти для ефективнішого запобігання втратам. Глибокий і детальний аналіз їхніх значних ресурсів даних, а також знання їхніх власних операцій дозволять узгодити

охоплення зі схильністю до ризику та усунуть необхідність розміщення бізнесу на відкритому ринку. Вони також розвиватимуть навички та знання, щоб орієнтуватися в дедалі складнішому нормативному та податковому середовищі.

Їх головні стратегічні пріоритети повинні включати запобігання ризикам, а не лише захист від ризиків. Їм потрібно буде розглянути інноваційний продукт, щоб відобразити охоплення існуючих потреб, а також розробити нові набори навичок.

Брокери змінюють свою позицію як консультанти з андеррайтингу та ризиків, збільшуючи дохід і зміцнюючи відносини з клієнтами.

Розміщення ризиків завжди буде важливим для комерційних страхових брокерів, але в майбутньому це вже не буде їх єдиною метою. Їх команди з працевлаштування стануть значно меншими після значної перепідготовки, а найуспішніші фірми трансформують свої моделі, щоб розширити та диверсифікувати свої пропозиції, включаючи андеррайтинг і консультаційні послуги з ризиків.

Звичайно, для здійснення цього переходу знадобляться значні зусилля та значні інвестиції. Брокери повинні подолати ринковий скептицизм щодо своєї здатності додавати вартість у переважно цифровому світі. Їм також знадобляться нові навички, якісніші дані та модернізовані технології. Ті, хто трансформується успішно (і негайно), матимуть хороші позиції, щоб очолити створення галузевих екосистем, які об'єднують гравців галузі, дотримуючись варіантів усіх цих бізнес-моделей — традиційна сильна сторона брокерів.

Їхні стратегічні пріоритети складатимуться із залучення нових наборів навичок, щоб допомогти розробити нові пропозиції. Їм потрібно буде ефективно використовувати мережі розповсюдження для запуску та вдосконалення послуг, а також комплексно використовувати дані для виявлення можливостей обслуговування ширшого спектру потреб клієнтів.

Стратегічні пріоритети включатимуть виявлення та залучення найефективніших DA та покращення їхньої діяльності шляхом стратегічного пошуку джерел. Якщо вони будуть гнучко та ефективно використовувати капітал,

вони матимуть більше можливостей для розробки нішевих продуктів для цільових сегментів споживачів.

Традиційної практики просування продуктів на ринок і пошуку відповідної ціни більше не буде достатньо, щоб обслуговувати платформні компанії завтрашнього дня.

Клієнти починають конкурувати з традиційними страховиками як «великі полонені» та розвивають внутрішні можливості для самостійного страхування більшої кількості власних ризиків.

Компанії, які раніше купували страхування, тепер більше зацікавлені в продажу ризиків, штовхаючи традиційних страховиків на нові ролі та маргіналізації деяких перевізників. Відсутність відповідного покриття нематеріальних і віртуальних активів підштовхне великі транснаціональні корпорації до поглиблення своєї прихильності до самострахування. Вони також можуть сприяти зростанню галузевих асоціацій, оскільки створюють можливості, які можна продати на відкритому ринку.

Ці компанії мають навчитися брати на себе більший ризик, оскільки вони вчаться генерувати кращу інформацію та розробляти інструменти для ефективнішого запобігання втратам. Глибокий і детальний аналіз їхніх значних ресурсів даних, а також знання їхніх власних операцій дозволять узгодити охоплення зі схильністю до ризику та усунуть необхідність розміщення бізнесу на відкритому ринку. Вони також розвиватимуть навички та знання, щоб орієнтуватися в дедалі складнішому нормативному та податковому середовищі.

Їх головні стратегічні пріоритети повинні включати запобігання ризикам, а не лише захист від ризиків. Їм потрібно буде розглянути інноваційний продукт, щоб відобразити охоплення існуючих потреб, а також розробити нові набори навичок.

Брокери змінюють свою позицію як консультанти з андеррайтингу та ризиків, збільшуючи дохід і зміцнюючи відносини з клієнтами.

Розміщення ризиків завжди буде важливим для комерційних страхових брокерів, але в майбутньому це вже не буде їх єдиною метою. Їх команди з

працевлаштування стануть значно меншими після значної перепідготовки, а найуспішніші фірми трансформують свої моделі, щоб розширити та диверсифікувати свої пропозиції, включаючи андеррайтинг і консультаційні послуги з ризиків.

Звичайно, для здійснення цього переходу знадобляться значні зусилля та значні інвестиції. Брокери повинні подолати ринковий скептицизм щодо своєї здатності додавати вартість у переважно цифровому світі. Їм також знадобляться нові навички, якісніші дані та модернізовані технології. Ті, хто трансформується успішно (і негайно), матимуть хороші позиції, щоб очолити створення галузевих екосистем, які об'єднують гравців галузі, дотримуючись варіантів усіх цих бізнес-моделей — традиційна сильна сторона брокерів.

Їхні стратегічні пріоритети складатимуться із залучення нових наборів навичок, щоб допомогти розробити нові пропозиції. Їм потрібно буде ефективно використовувати мережі розповсюдження для запуску та вдосконалення послуг, а також комплексно використовувати дані для виявлення можливостей обслуговування ширшого спектру потреб клієнтів.

Фірми, які трансформуються найуспішніше, будуть ті, які негайно запровадять короткострокові зміни, водночас роблячи розумні, довгострокові ставки на майбутнє.

Деякі з цих змін уже відбуваються, і організації свідомо проводять бізнес-трансформації, які забезпечать успішну діяльність у майбутньому. Проте інші зараз лише на ранніх стадіях. Деяким буде легше повернутися від бачення до реальності, тоді як багато з них призведуть до значного порушення поточних способів роботи.

к було виявлено в наших попередніх особистих рядках NextWave та невеликому комерційному звіті (pdf), підхід до роботи, який працює як завжди, більше не є варіантом. Зміни вже зараз впливають на галузь, і ті, хто першими починають розвиватися, шукають конкурентні переваги, які можуть стати тривалими, оскільки страхова екосистема буде переформована протягом наступних років.

Ми знаємо, що, ймовірно, буде далі, і вибір правильної бізнес-моделі буде ключовим для страховиків і перестраховиків, щоб ефективно змінити позицію на майбутнє.

Це час турбулентності та можливостей для великого сектору комерційного страхування та перестраховування. Розробка нової моделі інновацій і сталого зростання вимагає від керівників страхових компаній оригінального мислення про те, як відродити статус-кво, але деякі нові ефективні бізнес-моделі вже стають очевидними.

Екосистема страхування, що постійно розвивається

Деякі з цих змін уже відбуваються, і організації свідомо проводять бізнес-трансформації, які забезпечать успішну діяльність у майбутньому. Проте інші зараз лише на ранніх стадіях. Деяким буде легше повернутися від бачення до реальності, тоді як багато з них призведуть до значного порушення поточних способів роботи.

Як було виявлено в наших попередніх особистих рядках NextWave та невеликому комерційному звіті (pdf), підхід до роботи, який працює як завжди, більше не є варіантом. Зміни вже зараз впливають на галузь, і ті, хто першими починають розвиватися, шукають конкурентні переваги, які можуть стати тривалими, оскільки страхова екосистема буде змінена протягом наступних років.

Ми знаємо, що, ймовірно, буде далі, і вибір правильної бізнес-моделі буде ключовим для страховиків і перестраховиків, щоб ефективно змінити позицію на майбутнє.

Це час турбулентності та можливостей для великого сектору комерційного страхування та перестраховування. Розробка нової моделі інновацій і сталого зростання вимагає від керівників страхових компаній оригінального мислення про те, як відродити статус-кво, але деякі ефективні нові бізнес-моделі вже стають очевидними.

Світ кардинально змінюється – від демографії та технологій до глобального клімату. Це змінює страхування.

Технологічні та суспільні зміни прогресують швидкими темпами та створюють низку нових викликів як для компаній, урядів, так і для окремих людей.

Вибух нових підключених технологій створив осередок для процвітання хакерів, створивши абсолютно новий спосіб для злочинців використовувати своїх жертв, а також цілий новий жанр ризиків кібербезпеки для страховиків та їхніх клієнтів.

Автономні транспортні засоби мають змінити наш спосіб пересування, але також створять нові проблеми щодо відповідальності та ціноутворення, з якими доведеться боротися страховикам. Тим часом, нові способи мислення цифрових уродженців міленіалів і покоління Z докорінно змінюють спосіб взаємодії компаній зі своїми клієнтами. І це навіть не враховуючи найбільшу проблему з усіх, зміну клімату, яку багато хто бачить як загрозу самому нашому існуванню на цій планеті.

Але з кожним новим викликом з'являється можливість, і страховики повинні бути впевнені, що вони думають про ці виклики NextWave, щоб вони могли запропонувати рішення не лише для потреб своїх клієнтів зараз, але й для майбутніх – і тих, які виникнуть далі. .

Хоча кібербезпеки вже можуть бути широко поширеними після чверті століття онлайн-життя, ера безпілотних автомобілів ще не настала на наших дорогах, хоча вона, безперечно, на порозі. Випробування на дорозі вже розпочато в багатьох країнах світу, і очікується, що безпілотні транспортні засоби – хоча й з дещо обмеженою функціональністю – з'являться на ринку в наступне десятиліття, тоді як повністю автономні транспортні засоби можуть з'явитися на дорогах, оскільки незабаром у 2030 році.

Це створить проблеми для страховиків, коли справа доходить до відповідальності. Чи страхові поліси майбутнього застрахують власників

автономного транспортного засобу та чи забезпечать вони покриття відповідальності виробника.

Незважаючи на численні дискусії, галузь все ще не знає відповіді на питання про фундаментальну природу страхування у світі безпілотних автомобілів, але ця фундаментальна суспільна зміна, безумовно, призведе до створення нового типу полісу автострахування. Дійсно, деякі страховики вже розробили поліси для спільного використання автомобілів – і в найближчі роки напевно з'явиться більше моделей.

Багато людей думають, що ці нові поліси також, ймовірно, приведуть до нового типу клієнтів, і страховики, які бажають максимально використати цей ринок, що розвивається, повинні почати готуватися зараз, інакше ризикують залишитися позаду.

Запровадження безпілотних автомобілів, ймовірно, збігається з падінням кількості власників транспортних засобів, оскільки автономні автопарки стають нормою для людей, які прагнуть дістатися від пункту А до пункту Б – еволюція нещодавнього переходу до спільного використання транспортних засобів та зростання неповного робочого дня. послуги таксі з використанням приватного транспорту.

Це означатиме, що автостраховики повинні відійти від комерційної бізнес-моделі масового ринку, яка роками домінувала в галузі, і натомість зосередитися на страхуванні парків транспортних засобів, що належать компаніям мобільного зв'язку, які здають свої транспортні засоби в оренду за кожну поїздку.

Це може вимагати від страховиків більшої прихильності до страхування на основі використання, яке продається на основі передплати, а не через річну премію (докладніше про це пізніше). Дійсно, кілька страхових компаній уже почали спільне страхування автомобілів за допомогою програм спільного обміну, і ми можемо тільки очікувати, що побачимо більше таких ініціатив, оскільки безпілотні автомобілі почнуть ставати нормою на наших дорогах. Звичайно, перш ніж ці повністю автономні автомобілі стануть реальністю, страховикам все одно

доведеться мати справу з напівавтономними та підключеними автомобілями, які вже є на ринку.

Удосконалені системи допомоги водієві (ADAS) тепер є нормою для всіх нових автомобілів, надаючи водіям набір інструментів, таких як попередження про виїзд зі смуги руху та автоматичне гальмування для підвищення безпеки та зменшення ризику. Тим часом телематична технологія вже змінює спосіб оформлення полісів за допомогою додаткових даних, які вона надає щодо таких речей, як стиль водіння, час у дорозі та місце водіння.

Підключений характер цих систем надає страховикам доступ до потоку даних у реальному часі, які можуть автоматично аналізуватися за допомогою штучного інтелекту та машинного навчання. Тоді страховики можуть надіслати індивідуальний відгук своїм водіям про те, як покращити їх водіння.

Це означає, що страховики можуть безпосередньо впливати на профіль ризику своїх клієнтів, знижуючи витрати та підвищуючи безпеку дорожнього руху. Мало того, що це робить конкретного водія набагато безпечнішим ризиком для страхування, це також може дозволити страховикам пропонувати страхувальникам знижки на преміум або спеціальні пропозиції в афілійованих компаніях як винагороду за безпечніше водіння.

Це не лише чудовий інструмент для підвищення лояльності до бренду, ці схеми заохочення також є чудовим способом змінити поведінку водіїв і покращити загальний профіль ризику як клієнтів, так і страховиків. Таку технологію також можна використовувати на арені претензій для автоматизації процесів і спрощення шляху користувача

Такі речі, як автоматичний вибір найкращого автосервісу для виконання ремонту автомобіля та постійне інформування клієнтів про процес подання претензій, можуть здатися не такими кардинальними, але для споживачів, які шукають швидшу та оперативну обробку претензій, переваги можуть бути великими.

Як фірми можуть максимізувати прибутковість і зростання, використовуючи розширення комерційних ліній і технології. Щоб дізнатися більше, Insurance Business TV поспілкувався з експертами Applied Systems.

Інтеграція розширення комерційних ліній із перспективною технологією, ви, ймовірно, максимізуєте прибутковість і зростання.

Під час нещодавньої панелі про страхові технології для Insurance Business TV, за участю Applied Systems, експерти компанії та партнер Heffernan Insurance Brokers говорили про те, як вони подолають технологічний розрив і чому технології стають обов'язковими для того, щоб залишатися конкурентоспроможними та ефективними.

Але з якими труднощами стикаються агенти, коли справа доходить до відсутності підключення протягом життєвого циклу політики?

«Ми витрачаємо багато часу на вивчення того, що ми називаємо клієнтським шляхом», — сказав Анупам Гупта, директор із продуктів Applied Systems [2].

Це починається з надходження політики до циклу поновлення та всієї документації, що тягне за собою. Політики можуть бути великими документами, і для системи управління агентствами все ще потрібно багато вводити дані вручну, особливо на стороні комерційних ліній.

«Ось тут і починається проблема. Є багато ручного введення даних», - сказав Гупта [2].

Перемотайте вперед на рік потому, і настав час поновлення – час створити нову заявку та подати її іншим перевізникам, наприклад, шукати кращі тарифи або краще покриття.

За словами Гупти, деякі дані перевізникам можна надіслати в автоматизований спосіб, але інші потребують ручного подання.

«Цей процес можна оптимізувати далі», — сказав Гупта.

На кожному етапі життєвого циклу постійними проблемами є ручне повторне введення даних і той факт, що не всі етапи взаємодіють між собою. Крім

того, потрібно ще попрацювати над підключенням між системою управління агентства та різними перевізниками.

З точки зору її агентства, використання переваг деяких рішень, які пропонує Applied, було благом, а також використання переваг деяких інших доступних технологій на ринку.

Підключення та збагачення даних – можливість підключення до інших платформ, що дозволяє її фірмі очищати наявні дані. Хеффернан також оцифрував додаткові програми та доставляв їх клієнтам у спрощений спосіб, відійшовши від старого методу друку та звичайної пошти. Іншим досягненням стало спрощення оплати клієнта.

Окрім цього, виникає питання про те, як страхові агенти взаємодіють зі своїми клієнтами, адже технології також можуть допомогти, сказав Гупта.

Рагхав Танна, старший віце-президент із комерційних ліній у Applied Systems, відверто сказав, що «справді невеликі» комерційні лінії не є «надто прибутковими для агентств», хоча «це завжди було для перевізників». Поліс у 1000 доларів США не принесе агентству достатньо грошей, щоб компенсувати час, потрібний для цитування та переплетення.

«Підключення до цих систем операторів дозволяє скоротити процес, який раніше тривав годинами, до хвилин, а згодом до секунд», — сказав Танна. «Ми використовуємо весь цей зв'язок із різними перевізниками по всьому ринку у наші власні внутрішні системи в Applied, а також у системи агентств, дозволяючи їм оптимізувати процес котирування та зв'язування таким чином, щоб це зрештою стало прибутковим для агентства» [7].

Тревіно погодилася, що, з її досвіду, «кожного разу, коли ви торкаєтесь невеликого комерційного рахунку, ви втрачаєте на ньому гроші. Там, де ви можете скористатися перевагами та використати технології та ефективність, це вражає» [8].

Багато перевізників також підвищують цей поріг преміум-класу до великих комерційних послуг. Вона сподівається, що вся інфраструктура, яка створюється сьогодні, перейде від невеликих комерційних переваг до більших комерційних.

Окупність платіжних систем Applied Systems також бачить використання технологій для покращення платіжних процесів і допомоги агентам впоратися з клієнтським досвідом і задовольняти потреби клієнтів.

«З точки зору споживача, обробка платежів уже проходила через цей процес», — сказав Чейз Петрі, головний спеціаліст із платежів Applied Systems. Наприклад, покупки в один клік уже доступні на Shopify або Amazon. Петрі зазначив, що коли справа доходить до комерційних напрямків, багато рахунків агентства пов'язані з комерційною політикою [9]. Коли бізнес-лідер здійснює платіж, часто це все ще робиться традиційним способом, як-от платформа AP (рахунки до оплати), або навіть через фізичні чеки.

Але як хтось, хто, ймовірно, користувався Amazon або подібною онлайн-службою, вони знають, що доступна інша платіжна система.

«Це очікування тепер проникає у взаємодію з нашими агентствами», — сказав Петрі. «Тепер ми можемо робити покупки в один клік. Агентствам дуже, дуже легко надати такий досвід, як Amazon, той досвід оплати на рівні споживача», за допомогою таких систем, як Applied Pay [8].

"Ми повинні визнати, що страхування є дуже архаїчним", - сказав Тревіно. Її фірма перебуває в розпалі впровадження багатьох технологій. Але вона все ще пам'ятає, як створювала рахунки-фактури та надсилала їх клієнтам. «Деякі клієнти, якщо ви можете в це повірити, все ще хочуть, щоб речі їм надсилали» [9].

Тепер її фірма має QR-код і посилання, які спрямовують клієнтів на веб-сайт, що робить платіжну систему набагато ефективнішою. І, звісно, все це означає, що потрібно менше примирення.

Отже, як цифрові технології протягом усього життєвого циклу страхування можуть допомогти агентам краще пізнати своїх клієнтів, а також краще знати свій власний бізнес.

Для Гупти перш за все це знати, що відбувається у вашому власному бізнесі, і проводити інвентаризацію, щоб дізнатися

Чи є у вас доступ до потрібних даних. Переміщення даних у нові сучасні форми означає, що всі ці дані тепер доступні для бізнес-аналітики.

«Тепер ви можете робити всі види аналізу ризиків, — сказав Гупта, а також більше знати про склад клієнтської бази, частоту поновлення тощо. «Доступ до даних, перетворення їх на корисну інформацію — це ключ.» [8]

Тож як брокерам, які прагнуть зробити цей технологічний стрибок, підійти до цього?

«Будьте відкритими», — порадив Тревіно. «Ми зараз перебуваємо у вирішальному часі, коли в гру вступають ШІ та нові технології», — сказала вона. «Дуже важливо не просто мати дані, а й використовувати їх... [тому що] майбутнє вже зараз» [9].

Згадайте, що майже половина співробітників провідної в галузі претензій і управління ризиками компанії працюють вдома, і ви можете висловити кілька банальностей про те, як швидко змінювалися моделі зайнятості за останні роки. Додайте, що компанія вже робила це в 2019 році, і люди зрозуміють, що ви говорите про бізнес, який цінує випередження свого часу як частину своєї корпоративної ДНК.

Коли на початку 2020 року керівництво конкуруючих постачальників страхових послуг по всьому світу проводило свої перші незручні зустрічі Zoom, хвилюючись про все, від відповідного одягу до того, чи не забули вони ввімкнути звук, Gallagher Bassett (Великобританія) був зайнятий налагодженням своїх методів підтримки командний дух в онлайн-режимі.

Пандемія прискорила зміни, які вже почалися на думку Галлахер Бассетт: до 2020 року майже 40 відсотків нашої команди працювали з дому. Цей досвід дозволив нам продовжувати надавати чудові послуги, коли ми одразу відправляли всіх додому працювати каже президент і виконавчий директор Скотт Хадсон.

«Робота вдома залишається способом життя у Великобританії. Найбільше я пишаюся тим, як наша керівна команда з'ясувала, як зберегти нашу культуру недоторканою в сьогоднішньому суттєво іншому робочому середовищі»[9].

Фундаментальна концепція Елвіна Тоффлера про «майбутній шок» — страждання, які ми зазнали через нездатність впоратися зі швидкими соціальними

та технологічними змінами — здається, не стосується Великої Британії, навіть під час пандемії.

Дійсно, ця ідея майже перевернута з ніг на голову у своєрідний дивіденд переднауки, де здатність GB поглинати шоки для клієнтів, оскільки вона може передвіщати зміни, дає їй постійну порівняльну перевагу.

3.2. Пропозиції лідерів для розвитку бізнесу

Завжди бути попереду кривої є сильною пропозицією для будь-якої фірми, але саме в часи прискорених змін відносно позиціонування на цій кривій порівняно з конкурентами стає найбільш очевидним.

Хадсон багато в чому пояснює успіх компанії її сильною корпоративною культурою.

У Gallagher Bassett культура — це все. Я вважаю, що це один із [найбільш], якщо не найважливіший внесок у наш довгостроковий успіх.

Дійсно, ця культура виглядає позитивно магнетичною; співробітники, які збиваються з його орбіти, невблаганно повертаються назад.

«Це те, що дозволяє нам залучати та утримувати найкращих професіоналів у нашій галузі. Це також причина, чому ми маємо незліченну кількість історій про людей, які залишають Галлахер Бассетт лише для того, щоб повернутися через деякий час» [9].

Історія перспективного мислення після того, як став президентом у 2010 році, Хадсон зміг реалізувати значну частину свого бачення Великобританії.

«Ми диверсифікували роботу в нових клієнтських сегментах, сферах діяльності та географічних регіонах, одночасно створюючи глибокий досвід у всій нашій організації», — говорить він [9].

Зокрема, він побачив можливість для розвитку кар'єрної практики фірми.

Сьогодні побудували довірчі стосунки з перевізниками будь-якого розміру, які тепер не лише доручають нам обробку претензій, але й шукають у нашій команді досвіду, необхідного для розвитку нових форм страхування.

Здатність пристосовувати рішення до різних потреб не виникла у Великобританії з вакууму. Велика частина філософського підґрунтя цього гнучкого та відкритого підходу походить від принципів, які вперше записав Роберт Е. Галлахер під назвою «Шлях Галлагера» у 1984 році.

Шлях Галлагера та його 25 принципів є основою нашої культури Хадсон. Це говорить про те, як ми ставимося один до одного і як ведемо бізнес. Це наша культура, про яку люди чують і хочуть відчувати на власні очі.

Багато принципів стосуються навчання в інших, відкритості та чуйності, а також важливості довіри та стосунків. Хоча вони в основному спрямовані на внутрішню культуру Великої Британії, очевидно, що зовнішні ділові відносини також приносять користь.

«Ми знаємо, що один розмір не підходить для всіх, і це переконання стало значним рушієм нашого зростання в усіх сегментах наших клієнтів. Наші клієнти — незалежно від їхнього розміру, розташування чи сектора — часто очікують, що ми налаштуємо наш підхід відповідно до їхніх потреб», — говорить Хадсон.

Позитив породжує позитив однією з цінностей, яка просвічується в принципах, є важливість поваги до всіх поглядів: «Робота кожного важлива»; «Ми всі можемо вчитися один в одного»; і «Довіряти і довіряти — життєво важливо» — ось деякі прояви.

Хадсон підсилює цю тему, зосереджуючись на позитиві та командоутворенні.

Наріжним каменем мого підходу до лідерства є прийняття рішень на основі консенсусу, а для лідерів надзвичайно важливо довіряти, поважати та використовувати досвід і знання своєї команди.

Цей підхід включає як мотивацію таланту, так і залучення суми частин бути більшим за ціле через позитивність.

Кожен керівник і організація виграють, коли знають і розуміють тих, ким керують, тому я вважаю розвиток зв'язку з нашими людьми ключовим складником нашого успіху, як і говорить Хадсон.

Ми виявили, що коли ти керуєш позитивом, співпрацюєш і поважаєш, набагато легше спільно створити ефективне рішення будь-якої проблеми. Наші люди мотивовані робити все можливе, тому що разом ми створили позитивну сильну культуру, яка ґрунтується на довірі.

До Британії Хадсон багато років працював консультантом з управління провідних фірм, зокрема Arthur Andersen & Co. (тепер Accenture), McKinsey & Company та Bridge Strategy Group. Цей досвід надав йому менталітет, орієнтований на клієнта, що підкреслює його прагнення створювати позитив серед персоналу, частково тому, що дивіденди природно накопичуються для клієнтів.

Як консультант протягом 26 років, я був змушений відкрити ті «проривні» можливості для своїх клієнтів – ті можливості, які принесли їм значні позитивні результати. Цей підхід продовжував мотивувати мене на моїй посаді у Великобританії.

Час, який він провів у галузі, означає, що Хадсон справді цінує, коли фірма справді відповідає надто поширеним вимогам бути особливими.

«Я бачив, як багато компаній намагаються продавати свої продукти та/або послуги на основі «інших» або «унікальних», але це дуже рідко. Що може зробити компанію справді унікальною, так це фактичні результати, які вона забезпечує».

Велика Британія відрізняється в цьому відношенні, каже він. «Нам дуже зручно вимірювати наші результати та доводити, що наші результати кращі, ніж у конкурентів» [10].

Відокремлення від зграї також зрозуміло, що здатність Великобританії залишатися на випередженні стане ще більшою, оскільки зміни на ринку прискоряться все швидше.

«Дивлячись на наступні п'ять, 10 або 15 років для Gallagher Bassett, я бачу, як ми скористаємося постійним прогресом у технологіях і великою кількістю даних, які ми маємо, щоб забезпечити найсучаснішу підтримку прийняття рішень інструменти в руках наших співробітників – інструменти, які дозволять їм

забезпечувати результати позовів, набагато кращі, ніж наші конкуренти», – каже Хадсон [11].

Як і багато хто в індустрії, він очікує, що технологія очолить зміни в страхуванні. Нещодавнє опитування, проведене Великобританією, показує, що очікується, що до 2026 року витрати на технології серед перевізників у США зростуть більш ніж на 25 відсотків: понад 64 відсотки респондентів сказали, що хочуть інвестувати в технології цього року, щоб допомогти покращити процеси та надати клієнтам глибше розуміння.

Технології змінюють спосіб, у який ми всі ведемо бізнес, і ця тенденція, без сумніву, триватиме. «Я в захваті від інструментів, які ми розробили у Великій Британії за допомогою штучного інтелекту та машинного навчання. Це інструменти, які допомагають нашим фахівцям у прийнятті найкращих рішень щодо кожної претензії» [10].

Хадсон очікує, що прийняття рішень на основі технологій забезпечить кращі результати для клієнтів.

У Gallagher Bassett ми знаємо, що те, що було хорошим учора, завтра буде недостатнім. Ми постійно прагнемо вдосконалюватися та знаходимо нові способи надання чудових послуг і найкращих результатів.

Проте нові технології також принесуть із собою, мабуть, найактуальнішу проблему для страхової індустрії в найближчому майбутньому – пошук талантів для заповнення змінних посадових інструкцій.

Те ж опитування у Великобританії неодноразово підкреслювало, що боротьба за таланти є основною проблемою для перевізників. У той час, коли компанії сподіваються вийти на нові регіони, 64 відсотки назвали залучення та утримання талантів головною проблемою, з якою вони зіткнулися.

Однак це також є ще однією сферою, в якій Велика Британія випереджає всіх.

Протягом останнього десятиліття наша галузь відчуває дедалі більшу нестачу талантів, і ця тенденція посилилася під час пандемії. Щоб протистояти цій тенденції, ми створили великі власні команди рекрутингу, зосереджені на

пошуку нових джерел талантів, і розробили програми для залучення та навчання осіб, які є абсолютно новими для нашої галузі.

Хадсон очікує, що проблема буде довгостроковою, оскільки демографічні показники наздоганяють страхову галузь.

«Ми постійно намагатимемося з'ясувати, як залучити найкращих талантів, розширити наші продукти та послуги, щоб задовольнити потреби наших клієнтів, що постійно розвиваються, забезпечувати чудові результати позовів і зберігати нашу особливу культуру» [11].

Здається з упевненістю сказати, що в той час як багато компаній все ще мають справу з майбутнім шоком навколо різних проблем, Великобританія, як завжди, має постійну перевагу в більшості з них.

Амортизація - це процес розподілу вартості основних засобів протягом їхнього корисного терміну використання. Цей процес враховує знос і старіння обладнання або майна з часом.

Існує кілька методів розрахунку амортизації, основні з яких:

Прямолінійний метод: Вартість активу рівномірно розподіляється протягом його корисного терміну. Формула: Амортизація за рік = (Початкова вартість активу - Залишкова вартість) / Кількість років корисного використання.

Метод зменшення залишкової вартості (MZV): Основна вартість активу зменшується на основі фіксованого відсотка, що залишилося. Формула: Амортизація за рік = Залишкова вартість * Відсоток амортизації.

Метод одиничних виробів: Амортизація розраховується на кожну одиницю продукції, яку виробляє даний актив.

Консультаційна компанія Insuramore, яка публікує страхові рейтинги, дослідила, що означатиме для брокерського гіганта вихід Aon на NFP.

У релізі, надісланому електронною поштою, Insuramore зазначив: «Використовуючи дані, зібрані за 2022 рік, придбання NFP має наступний вплив на позиціонування Aon у секторі страхових брокерів: для загальної брокерської діяльності її глобальна частка ринку збільшиться з 7,6% до 8,8%. %, і залишиться на другому місці після Марша Макленнана; для комерційної нерухомості та

роздрібного брокерського бізнесу, його частка на світовому ринку збільшиться з 8,9% до 9,7%, і він також залишиться на другому місці після Марша Макленнана в цій галузі; для приватного роздрібного брокерського бізнесу R&C його частка світового ринку зросте з 1,0% до 1,7%, і він підніметься з 22-го до дев'ятого місця у відносно фрагментованому сегменті; для діяльності з виплат працівникам, а також послуг роздрібної торгівлі страхуванням життя та здоров'я, його частка світового ринку збільшиться з 6,4% до 8,5%, і він залишиться на третьому місці після WTW і Marsh McLennan; для перестраховального брокерського бізнесу він і надалі займатиме перше місце у світі, а частка глобального ринку збільшиться з уже домінуючих 30,8% до 31,8%» [11].

Як було оголошено раніше, Aon купує NFP приблизно за 13,4 мільярда доларів США. Очікується, що операція буде завершена в середині наступного року.

Придбання підвищить нашу актуальність для клієнтів, створить можливості для наших колег і ще більше зміцнить наші спільні культурні цінності, — сказав на початку цього тижня виконавчий директор Aon Грег Кейс [9].

Виконавчий директор Allianz розповідає про цікаві плани на новий рік

Allianz пообіцяв розширити свої комерційні страхові операції в 2024 році, додавши, що це не та компанія, яка буде спочивати на лаврах.

Відкрийте для себе більше інформації, пов'язаної зі страховиками, або перегляньте попередні версії звіту «50 найкращих страховиків» тут

Виступаючи після того, як страховик посів третє місце у звіті Insurance Times «50 найкращих страховиків», Колм Холмс, виконавчий директор Allianz Holdings, сказав, що у страховика є захоплюючі плани на наступні 12 місяців.

Для нас однією з найбільших і найцікавіших речей, яка розпочалася в 2023 році і яка продовжуватиме розвиватися, є Allianz Commercial.

Об'єднання наших середніх і великих компаній у спосіб, який ми маємо, розширює спектр наших пропозицій і полегшує з нами торгівлю [9].

Нашу програму сегментації брокерів було запущено в листопаді 2022 року, і тому ми святкуємо рік, і відгуки були фантастичними – згодом буде більше цього індивідуального підходу до партнерства».

Холмс додає: «Брокери також повинні побачити плоди нашої нової стратегії щодо нашої мережі відділень — місцевий досвід, але за підтримки та доступу до національних і міжнародних колег [10].

Ми вже давно маємо чудову місцеву присутність, і ми прагнемо торгувати на цих ринках і пропонувати їм найкраще від Allianz.

З наближенням 2024 року до Олімпійського року ми також дуже чекаємо святкувань і спілкування з нашими брокерами різними способами — чекайте наступного етапу нашої кампанії #MoveNow.

Дивлячись на те, чого страховик шукав від своїх партнерів-брокерів, Холмс пояснює, що комунікація залишатиметься ключовою.

Дисципліна триватиме, оскільки Aviva прагне стимулювати розвиток послуг і продуктів та зниження інфляції матиме «позитивний вплив» на COR

Відкрийте для себе більше інформації, пов'язаної зі страховиками, або перегляньте попередні версії звіту «50 найкращих страховиків».

З точки зору того, що ми хочемо від брокерів, це випадок побудови та підтримки чудових стосунків, які у нас є. Ми хочемо й надалі отримувати відгуки, будь то щодо рівня обслуговування чи тем для нашої програми навчання брокерів Allianz Partners Academy. Ми слухаємо і відповідаємо, – каже він.

Allianz посіла третє місце у звіті «50 найкращих страховиків» за 2023 рік після Аха та aviva. Холмс каже, що компанія задоволена цим результатом, але має намір працювати краще.

Звичайно, ми раді бути на подіумі, але Allianz не є компанією, щоб спочивати на лаврах, і, звичайно, ми хотіли б бачити себе на першому місці, – продовжує він.

Ми справді пишаємося нашою присутністю у Великій Британії, і хоча я виступаю від імені Allianz Holdings, мої колеги в інших наших компаніях у

Великій Британії також роблять чудову роботу, надаючи страхові та інвестиційні продукти та послуги по всій країні.

У Feefo ми маємо оцінку клієнтів на 98% добре або відмінно для LV=GI, тому ці та інші показники говорять мені, що ми робимо правильні речі для наших клієнтів у всіх сферах.

У звіті Insurance Times повідомляється, що Allianz забезпечив збільшення GWP на 4%, хоча це супроводжувалося зростанням його сукупного коефіцієнта до 104%. Проте Холмс каже, що компанія вживає заходів.

На операційний прибуток вплинула інфляція, яку ми намагаємося вирішити за допомогою сталого ціноутворення на послуги та продукти.

Наш різноманітний портфель є однією з наших сильних сторін і тим, що ми максимізуємо завдяки апетиту до андеррайтингу, органічному зростанню та, у першій половині 2023 року, через підвищення ставок.

Якщо ви подивитеся на загальну картину за перше півріччя 2023 року, результати продемонструють 96,6% COR, незважаючи на дуже складні ринкові умови. Я був задоволений нашими комерційними та домашніми результатами, але нам потрібно зробити більше в особистому плані.

Дивлячись на 2024 рік, Холмс каже, що увага зосередиться на комерційному страхуванні.

Для Allianz це випадок використання Allianz Commercial для максимізації всіх переваг, які вона може принести. Що стосується персональних ліній, нам потрібно продовжувати дотримуватися дисципліни в оцінці, але також гарантувати, що ми надаємо доступні рішення для наших клієнтів.

Я сподіваюся, що ринок заспокоїться, оскільки інфляція буде під контролем, і ми зможемо зосередитися на наданні інноваційних і доступних рішень для наших клієнтів для їхніх страхових потреб.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

Магістерська робота «Управління новими продуктами ПрАТ «СК «Арсенал Страхування» в умовах воєнного часу виконана на актуальну тематику, що пояснюється тим, що страховий бізнес є своєрідним користувачем кризових ситуацій, які виникають у клієнта у зв'язку з його життєдіяльністю, а у воєнний час кризова ситуація стає нормою та перманентним явищем. З одного боку, це полегшує сприйняття клієнтом страхових послуг, з іншого – створює проблеми такого сприйняття, що пов'язане з нестачею оборотних коштів, раптовим виникненням форс-мажорних обставин, відсутністю нормативної бази, яка б визначала чітко поведінку страхових компаній у воєнний період.

Дослідження теоретичних і практичних аспектів страхування пов'язане з видатними іменами зарубіжних вчених, серед яких: М. Гольцберг, В. Берг, М. Ротшильд, Г. Фідельман, Л. Хасанбек, та інші. Вагомий внесок у дослідження питань страхового бізнесу, а також конкурентоспроможності страхового ринку зробили і вітчизняні вчені, такі як В. Базилевич, В. Борисова, А. Єрмошенко О. Кнейслер, О. Жабинець, О. В. Фурман, О. Залетов, М. Мних, С. Осадець, та інші.

Метою написання кваліфікаційної роботи є необхідність систематизації норм, підходів та традицій, які стосуються діяльності страхових компаній в період воєнного часу та форс-мажорів.

Для досягнення поставленої мети були поставлені та виконані наступні наукові завдання, що відображають зміст та сутність кваліфікаційної роботи:

- 1) роз'яснити змісту понятійного апарату в сфері управління страховими послугами та надання їх населенню у період воєнних дій;
- 2) усвідомити сутність кризової ситуації, яку викликає воєнний час для страхового бізнесу;
- 3) описати поточний стан справ у ПраТ «СК Арсенал Страхування»;
- 4) знайти слабкі місця у політиці пропонування нових послуг на ринок страхових продуктів;

5) запропонувати лінійку нових послуг та способи їх просування на ринку страхування для досягнення високого рівня ліквідності фірми.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є страхова компанія ПрАТ «Арсенал Страхування» - провідний учасник ринку страхових послуг України.

Предметом кваліфікаційної роботи є нові послуги, які можуть бути запропоновані населенню в період воєнних дій та по їх закінченню.

У першому розділі кваліфікаційної роботи відбирається та узагальнюється понятійно-категоріальний апарат страхового бізнесу та кризової економіки, діліквентної поведінки та форс-мажору.

У другому розділі описується поточний стан зовнішнього середовища та внутрішня структура компанії, яка надає страхові послуги населенню. У третьому розділі формується комплекс пропозицій для розвитку та просування лінійки послуг на страховому ринку та удосконалення такої лінійки.

В роботі використовувались сучасні методики наукового дослідження проблематики страхового менеджменту: аналітичний, абстрактно-логічний, синтетичний, статистичний, порівняльно-графічний. Завдяки цим методам вдалося ретельно проаналізувати ситуацію та зробити належні висновки та практичні рекомендації.

Кваліфікаційну роботу магістра виконано на основі підручників, наукових статей та монографій, українською мовою на 53 аркушах, з 23 літературних джерел, 5 таблиць, 6 рисунків, автентично.

1. Панчук Д.В. Проблеми майнового страхування в Україні / Д.В. Панчук, В.В. Костецький // Актуальні проблеми корпоративних фінансів та фінансових ринків: збірник студентських наукових праць. –Тернопіль, ТНЕУ – 2018. – с. 100-104.
2. Сова О.Ю. Проблеми та перспективи розвитку страхового бізнесу в Україні / О.Ю. Сова // Наука й економіка. – 2015. - № 1 (37). – с. 42-48.
3. Бунін С.В. Сучасний стан і тенденції світового ринку страхових послуг / С. В. Бунін // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2017. – с.15-19.
4. Шолойко А.С. Страховий ринок України: підходи до його класифікації та періодизації // А. С. Шолойко / Вісник АПСВТ. – 2014. – с. 94-102.
5. Філософія бізнесу. Бізнес як вид економічної діяльності. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // https://pidruchniki.com/87615/finansi/filosofiya_biznesu#gads_btm
6. Хелферт З. Техника фінансового аналізу / Пер. с англ. под ред. Л.П. Белых - М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996. - 663 с.
7. Словник страхових термінів. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: // <http://www.grdn.com.ua/glossary.html>
8. Сутність грошових надходжень страховиків та їх класифікація. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k0721&T=02_1&lng=1&st=0
9. Наказ Міністерства фінансів України Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 Загальні вимоги до фінансової звітності затверджений 07. 02. 2013 р. № 73 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/RE22868.html.
10. Налукова Н. І. Фінансова діяльність страховика: концептуальні засади теорії і практики. / Н. І. Налукова, М. Бадида // Світ фінансів. - № 2. – 2015. – с. 105-117.
11. Інвестиційна діяльність страхових компаній України – стратегії та пріоритети. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // http://allref.com.ua/uk/skachaty/investiciynna_diyalnist_strahovih_kompaniiy_Ukrayini_-_strategiya_ta_prioriteti
12. Інвестиційна діяльність страхової організації. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // https://pidruchniki.com/1663111642482/strahova_sprava/investitsiyana_diyalnist_strahovoyi_organizatsiyi
13. Джоан Магретта. Ключевые идеи. Майкл Портер – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – с. 272.

14. Сапрун Г.Г. Удосконалення підходу до аналізу конкурентоспроможності підприємств в умовах міжнародної інтеграції. / Г.Г. Сапрун, О.В. Хмеленко // «Молодий вчений» – No 10 (50). – Жовтень, 2017. – с. 1037- 1040.
15. Іонін М. Є. Параметри оцінки конкурентної позиції страхової компанії. / М. Є. Іонін // Фінанси, учет, банки. - No1 (20). – 2014. – с. 137-144.
16. Баглюк Ю.Ю. Страховий ринок України: капіталізація й конкуренція / Ю.Ю. Баглюк // Фінанси України. – 2012. – No 12. – с. 67–75.
17. Налукова Н. І. Конкуренція як запорука успішного розвитку страхового ринку. / Н.І. Налукова // Світ фінансів. - No 3 (48). – 2016. – с. 102-112.
18. Класичні та неокласичні теорії досконалої та недосконалої конкуренції. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <https://msd.in.ua/klasiczni-ta-neoklasichni-teorii-doskonaloї-ta-nedoskonaloї-konkurencii/>
19. Базилевич В.Д. Економічна теорія: Політекономія. / В. Д. Базилевич // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <https://westudents.com.ua/glavy/54316-ekonomichniy-zakon-konkurents.html>
20. Пономарьова О.Б. Аналіз конкурентоспроможності страхових компаній України. / О.Б. Пономарьова, А.В. Перетяцько, С.С. Дегтярьова // «Молодий вчений». - No 12 (39). – грудень, 2016. – с. 843-846.
21. Страховий бізнес: оцінка конкурентоздатності послуг. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://osvita.ua/vnz/reports/management/14584/>
22. Тенденції розвитку міжнародного страхового ринку. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: // https://pidruchniki.com/1499031244260/finansii/tendentsiyi_rozvitku_mizhnarodnogo_strahovogo_rinku
23. Інформація про стан і розвиток страхового ринку України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <https://www.nfp.gov.ua/ua/Informatsiia-pro-stan-i-rozvytok-strakhovoho-rynku-Ukrainy.html>
24. Втрати економіки від банківської кризи в 2014-2016 - 38% ВВП - Рада НБУ. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <https://www.epravda.com.ua/news/2017/07/5/626764/>
25. Sigma 3/2018: World insurance in 2017: solid, but mature life markets weigh on growth. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.swissre.com/institute/research/sigma-research/sigma-2018-03.html>

26. Insurance TOP. Рейтинг страхових компаній. - No 4(64). – 2018. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <https://forinsurer.com/files/file00645.pdf>
27. Рейтинг страхових компаній України за 9 місяців 2018 г. [Електронний ресурс]. Режим доступу: // <https://forinsurer.com/ratings/>
28. Огляд ринку небанківських фінансових послуг України за показниками фінансової звітності за 2017 рік. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ufu.org.ua/ua/news/federation_news/12997/
29. Януль І.Є. Досвід зарубіжних країн у галузі страхування майна / І.Є. Януль, Т.С. Касьянюк. // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – No 6. – с. 68-73.
30. Канєва Т.В. Проблеми та напрями розвитку страхування майна в Україні / Т.В. Канєва, Д.В. Наливайко // Гроші, фінанси і кредит. – 2017. – Випуск 5(61). – с. 202-209.
31. Шлапак Н.С. Проблеми розвитку страхового бізнесу у сучасних умовах / Н.С. Шлапак, Т.Е. Кривич // Theoretical and Practical Aspects of Economics and Intellectual Property 2017. – Issue 15. – 2017. – с. 268-272.
32. Бондаренко В.М. Конкурентна стратегія страхових компаній на ринку фінансових послуг / В.М. Бондаренко // Науковий вісник «Полісся». – No 3 (3). – 2015. – с. 19-27.