

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-27>

УДК 368.01

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ПІДХОДІВ ПОВЕДІНКОВОЇ НАУКИ У СТРАХОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

IMPLEMENTATION OF BEHAVIOURAL SCIENCE APPROACHES IN INSURANCE ACTIVITIES

Гладчук Ольга Михайлівна

кандидат економічних наук, доцент,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2362-1224>

Hladchuk Olha

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

Стаття присвячена дослідженню поведінкових аспектів взаємодії учасників страхування, з метою удосконалення усіх етапів страхового процесу, формування ефективної комунікації, підвищення рівня розуміння цінності страхових продуктів, враховуючи особливості поведінки та потреби страхувальників й інших учасників. З'ясовано, що перебуваючи на перетині психології, соціології, неврології та економіки, поведінкова наука зосереджується на застосуванні істинного розуміння людської поведінки задля вирішення практичних проблем. Доведено, що при взаємодії учасників страхування можуть виникати конфлікти інтересів, які потрібно вирішувати враховуючи поведінкові аспекти їх взаємодії. У статті запропоновано підхід до вирішення проблем ефективної взаємодії між учасниками страхування, інтегруючи економічні та психологічні особливості взаємодії людей у сучасних умовах.

Ключові слова: страхування, біхевіоризм, страховик, страхувальник, страховий продукт, ірраціональна поведінка, упереджена поведінка.

The article states that insurance is a special part of the financial system that has its own specific characteristics, which are largely determined by the behavioural aspects of interaction between insurance participants, most people are not inclined to make rational decisions in risky situations and are guided by other motives, behavioural models add various cognitive factors to the decision-making process in insurance. The author determines that insurance is perceived according to the theory of utility, taking into account the peculiarities of people's attitude to unlikely events, underestimation of the consequences of events with high probability, choice of inadequate insurance coverage, irrational behaviour in situations involving uncertainty and risk. It is substantiated that behavioural science makes it possible to improve each stage of the insurance process by simplifying and optimising the insurance application process, ensuring that insurers select the optimal policy in accordance with the needs of the insured, and improving the interaction of participants. The study identifies the potential areas of application of behavioural approaches by insurers: understanding the biased behaviour of existing and potential insurers; better understanding of insurers' preferences; redesign of underwriting in insurance; helping insurers live longer and healthier lives; and more effective support of insurers during claims processing. The research proves that conflicts of interest may arise in the interaction of insurance participants, which need to be resolved taking into account the behavioural aspects of their interaction. It is found that, being at the intersection of psychology, sociology, neuroscience and economics, behavioural science focuses on applying a true understanding of human behaviour to solve practical problems, including those in insurance. The publication establishes that the application of behavioural science approaches in insurance will improve the interaction of participants, make it more efficient and transparent, which is why it is necessary to continue to comprehensively explain the behavioural biases of insurance market participants in order to be able to predict their behaviour, minimise negative consequences and, if possible, correct them.

Keywords: insurance, behavioural science, insurer, policyholder, insurance product, irrational behaviour, prejudiced behaviour.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день будь-яка фінансова практика відчуває особливо гостру необхідність дослідження поведінки людей, визначення основних

чинників, які на неї впливають, а також інструментів, що можуть її коригувати. Важливими умовами для подальшого розвитку сучасного страхування є врахування рівня життя

населення, культурного та соціального середовища, яке сприяє підвищенню рівня фінансової грамотності населення у сфері страхування. Сучасні інструменти біхевіоризму можуть допомогти страховикам застосовувати інновації у розробці сучасних страхових продуктів, розширенні каналів продажу, залагодженні претензій і формуванні новітньої екосистеми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Сучасні наукові дослідження у напрямку біхевіорестичних фінансів переважно спрямовуються на вивчення поведінкових аспектів функціонування учасників фондових ринків, суб'єктів господарювання, домашніх господарств. Вивченню ж поведінкових аспектів у страховій справі українські науковці не приділяють належної уваги, обмежуючись дослідженнями у напрямку страхового маркетингу. Зокрема, варто виокремити дослідження українських науковців Федорович І. та Кулиної Г., які детально описали особливості маркетингу в страховій діяльності [1], а також працю зарубіжного вченого Звіра С., що досліджував маркетинг на основі страхування і поширені маркетингові стратегії страховиків [2]. Закордонні вчені більш детально досліджують питання взаємозв'язків біхевіоризму і страхової сфери. Наприклад, Айслінг Бредфілд виокремлює конкретні способи поведінкової науки змінити сучасне страхування [3], Говард Кунройтер розглядаючи в загальному поведінкову науку і страхування виділяє інформаційні принципи, які дають змогу скоригувати стратегії поведінкових упереджень страхувальників [4]. Серед українських науковців, на даний час, лише Шолойко А. С. досліджувала поведінкові аспекти взаємодії учасників страхового ринку [5].

Зважаючи на незначну кількість наукових досліджень у сфері поведінкового страхування та його значимість на сучасному етапі розвитку України, дане дослідження є актуальним і має як теоретичну, так і практичну цінність.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження поведінкових аспектів взаємодії учасників страхування, задля удосконалення усіх етапів страхового процесу, формування ефективної комунікації, підвищення рівня розуміння цінності страхових продуктів, враховуючи особливості поведінки та потреби страхувальників й інших учасників.

Виклад основного матеріалу дослідження. Страхування є особливою ланкою фінансової системи, яка має власні

специфічні характеристики, що визначають її розвиток і функціонування. Основними з них є: забезпечення належним рівнем захисту усіх економічних суб'єктів від різноманітних ризиків формуючи соціально і фінансово стабільне суспільство; наявність інверсії циклу (одержання доходів за страховою діяльністю перш ніж відбувається здійснення страхових витрат – зумовлює необхідність підвищеного рівня довіри до страховиків від страхувальників, а також забезпечує можливість активної інвестиційної діяльності); високий рівень невизначеності та значна асиметрія інформації для всіх учасників страхування, що сприяє страховому шахрайству з боку різних його учасників; високий рівень персоналізації сучасних страхових продуктів тощо. Зазначені особливості страхування у значній мірі зумовлені поведінковими аспектами взаємодії учасників страхової справи. Рішення щодо прийняття і оцінки ризику можуть бути дуже складними та сильно залежати від конкретних обставин певної ситуації кожного, хто приймає рішення. Більшість людей не схильні приймати раціональні рішення у ризикованих ситуаціях і керуються іншими мотивами (власним досвідом; рекомендаціями інших людей; інформацією, отриманою з інтернету; впливом маркетологів, соціальних медіа, рекламою). Поведінкові моделі додають різні когнітивні фактори в процес прийняття рішень у страхуванні.

Традиційна теорія страхування базується на положеннях неокласичної економічної теорії, де страхувальники є цілком раціональними. Однак, вони не пояснюють певні явища характерні реальному страхуванню. Зокрема, це сприйняття страхування за теорією корисності, особливості відношення людей до малоїмовірних подій (люди часто вважають за краще не страхуватися від потенційно малоїмовірних подій із великими збитками: стихійні лиха, повені тощо), недооцінка наслідків подій із високою ймовірністю, вибір неадекватного страхового покриття і т. п. Люди зазвичай демонструють ірраціональну поведінку в ситуаціях, пов'язаних із невизначеністю і ризиком. Наприклад, вирішуючи застрахуватися, вони віддають перевагу низькій франшизі, оскільки вважають, що чим нижчою є франшиза, тим вища ймовірність того, що страхова компанія заплатить більше відшкодування.

Поведінкова наука дає змогу удосконалити кожен етап страхового процесу, спрощуючи й оптимізуючи процес подання страхової

заявки, гарантуючи, що страховики підберуть оптимальний поліс відповідно до потреб страхувальника, поліпшуючи взаємодію учасників.

Потенційні напрямки застосування підходів біхевіоризму у страхуванні:

1. Розуміння упередженої поведінки наявних і потенційних страхувальників.

Одним із факторів упередженої поведінки страхувальників є спотворене уявлення людей про ризики, їх ймовірність і наслідки. Ризики з низьким рівнем збитків (наприклад, викрадення техніки чи інших засобів) сприймаються страхувальниками як більш імовірні, а тому, більш вигідні для страхування, а ніж події з низьким рівнем ймовірності і великими збитками (наприклад, пожежа чи затоплення будинку). Як пояснює цю особливість поведінки Айслінг Бредфілд, виною цьому є перевага короткострокового задоволення над довгостроковими результатами: «Ризиків у сьогодні ми боїмося більше, ніж ризиків у майбутньому. Важче думати про своє майбутнє» [3]. Враховуючи дану особливість поведінки страхувальників страховики мають переконатися, що їхні клієнти усвідомлюють свої потреби у страховому захисті більш повно та покривають власні ризики з низькою ймовірністю проте високими збитками, які є для них важливими.

2. Краще розуміння уподобань страхувальників.

Страховики повинні зрозуміти як страхувальники шукають і обирають страхові продукти. Страхові продукти є цілком персоналізованими, тому страховики мають формувати персональні пропозиції, у залежності від потреб конкретного страхувальника. «Страхові компанії можуть використовувати аналітичні дані про клієнтів для визначення їх потреб і пропонувати страхові продукти, які найкраще їм відповідають» [1].

В основі страхової поведінки страхувальників лежить рішення щодо ризиків і ймовірності їх настання. Люди змінюють свої судження на основі новішої інформації, наприклад, багато страхувальників купують страхові продукти вже після настання якихось несприятливих подій чи стихійних лих (зокрема, продаж продуктів страхування житла, яке покриває повинь збільшується після великої повені. Побачивши досвід людей у сусідніх районах, які страждають від затоплення, ризик повені тепер для них стає більш доступний, навіть якщо ймовірність його настання не змінилася. Показники страхування знижуються знову, коли короткострокова пам'ять людей зникає).

Страхові компанії не можуть часто поширювати негативну інформацію про потенційні стихійні лиха і нещасні випадки, з якими можуть стикатися їх клієнти, задля підвищення рівня усвідомленості страхових ризиків та їх збитковості, оскільки будь-яка негативна інформація відштовхує прихильність потенційних страхувальників. Саме тому страховики переважно надають інформацію про власні переваги, якість обслуговування, значний досвід і широкий асортимент страхових продуктів, який здатний забезпечити найбільш вибагливих страхувальників.

Говард Кунройтер запропонував рішення, яке базується на «трьох інформаційних принципах: забезпечити точнішу і доступнішу оцінку ризиків для страхувальників; можливість оцінити взаємозалежності збитків від ризиків і страховими відшкодуваннями; виявити і скоригувати стратегії поведінкових упереджень страхувальників» [4]. Результат оцінки ризиків має дозволити всім потенційним страхувальникам зрозуміти, що справедлива страхова премія, яка стягується і конкретне страхове покриття є зручним для певного клієнта.

Страховальники можуть використовувати онлайн-калькулятори при оцінці страхового ризику, порівнювати страхові продукти задля оптимального забезпечення власних страхових потреб.

3. Редизайн андеррайтингу у страхуванні.

Поведінкова наука може запропонувати рішення, які задовольнятимуть усіх учасників страхування, а не балансувати на компромісі між точнішим розкриттям інформації і швидшим часом завершення. Страховикам потрібно зрозуміти, що може спонукати страхувальників до надання неточної інформації. Часто це відбувається ненавмисно, на що можуть впливати кілька факторів:

– люди відповідатимуть по-різному залежно від того, як подано запитання;

– люди будуть нечесними лише до того моменту, коли вони все ще зможуть почувати себе добре;

– люди не хочуть виконувати більше роботи, ніж необхідно; вони часто будуть вгадувати відповіді на запитання, ніж шукати потрібну додаткову інформацію;

– люди можуть не хотіти визнавати власну соціально неприйнятну поведінку чи правду.

Враховуючи це, страховики можуть формувати свої анкети таким чином, щоб звести до мінімуму необхідність додаткових зусиль з боку страхувальника, а також поставити запитання таким чином, щоб страхувальник

не відчував, що його «засудять або покарають» за чесну відповідь.

4. Допомога страхувальникам жити довше і здоровіше життя.

У розвинутих країнах страховики закріплюючись у сфері охорони життя і здоров'я, шукають способи зробити страхові поліси своїх страхувальників регулярними, заохочуючи їх жити здоровіше та довше. Зокрема, використовуючи модель біологічного віку (алгоритм, який перетворює кількість щоденних кроків і загальну фізичну активність у зменшення віку) перетворюють довгострокові цілі страхувальників на негайні результати, формуючи концепцію несприйняття втрат і використовуючи ідею про те, що людей більше мотивує уникнення втрат, а ніж досягнення прибутків. Навіть не пропонуючи додаткового фінансового стимулу, люди вмотивовані підтримувати власний біологічний вік, щоб не «втратити» додаткові роки життя, які вони «заробили». І той факт, що їх нагорода (молодший біологічний вік) є негайною, викликає бажання отримати таке миттєве задоволення. Використання генетичних тестів можуть надати певні вигоди страхувальникам захищаючись від потенційної шкоди і частково пом'якшувати невизначеність.

5. Ефективніша підтримка страхувальників під час розгляду претензій.

Ті ж самі концепції поведінкової науки, які лежать в основі підходу до андеррайтингу, можна застосувати і для забезпечення спрощеного процесу розгляду претензій. Більшість людей, які подають претензії, нещодавно перенесли складні життєві ситуації, а тому вони, ймовірно, перебувають у стані стресу й емоційно виснажені. Вони не хочуть розбиратися у процесі розгляду претензій, пронизаному заплутаними запитаннями, і вони точно не захочуть витратити додатковий час, щоб переконатися, чи вони відповіли

все точно. Тим не менш, важливо, щоб страховики отримували якомога точнішу інформацію для ефективної обробки претензій. Тому варто запровадити просту й інтуїтивно зрозумілу цифрову систему подання претензій для страхувальників і вигодонабувачів. Це зробить претензії менш обтяжливими для страхувальників, а страховик отримує потрібному йому точну інформацію.

Страховики часто формують політику своєї діяльності базуючись на тому, якими повинні були б бути рішення їх клієнтів, з точки зору раціональності, однак досить часто клієнти приймають неочікувані рішення. Отож при взаємодії учасників страхування можуть виникати конфлікти інтересів, які потрібно вирішити враховуючи поведінкові аспекти їх взаємодії [6]. Підходи поведінкової науки дають змогу уникнути таких пасток. Перебуваючи на перетині психології, соціології, неврології та економіки, поведінкова наука зосереджується на застосуванні істинного розуміння людської поведінки для вирішення практичних проблем, зокрема й у страхуванні.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Застосування підходів поведінкової науки у страхуванні поліпшить взаємодію учасників, зробить її більш ефективною і прозорою. Покращення розуміння поведінки людини, пов'язаної із прийняттям економічного вибору, може не тільки підвищити бажання купувати нові страхові поліси шляхом усунення деяких упереджень, але й дозволить страховим компаніям формувати ефективну комунікацію, підвищувати рівень розуміння цінності страхових продуктів для страхувальників у сучасному світі. Необхідно продовжувати формувати моделі, які б комплексно пояснювали поведінкові упередження учасників страхового ринку, щоб мати змогу прогнозувати їх поведінку, мінімізувати негативні наслідки і, при можливості, їх коригувати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Федорович І., Кулина Г. Особливості маркетингу в страховій діяльності. *Світ фінансів*. 2022. № 4(73). С. 129–141.
2. Zwier S. Insurance based marketing (IBM): A prevalent marketing strategy. *Journal of Financial Services Marketing*. 2021. № 26. P. 160–168. URL: <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00090-4>
3. Bradfield A. 5 ways behavioural science can transform insurance. *SCOR the Art & Science of Risk*. 2021. December 14. URL: <https://www.remarkgroup.com/en/insights/5-ways-behavioural-science-can-transform-insurance>
4. Kunreuther H. *Insurance and Behavioral Economics*. Cambridge University Press; 2013. ISBN 9780521608268.
5. Шолойко А. С. Поведінкові аспекти взаємодії учасників страхового ринку. *Економічний аналіз: зб. наук. праць ТНЕУ: «Економічна думка»*, 2017. Том 27. № 2. С. 116–121.
6. Гладчук О. М. Теоретичні аспекти поведінкового підходу у страхуванні. *Фінансові інструменти сталого розвитку економіки: матеріали VI-ї міжн. наук.-практ. конф.*, 18 квітня 2024 р. Чернівці : ЧНУ, 2024. С. 307–310.

REFERENCES:

1. Fedorovych I., Kulyna H. (2022) Osoblyvosti marketynhu v strakhovii diialnosti [Features of marketing in insurance activity]. *World of Finance*, vol. 4(73), pp. 129–141.
2. Zwier S. (2021) Insurance-based marketing (IBM): A prevalent marketing strategy. *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 26, pp. 160–168. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00090-4>
3. Bradfield A. (2021) 5 ways behavioural science can transform insurance. *SCOR the Art & Science of Risk*. Available at: <https://www.remarkgroup.com/en/insights/5-ways-behavioural-science-can-transform-insurance>
4. Kunreuther H. (2013) *Insurance and Behavioral Economics*. Cambridge: University Press. ISBN 9780521608268
5. Sholoiko A. S. (2017) Povedinkovi aspekty vzaiemodii uchashnykiv strakhovoho rynku [Behavioural aspects of interaction of participants of insurance market]. *Ekonomichnyy analiz*, vol. 2, pp. 116–121.
6. Hladchuk O. M. (2024) Teoretychni aspekty povedinkovoho pidkhodu u strakhuvanni [Theoretical aspects of the behavioral approach in insurance]. *Finansovi instrumenty staloho rozvytku ekonomiky: VI Mizhnarodna nauko-vo-praktichna konferenciya* (Chernivtsi, April 18, 2024), pp. 307–310. (in Ukrainian)