© Н. В. Ткаченко

Отримано: 30 серпня 2022 р.

Прорецензовано: 14 вересня 2022 р.

Прийнято до друку: 19 вересня 2022 р.

e-mail: tkachenko_nt@ukr.net

DOI: 10.25264/2311-5149-2022-26(54)-101-106

Ткаченко Н. В. Споживацька лояльність як маркер ефективності страхового бізнесу в умовах діджиталізації страхового ринку. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : науковий журнал.* Острог : Вид-во НаУОА, вересень 2022. № 26(54). С. 101–106.

УДК: 336:368.02

JEL-класифікація: G22, O16

ORCID-ідентифікатор: https://orcid.org/0000-0001-6312-4586

Ткаченко Наталія Володимирівна,

доктор економічних наук, професор, доктор економічних наук, професор,
директор Інституту післядипломної освіти, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

СПОЖИВАЦЬКА ЛОЯЛЬНІСТЬ ЯК МАРКЕР ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАХОВОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ СТРАХОВОГО РИНКУ

У статті досліджено сучасний рівень користування Інтернетом та новітніми каналами комунікації та доведено, що цифровізація основних секторів економіки обумовить трансформування бізнес-моделі функціонування страхових компаній. Систематизовано відмінності цифрових страхових послуг від традиційних за ознаками: часова доступність; формат обслуговування; середовище надання послуги; рівень конфіденційності; офісна взаємодія; операційні витрати. Обґрунтовано, що лояльного споживача формуватимуть саме цифрові страхові послуги та зростаюча індивідуалізація вподобань клієнтів. Сформовано сукупність бізнес-процесів страхової компанії (продаж та післяпродажне обслуговування; врегулювання збитків; маркетинг і маркетингові комунікації; аналіз даних; IT-супровід; юридично-організаційний супровід) в рамках програми споживацької лояльності з метою забезпечення ефективності страхового бізнесу. Запропоновано основні напрямки підвищення споживацької лояльності в умовах діджиталізації страхового ринку.

Ключові слова: *страхова компанія, лояльність, цифрові страхові послуги, споживацька лояльність, бізнес-процеси, страховий бізнес, ефективність, інтернет-технології.*

Nataliia Tkachenko,

Doctor of Economics, Professor, Director of the Institute of Postgraduate Education of Taras Shevchenko Kyiv National University

CONSUMER LOYALTY AS AN INSURANCE BUSINESS EFFICIENCY MARKER IN THE CONDITIONS OF INSURANCE MARKET DIGITALIZATION

Introduction. *The deep dissemination of information technologies into all spheres of social life, including economic life, was caused by fundamental changes in the marketing environment due to the introduction of the latest tools and approaches in the formation of relationships with customers. Insurance companies are no exception in this matter, and they consider, first of all, the use of digitization processes in most business processes as a driver of their development, in particular, when maintaining the client portfolio. By the way, the latter has always been in the center of attention of insurers, and not only in conditions of widespread digitalization of the company's business processes.*

The purpose. *The purpose of the article is to research the development of digital insurance services and identify the set of business processes of an insurance company to ensure consumer loyalty in the conditions of digitalization of the insurance business.*

Results. *The article examines the current level of Internet use and the latest communication channels and proves that the digitalization of the main sectors of the economy will lead to the transformation of the business model of the functioning of insurance companies. Differences between digital insurance services and traditional ones are systematized based on: time availability; service format; service provision environment; level of confidentiality; office interaction; operating costs. It is well-founded that digital insurance services and the growing individualization of customer preferences will form a loyal consumer. A set of business processes of the insurance company (sales and after-sales service; settlement of losses; marketing and marketing communications; data analysis; IT support; legal and organizational support) was formed within the framework of the consumer loyalty program in order to ensure the efficiency of the insurance business. The main directions of increasing consumer loyalty in the conditions of digitalization of the insurance market are proposed.*

Conclusions. *So, the latest technological solutions and the modern world are mutually complementary components, therefore those insurers who actively implement innovative solutions to increase the efficiency of their activities and maximize income will have rapid and sustainable development. Continuous improvement is the life philosophy of any insurance company that seeks to function successfully in a risky environment. In this aspect, consumer loyalty in the conditions of insurance market digitalization is characterized by greater significance compared to the traditional format of the organization of the insurance business. At the same time, the loyalty of the existing client base is a powerful competitive advantage and a guarantee of the effectiveness of the insurance business.*

Keywords: *insurance company, loyalty, digital insurance services, consumer loyalty, business processes, insurance business, efficiency, internet technologies.*

Постановка проблеми. Еволюційність економічного розвитку на сучасному етапі характеризується інформаційною швидкістю, змінюваністю та багатоманітністю інформації. Практично всі фінансові посередники, у тому числі й страхові компанії, активно покращують свої конкурентні та іміджеві позиції за рахунок впровадження інформаційних технологій.

Глибоке проникнення інформаційних технологій в усі сфери суспільного життя, у тому числі й економічне буття, зумовили докорінні зміни в маркетинговому середовищі за рахунок впровадження новітнього інструментарію та підходів у формуванні взаємовідносин із клієнтами. Не виключенням у цьому питанні є і страхові компанії, які як драйвер свого розвитку розглядають насамперед застосування процесів діджиталізації у більшості бізнес-процесів, зокрема й при збереженні клієнтського портфеля. До речі, останнє завжди було в центрі уваги страховиків, а не лише в умовах широкої цифровізації бізнес-процесів компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Варто наголосити, що досить часто діджиталізація страхового бізнесу розглядається у виключно вузькому аспекті та зводиться до Інтернет-страхування. У цьому контексті на увагу заслуговують наукові доробки Р. Пікус [1] та Н. Приказюк [2]. Своєю чергою, проблематика діджитал-страхування детально розкривається у працях Т. Моташко [3], О. Ромашко [4], І. Шубенка [5], М. Дем'ячук [6], Р. Желізняк [7] та ін. Загальносвітові тренди розвитку стразового бізнесу детально досліджуються в працях С. Б'єнер (*C. Biener*) [8], А. Магутас (*A. Magoutas*) [9].

Мета статті: дослідити розвиток цифрових страхових послуг та виявити сукупність бізнес-процесів страхової компанії задля забезпечення споживацької лояльності в умовах діджиталізації страхового бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Значний вплив на трансформацію розуміння важливості ставлення до процесів діджиталізації спричинила пандемія COVID-19. Відповідно до опитування KPMG, 85 % опитаних топ-менеджерів страхових компаній переконані, що саме пандемія пришвидшила цифровізацію операцій, а також створення операційних моделей наступного покоління [12]. Фактично COVID-19 повністю змінив ландшафт для страховиків.

Згідно зі звітом Digital 2022 Global Statshot кількість людей, що користуються Інтернетом та використовують новітні канали комунікації, зростає великими темпами [13]. Це підтверджується окремими висновками з дослідження:

– мобільними телефонами користуються 5,32 млрд людей у всьому світі, тобто 67 % населення планети;

– кількість користувачів Інтернетом зросла майже на 200 млн порівняно з попереднім роком;

– користувачів соціальних мереж нараховується у всьому світі 4,65 млрд, тобто 58,7 % всього населення планети;

– за умови, що люди від 13 років можуть користуватися соцмережами, то можна припустити, що три чверті усіх це вже роблять;

– 57 % респондентів здійснювали онлайн-покупку впродовж останніх 30 днів.

Тому, зрозуміло, що активна цифровізація усіх основних секторів економіки призведе до трансформації бізнес-моделі функціонування страхових компаній по всьому світу. До речі, за прогнозами Future Market Insights (FMI) ринок страхових технологій InsurTech у 2032 р. досягне чистого капіталу в 165,4 млрд дол. з розрахунку простої ринкової вартості в 12,5 млрд дол. в 2021 р. [14]. Зважаючи на це, страхові компанії розширюють свою присутність на ринку завдяки застосуванню цифрових технологій страхування або інфраструктури страхових технологій відповідно до змін економічного середовища. У результаті також налагоджуються партнерські відносини та співпраця з банківськими і фінансовими установами для впровадження нових страхових рішень, вибудовуються довготривалі відносини з споживачами страхових послуг, зокрема через впровадження цифрових страхових послуг.

За Дж. Роулі [15], цифрові послуги включають у себе роздрібну електрону торгівлю, сервіс клієнтської підтримки та безпосередньо надання послуг. Узагальнюючи наведене міркування, розуміємо, що цифрові послуги уособлюються через дії, провадження яких обумовлене інформаційними технологіями. Тому логічним є те, що ринок цифрових послуг по суті є ринком не лише надання безпосередньо послуг, але й платформою комунікації зі споживачами, де розгортається конкурентна боротьба за пріоритетний доступ до клієнтів.

Страхову послугу умовно можна розглядати з двох позицій: технологічної та функціональної. З технологічної точки зору, страхова послуга позиціонується з огляду її економічної природи та змістовної навантаженості, а з функціональності – це механізм пропонування споживачам. Варто зазначити, що практично усі страхові послуги в контексті технологічності є аналогічними з конкурентами-страховиками, тому часто ринок страхових послуг характеризується як ринок покупця, коли споживачі можуть обирати страхові компанії для задоволення своїх страхових інтересів. І у цьому ракурсі на перший план виходить

здатність страховика здійснити процес реалізування послуг зручним і комфортним. Тут вже довгостроковість відносин та результативність страховика залежатиме від його професіоналізму, комунікабельності, оперативності та гнучкості.

Тоді, чи відрізняються цифрові страхові послуги від традиційних? Якщо так, то за якими ознаками чи критеріями? Так, звичайно ототожнювати їх неправильно, вони різняться за сукупністю ознак, узагальнення яких представлено на рис. 1.

Рис. 1. Узагальнення основних відмінностей цифрових страхових послуг від традиційних

Джерело: складено автором.

Зважаючи на таку порівнянність, можна відмітити, що лояльного споживача формуватимуть саме цифрові страхові послуги. При цьому, зміну споживацької поведінки у цифровому середовищі зумовлює саме постійно зростаюча індивідуалізація запитів і вподобань клієнтів.

Чи можна сьогодні говорити про лояльність клієнтів? Так, звичайно, але водночас слід розуміти, що все більша стандартизованість страхових послуг, зростання користувачів Інтернету, глобалізація попиту та інші фактори досить серйозно впливають на формування лояльності клієнтів. Разом із тим, саме лояльні клієнти є основою та запорукою конкурентоспроможної страхової компанії. Тому саме цей аспект у діяльності страховика є ключовим у забезпеченні зростання обсягів продажів страхових послуг, а споживацька лояльність є одним із маркерів ефективності страхового бізнесу.

Дійсно, ефективність страхового бізнесу залежить від лояльності клієнтів та зумовлюється комплексом заходів, пов'язаних із їхнім утриманням. В умовах пандемії COVID-19 особливо зросла значимість лояльності клієнтів, при цьому неабияку роль відіграла швидкість імплементування в бізнес-процеси сучасних елементів діджиталізації. У найбільш широкому розумінні під лояльністю клієнтів розуміється поведінкова позиція страхувальників щодо намірів тривалого обслуговування в конкретній страховій компанії. Загалом лояльність формується під впливом комплексу сформованих заходів, що проваджуються на систематичній основі в практиці діяльності страхових компаній. Тут можна відмітити здійснення взаємообумовленої комунікативної роботи, оптимізування бізнес-процесів, підвищення якості обслуговування, удосконалення продуктової лінійки, створення індивідуалізованих профілів клієнтів та ін.

Тому логічно, що для формування програми споживацької лояльності в цілях забезпечення ефективності страхового бізнесу слід окремі бізнес-процеси модернізувати з урахуванням цифровізації майже всього суспільно-економічного життя (рис. 2).

Рис. 2. Сукупність бізнес-процесів страхової компанії в рамках програми споживацької лояльності

Джерело: складено автором.

Отже, в умовах діджиталізації страхового бізнесу проблематика формування споживацької лояльності є особливо важливою, зважаючи на перехід у цифровий простір мережі Інтернет, що зумовило високу доступність для споживача різноманітної інформації про конкурентів, страхові послуги, особливості їх реалізації на всіх етапах – починаючи від укладання договору до післяпродажного обслуговування.

Висновки. З огляду на наведене та з урахуванням сучасних тенденцій можна виділити основні напрямки підвищення споживацької лояльності в умовах діджиталізації страхового ринку:

– вдосконалення страхових продуктів з огляду формування унікальної продуктової гами та реінжиніринг бізнес-процесів, насамперед пов'язаних із комунікацією із клієнтами;

– розвиток комунікаційної складової, насамперед із клієнтами, через використання сучасного інструментарію та інформаційних технологій;

– продукування пакетів страхових продуктів на основі врахування індивідуальних запитів клієнтів та з урахуванням сформованих їхніх профілів;

– розвиток новітніх каналів реклами та продажу страхових продуктів, зокрема в режимі онлайн;

– забезпечення високої якості обслуговування клієнтів страхових компаній задля формування позитивного іміджу страховика;

– створення мікросайтів для вузької цільової групи клієнтів із використанням соціальних мереж, блогів, тощо;

– впровадження телекомунікаційних технологій у практиці діяльності страхових компаній;

– вдосконалення існуючих та впровадження новітніх інноваційно-інформаційних технологій з метою ефективного управління бек- та фронт-офісами страхових компаній, забезпечення хмарного зберігання та накопичення інформаційних ресурсів та використання новітніх інтернет-технологій.

Отже, слід зазначити, що новітні технологічні рішення та сучасний світ є взаємодоповнюючими складовими, тому швидкий та сталий розвиток матимуть ті страховики, які активно впроваджують інноваційні рішення задля підвищення ефективності своєї діяльності та максимізації доходів. Постійне вдосконалення – це життєва філософія будь-якої страхової компанії, яка прагне успішно функціонувати в умовах ризикового середовища. У цьому аспекті споживацька лояльність в умовах діджиталізації страхового ринку характеризується більшою значимістю порівняно з традиційним форматом організації страхового бізнесу. При цьому, наявність лояльність наявної клієнтської бази є потужною конкурентною перевагою та запорукою ефективності страхового бізнесу.

Література:

1. Пікус Р., Заколодяжний В. Інноваційний розвиток страхової діяльності як основа підвищення її ефективності. *Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка»*. 2015. № 168. С. 72–80. URL: http://dx.doi.org/10.17721/1728-2667.2015/168-3/11.

Pikus, R., & Zakolodyazhnyi, V. (2015). Innovatsiynyy rozvytok strakhovoyi diyal′nosti yak osnova pidvyshchennya yiyi efektyvnosti [Innovative development of insurance activity as basis for increasing its efficiency]. *Visnyk KNU imeni Tarasa Shevchenka. Seriya «Ekonomika» – Bulletin of KNU named after Taras Shevchenko. Series "Economy"*, № 168, 72-80. URL: http://dx.doi.org/10.17721/1728-2667.2015/168-3/11. [in Ukrainian].

2. Приказюк Н., Моташко Т. Роль інтернету в реалізації страхових послуг. *Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка»*. 2014. № 156. С. 52–56. URL: http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/host/10.23.10.100/db/ftp/visnyk/ ekonom_156_2014.pdf.

Prykazyuk, N., & Motashko, T. (2014). Rol′ internetu v realizatsiyi strakhovykh posluh [Role of internet in insurance services realization]. *Visnyk KNU imeni Tarasa Shevchenka. Seriya «Ekonomika» – Bulletin of KNU named after Taras Shevchenko. Series "Economy"*, № 156, 52-56. URL: http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/host/10.23.10.100/db/ftp/visnyk/ekonom_156_2014.pdf. [in Ukrainian].

3. Моташко Т. М. Розвиток світового ринку страхування в умовах діджиталізації. *Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка»*. 2016. № 5 (182). С. 18–24. URL: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2016/06/182_3_18-24.pdf.

Motashko, T.M. (2016). Rozvytok svitovoho rynku strakhuvannya v umovakh didzhytalizatsiyi [World insurance market development under digitalization]. *Visnyk KNU imeni Tarasa Shevchenka. Seriya «Ekonomika» – Bulletin of KNU named after Taras Shevchenko. Series "Economy"*, № 5 (182), 18-24. URL: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2016/06/182_3_18-24.pdf. [in Ukrainian].

4. Ромашко О., Пукіш О. Діджитал-страхування: сутнісно-аспектний аналіз. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-14.

Romashko, O., & Pukish, O. (2021). Didzhytal-strakhuvannya: sutnisno-aspektnyy analiz [Digital insurance: essential aspect analysis]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and society*, 26. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-14. [in Ukrainian].

5. Шубенко І. А. Тенденції діджиталізації на страховому ринку України. *Бізнес Інформ*. 2020. № 2. С. 273–279. URL: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-2-273-279.

Shubenko, I.A. (2020). Tendentsiyi didzhytalizatsiyi na strakhovomu rynku Ukrayiny. *Business Inform – Biznes Inform*, № 2, 273–279. URL: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-2-273-279. [in Ukrainian].

6. Дем'янчук М. А., Гуржий К. С. Трансформація страхового ринку в умовах розвитку цифрових технологій. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 25. С. 272–278.

Demyanchuk, M.A., & Hurzhyy, K.S. (2018). Transformatsiya strakhovoho rynku v umovakh rozvytku tsyfrovykh tekhnolohiy [Transformation of the insurance market in the conditions of the development of digital technologies]. *Ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvamy – Economics and enterprise management*, 25, 272-278. [in Ukrainian].

7. Желізняк Р. Й., Бонецький О. О., Жулевич М. І. Розвиток світового ринку страхування в умовах діджиталізації. *Modern Economics*. 2019. № 17. С. 100–104.

Zheliznyak, R.Y., Bonetskyy, O.O., & Zhulevych, M.I. (2019). Rozvytok svitovoho rynku strakhuvannya v umovakh didzhytalizatsiyi [Development of the world insurance market in conditions of digitization]. *Modern Economics,* 17, 100-104.

8. Biener C., Eling M. Insurability in Microinsurance Markets: An Analysis of Problems and Potential Solutions. *Geneva Papers on Risk and Insurance*. 2012. No 37 (1). P. 77-107.

Biener, C., & Eling, M. (2012). Insurability in Microinsurance Markets: An Analysis of Problems and Potential Solutions. *Geneva Papers on Risk and Insurance,* 37 (1), 77-107. [in English].

9. Magoutas A., Chountalas P. Strategic competition analysis and group mapping the case of the Greek insurance industry. *Journal of Economics and Business*. 2017. Vol. XX. No 1. P. 41-65.

Magoutas, A., & Chountalas, P. (2017). Strategic competition analysis and group mapping the case of the Greek insurance industry. *Journal of Economics and Business*, Vol. XX, 1, 41-65. [in English].

10. Бакурова А. В., Очеретін Д. В. Моделювання ціноутворення у сфері послуг з урахуванням лояльності споживачів. *Вісник Запорізького національного університету*. 2010. №1 (5). С. 77–84. URL: http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2010/Vest_Ek5-1-2010-PDF/077-84.pdf.

Bakurova, A.V., & Ocheretin, D.V. (2010). Modelyuvannya tsinoutvorennya u sferi posluh z urakhuvannyam loyal′nosti spozhyvachiv [Modeling of pricing in the service sector taking into account consumer loyalty]. *Visnyk Zaporiz'koho natsional'noho universytetu – Bulletin of Zaporizhzhya National University*, №1(5), 77–84. URL: http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2010/Vest_Ek5-1-2010-PDF/077-84.pdf.

11. Білик І. І., Косар Н. С., Кузьо Н. Є. Маркетинг відносин у діяльності компаній на страховому ринку України. *Ефективна економіка.* 2019. № 4. URL: www.economy.nayka.com.ua/.

Bilyk, I.I., Kosar, N.S., & Kuzo, N.E. (2019). Marketynh vidnosyn u diyal′nosti kompaniy na strakhovomu rynku Ukrayiny [Relationship marketing in the activity of insurance companies, operating in Ukraine]. *Efektyvna ekonomika – Efficient economy*, №4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2019/41.pdf.

12. Пандемія прискорила глобальну цифровізацію та трансформацію страхування. *Форіншурер*. URL : https://forinsurer.com/news/22/07/21/41520.

Pandemiya pryskoryla hlobal′nu tsyfrovizatsiyu ta transformatsiyu strakhuvannya [The pandemic has accelerated the global digitalization and transformation of insurance] (n.d.). *Forinshurer [Forinsurer].* URL: https://forinsurer.com/news/22/07/21/41520. [in Ukrainian].

13. Kemp S. Digital 2022: global overview report. *Datareportal*. 2022. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report.

Kemp, S. (2022). Digital 2022: global overview report. *Datareportal*. 2022. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report. [in English].

14. Глобальний ринок страхових технологій InsurTech до 2032 року досягне $165,4 млрд. *Форіншурер*. URL: https://forinsurer.com/news/22/07/12/41470.

Hlobal′nyy rynok strakhovykh tekhnolohiy InsurTech do 2032 roku dosyahne $165,4 mlrd [The global market for InsurTech insurance technologies will reach $165.4 billion by 2032]. (n.d.). *Forinshurer [Forinsurer]*. URL : https://forinsurer.com/news/22/07/12/41470. [in Ukrainian].

15. Rowley J. Online branding strategies of UK fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 2009. Vol. 19. №3. P. 348–369.

Rowley, J. Online branding strategies of UK fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 2009. Vol. 19. №3. P. 348–369. [in English].