

Чеховська Ю. В.

студентка факультету економіки та бізнесу

Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ

Цифрові виміри інноваційної трансформації страхових компаній

Сучасні клієнти страхових компаній стали вимогливими як ніколи раніше. Тенденція останніх років – це бажання клієнтів страхових компаній отримувати онлайн послуги аналогічного до банківської сфери. Як відповідь на ці тренди, українські страховики вже почали в окремих випадках здійснювати процес цифрового перетворення, елементами якого є: електронне страхування, інтернет і direct-продаж страхових послуг, мобільні сервіси і онлайн-обслуговування, автоматизація процесу виплат, кібер-безпека, технологія Blockchain, перетворення сайту страховика в інструмент для комунікацій і продажів. Однак незважаючи на те, що окремі елементи цифрових технологій вже впроваджуються в бізнес-модель вітчизняних страхових компаній, для багатьох з них цифрова трансформація є складним завданням. Тому метою роботи є узагальнення ключових цифрових вимірів того, як сучасна страхова компанія може здійснити digital-трансформацію власної бізнес-моделі.

Передумовою перманентного розвитку суспільства в сучасних умовах господарювання є інновації загалом та цифрові інновації зокрема. Саме розширення сфер застосування цифрових електронних технологій, виникнення й активна апробація універсальних багатофункціональних мобільних телефонів і поглиблення залежності людства від ресурсів мережі Інтернет стали запорукою зміни основ функціонування учасників економічних відносин.

Підтвердженням цієї тези є висновки Г.М. Куліна, яка зазначає, що нині ініціюється перехід на електронний документообіг, актуалізується електронний підпис, виникають новітні методи й інструменти управління економічними процесами. Як результат, удосконалюються підходи до ведення бізнесу, розробляються інноваційні канали реалізації продуктів і надання послуг та технології обслуговування клієнтів [1, с. 215-226].

У White paper компанії Oracle під назвою «Чому цифрова трансформація повинна бути головним пріоритетом страховиків» зазначено, що в сучасних умовах все більше людей інтуїтивно звертаються до своїх смартфонів для взаємодії зі світом, тому страхові компанії ведуть пошук нових клієнт-центричних способів взаємодії з власниками страхових полісів. Гіперконективність суттєво вплинула на поведінку споживачів, способи їх взаємодії з навколишнім світом та навіть, та навіть на те, як вони думають [2, с. 3].

Більшість керівників страхових компаній усвідомлюють необхідність збільшення інвестицій у цифрові технології. Однак для багатьох страховиків залишається незрозумілим те, з чого потрібно починати та як продовжувати організовувати цифрові інновації та перетворювати їх на ефективні бізнес-процеси. Тому нижче наведено ключові цифрові виміри того, як страхові компанії можуть здійснити цифровий перехід протягом наступних трьох-п'яти років:

1) Цифрове покращення досвіду клієнтів. Страховикам необхідно розуміти цифрову поведінку та пріоритети клієнтів, щоб розробити відповідні пропозиції та сформувати необхідний досвід. Страховики-інноватори змінюють моменти правдивості, такі, наприклад, як подання позову, для інтеграції цифрових компонентів.

2) Модель продажу та розповсюдження Omnichannel. Клієнти все частіше очікують, що їхні страховики матимуть надійні онлайн та мобільні канали взаємодії, а технології цілком інтегровані в такі заходи, як розмови з контактними центрами.

3) Оптимізовані операції з використанням цифрових технологій. Цифрові технології можуть відігравати важливу роль у спрощенні операцій, ліквідуючи зайві та ручні процеси, одночасно прискорюючи темпи обробки та зменшуючи кількість помилок.

4) Розширена аналітика та великі дані (Big Data) застосовуються у різних сферах діяльності. Big Data зберігає потенціал для покращення змін у процесі зміни в сегментації клієнтів, розрахунку ризиків, ідентифікації шахрайства та інших сферах.

5) Технологія активована для забезпечення цифрового перетворення. Завдання полягає в економічно ефективному покращенні IT-інфраструктури та можливостей, як всередині, так і через нестандартні системи.

6) Інноваційна організація. Щоб стати цифровим новатором, страховику потрібно створити середовище, яке заохочує, а не пригнічує інновації та заохочує активну співпрацю між функціями та бізнес-підрозділами.

Резюмуючи зазначене вище, відмітимо, що у вітчизняній страховій практиці виникла необхідність здійснення цифрової трансформації страховиків, модернізації каналів просування страхових продуктів через застосування різноманітних інноваційних технологій і новітніх інструментів. В епоху зростання ролі цифрових технологій, комп'ютеризації суспільства та перманентного оновлення програмного забезпечення бізнес-процесів, страхові компанії змушені шукати нові можливості задоволення потреб споживачів задля збереження конкурентних переваг на ринку фінансових послуг.

Список використаних джерел:

1. Куліна Г. М. Інноваційні технології дистрибуції страхових продуктів [Текст] / Г. М. Куліна // Світ фінансів. – 2016. – Вип. 1. – С. 215-226.
2. Why Digital Transformation Should Be Every Insurer's Top Priority: Oracle white paper – 11 p. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.oracle.com/us/industries/financial-services/digital-transformation-insure-wp-2668178.pdf>
3. Global digital insurance Benchmarking report 2015: Pathways to success in a digital world: Bain&Company – 42 p. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.bain.de/Images/GLOBAL-DIGITAL-INSURANCE-2015.pdf>

Науковий керівник: **Денисенко М. П.**, *д-р екон. наук, професор, Київський національний університет технологій та дизайну*