

Галина Махова
к.е.н., доцент кафедри ,бізнес-економіки та підприємництва,
КНЕУ ім.Вадима Гетьмана
halyna.makhova@kneu.ua

Анна Коломоєць
магістрант, ФЕтаУ
КНЕУ ім. Вадима Гетьмана
anna.kolomoets@gmail.com

ДИДЖИТАЛ-ТРАНСФОРМАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

DIGITAL-TRANSFORMATION OF SINCURANCE COMPANIES ACTIVITY IN UKRAINE

ДИДЖИТАЛ-ТРАНСФОРМАЦІЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ В УКРАИНЕ

Анотація. Досліджена практика впровадження діджитал-технологій у діяльність українських страхових компаній та перспективи їх використання із врахуванням специфічності страхових послуг.

Abstract. The practice of digital-tools' implementation in the activity of Ukrainian insurance companies and prospects of their use according to specific of insurance services is researched.

Аннотация. Исследована практика внедрения диджитал-технологий в деятельность украинских страховых компаний и перспективы их использования с учетом специфичности страховых услуг.

Розвиток цифрових та Інтернет-технологій, з одного боку, ставить перед сучасними компаніями та підприємствами нові завдання та виклики, з іншого боку – відкриває нові можливості, шляхи для вдосконалення їхньої діяльності. В умовах «нової економіки» змінюється формат взаємодії із клієнтами, адже їхні очікування зростають і вони прагнуть задовольнити потреби максимально легко, швидко та зручно. Для забезпечення лояльності клієнтів компанії активно впроваджують різноманітні діджитал-інструменти у свою діяльність. Особливої актуальності використання цифрових технологій набуває для страхових компаній, враховуючи специфічність як самих послуг, так і системи взаємовідносин «компанія-клієнт». Не беручи до уваги особливості звітності, обліку, андеррайтингу та інших внутрішніх аспектів діяльності страхових компаній, розглянемо діджиталізацію саме взаємовідносин із клієнтами.

Сьогодні вітчизняні страхові компанії активно здійснюють обслуговування клієнтів через власні сайти, тобто реалізують концепцію е-комерції, яка для страхових компаній трансформується у е-страхування. З 225 страхових компаній, що діяли в Україні у 2020 році, 180 мають офіційні веб-сайти[1]. Так, в першому півріччі 2020 року було укладено понад 1300000 договорів ОСЦПВ (обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників транспортних засобів – автоцивілка), що на 224 % більше, ніж в аналогічному періоді 2019 року [2] та становить 35 % від загальної кількості договорів з цього виду страхування в країні. Цьому суттєво сприяє те, що для даного виду страхування наявність паперового полісу вже є необов'язковою. За результатами опитування, головною причиною вибору он-лайн-страхування є зручність - про це зазначили 63% респондентів (серед інших причин – вартість – 16%, час, необхідний для оформлення – 18%). Критеріями вибору електронного полісу ОСЦПВ користувачі називають ціну (38%), швидкість та зручність оформлення (27%), надійність страхової компанії (17 %), її рейтинг (9%), відгуки про компанію (9 %) [3].

Лідерами з продажу електронних полісів у 2020 році були ПрАТ СК «PZU Україна», ПрАТ «СК «ВУСО», ПрАТ «Княжа Вієнна іншуранс груп», ПрАТ «СК «Уніка» [4]. Крім продажів полісів, через сайт можна здійснити розрахунок вартості послуг, перевірити статус страхового полісу, зв'язатися з оператором, здійснити оплату. Але діджиталізація не обмежується лише продажем страхових полісів через сайт, формуванням особистих кабінетів клієнтів. Компанії активно розробляють та впроваджують мобільні додатки, просувають свої послуги у соціальних мережах, застосовують чат-боти тощо. Використання таких інструментів підвищує лояльність клієнтів, створює можливості для нових маркетингових інструментів (e-mail-розсилки, банери, SEO-оптимізація, таргетована реклама).

Так, застосування мобільного додатку дозволяє не лише зробити обслуговування клієнтів більш зручним для них, але й аналізувати їхні поведінкові тенденції для зниження витрат на обслуговування. Сьогодні мобільні додатки мають такі компанії як «Уніка», «Княжа Вієнна іншуранс груп», «Інго Україна», «АСКА» та низка інших. Ці додатки орієнтовані на допомогу у визначенні вартості страхового договору, здійснення он-лайн оплат, користування послугами асістансу, завантаження особистих документів для виплати у разі настання страхового випадку. Але, необхідно зазначити, що сайт або додаток є ефективними при продажі простих страхових послуг, таких як ОСЦПВ або медичне страхування подорожуючих. Більшість страхових послуг має більш складний характер та потребує додаткового консультування з фахівцями компаній, тому в нагоді можуть стати чат-боти, месенджери. Особливо гострим та актуальним є питання врегулювання збитків у разі настання страхових випадків, адже компанії зацікавлені в мінімізації ризиків шахрайства, зловживань з боку клієнтів. Для цього в більшості випадків необхідна реальна (не он-лайн) взаємодія компанії з клієнтами (наприклад, оцінка пошкоджень майна для визначення суми страхової виплати).

Потужним маркетинговим інструментом сьогодні є соціальні мережі, третина вітчизняних компаній зазначає посилення на сторінки в соціальних мережах - компанії можуть поширювати інформацію про власні продукти, про акційні пропозиції, новини, цікаві факти тощо.

Дослідження показали, що найбільш активно різноманітні он-лайн- технології для взаємодії із клієнтами використовує компанія ARX (колишня AXA) – окрім сайту та мобільного додатку, компанія має сторінки в Facebook, Instagram та інших мережах, канал в месенджері та YouTube. Більшість провідних українських компаній активні в соціальних мережах, мають сайти, багато компаній мають мобільний додаток, але не представлені в YouTube та месенджерах (серед провідних компаній канал в YouTube має також «PZU Україна»). Щодо соціальних мереж, то більшість компаній представлені в Facebook, лише незначна кількість має сторінки в Instagram та TikTok. З одного боку, здається складним інтегрувати розважальні публікації в просування страхових послуг, але варто пам'ятати про те, що ці соціальні мережі надзвичайно популярні серед молоді і таким чином можна забезпечити майбутніх потенційних клієнтів. Компанії рідко використовують чат-боти і месенджери, що може розглядатися як недолік, адже за допомогою такого каналу комунікації можна забезпечити швидке вирішення питань клієнтів.

Отже, використання сайту, додатку, сторінок в соціальних мережах сприяють формуванню певного іміджу компанії, забезпечують ефективну комунікацію із клієнтами, сприяють просуванню її продуктів та збільшенню надходження страхових премій.

Очевидно, що впровадження таких інструментів, он-лайн взаємодія із клієнтами, продаж страхових продуктів через нові канали збуту вимагають змін в бізнес-моделях компаній, перегляду підходів до просування як компанії, так і її продуктів, уточнення конкурентних стратегій тощо. Саме тому використання он-лайн та діджитал-інструментів розглядається як трансформація діяльності страхових компаній.

Література

1. Шубенко І. А. Тенденції діджиталізації на страховому ринку України. Бізнес Інформ. 2020. №2. 273–279 с.
2. МТСБУ. Статистичні данні за внутрішнім страхуванням. 2020. URL: <http://www.mtsbu.ua/ua/statistics/Statisticaldata> (Дата звернення 28.02.2021)
3. Ліга Закон: Як змінилося ставлення до електронного полісу автоцивілки в період карантину. URL: https://biz.ligazakon.net/news/194816_yak-zmnilosya-stavlennya-do-elektronnogo-polsu-avtotsivlki-v-perod-karantinu(Дата звернення 28.02.2021)
4. МТСБУ: В Україні укладено понад 1 мільйон електронних договорів ОСЦПВ. URL: <http://www.mtsbu.ua/ua/presscenter/news/155259/>(Дата звернення 28.02.2021)

УДК:332.05:338.43

Інна Рєпіна

*д.е.н, професор, зав. кафедри бізнес-економіки та підприємництва
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»
rephousenew@gmail.com*

Микита Рєпін

студент ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»

ПОТЕНЦІАЛ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ АГРОБІЗНЕСУ

THE POTENTIAL OF DIGITAL TRANSFORMATION OF AGRIBUSINESS

ПОТЕНЦИАЛ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ АГРОБИЗНЕСА

Анотація. Досліджено перспективи використання потенціалу цифрової трансформації агробізнесу в цілях забезпечення стійкого економічного розвитку країни.

Abstract. Prospects for using the potential of digital transformation of agribusiness in order to ensure sustainable economic development of the country.

Аннотация. Исследована перспективы использования потенциала цифровой трансформации агробизнеса в целях обеспечения устойчивого экономического развития страны.

За висновками фахівців FAO ООН досягнення до 2030 року цілі сталого розвитку, яка передбачає ліквідацію голоду, потребує побудови більш продуктивних, інклюзивних, стійких до зовнішніх впливів продовольчих систем [1, с.140]. Частково рішення поставленого завдання можуть забезпечити цифрові інновації і технології. Цей висновок обумовлений тим, що так звана "четверта промислова революція" (Індустрія 4.0) супроводжується швидкою трансформацією цілої низки секторів під впливом "проривних" цифрових інновацій - блокчейна, інтернету речей, штучного інтелекту і реальності з ефектом присутності. В агробізнесі поширення мобільних технологій, послуг дистанційного зондування і розподіленої обробки даних вже зараз розширює доступ фермерів до інформації, виробничих ресурсів, ринку, фінансів та навчання. Цифрові технології відкривають нові можливості для інтеграції малих фермерських господарств в цифрові агропродовольчі системи [2]. і побудови сучасних цифрових бізнес-моделей.

У минулому сільське господарство пережило кілька революцій, кожна з яких виводила ефективність, урожайність і прибутковість на недосяжний раніше рівень. Ринкові прогнози на найближче десятиліття сходяться в тому, що "цифрова революція в сільському господарстві" породить зрушення, які дозволять агробізнесу задовольнити майбутні потреби населення Землі. Цифрова трансформація змінить усі ланки агропродовольчого ланцюжка. Управління ресурсами будь-якого елементу системи можна буде будувати на принципах оптимізації, індивідуального підходу, розумності та передбачуваності. Функціонування системи в реальному часі буде забезпечено за рахунок використання комплексних високотехнологічних