

Дем'янчук М. А.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів,
банківської справи та страхування*

Дроздина А. А.

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова
м. Одеса, Україна*

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

В сучасних умовах реальності ринок страхування знаходиться під значним впливом технологічних інновацій, які приводять до якісних змін страхової діяльності компаній та від яких залежить стабілізація підприємницької діяльності і економіки України, що обрала цифровий вектор розвитку. Світовий досвід показує, що добре налагоджений страховий ринок активно сприяє розвитку бізнесу та вирішенню соціальних проблем. Важливою є роль страхування щодо стимулювання розвитку ринкових відносин, ділової активності та поліпшення інвестиційного клімату в країні. Страхові компанії зі інноваційно-технологічним розвитком, що використовують у своїй діяльності нові технологічні рішення, які змінюють страховий ринок, здатні забезпечити стабілізацію економіки та економічне зростання, створюючи значні фінансові ресурси, додаткові робочі місця через зниження наслідків ризиків.

Враховуючи один із дуже помітних феноменів сучасності – інформатизацію суспільства, відбувається підвищення обсягів інформаційного обміну, порушення основних властивостей якого може стати серйозною небезпекою для користувачів в умовах зростаючого числа загроз і вразливостей як з боку зовнішнього, так і з боку внутрішнього середовища. До числа таких загроз відносяться кіберзлочинність, за якою відбувається повна або часткова втрата корпоративних даних, інтелектуальної власності, конфіденційних даних клієнтів через кібератаки, внаслідок чого виникають загрози від можливого застосування санкцій регулюючих органів, репутаційних втрат до повної втрати бізнесу. Тому питання щодо використання інформаційних технологій для підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю

страхових компаній є надзвичайно важливими та потребують додаткової уваги з боку дослідників.

Інформаційні технології впливають на конкурентоспроможність страхових компаній декількома способами. По-перше, інформаційні технології диктують сучасні засади конкуренції за рахунок зміни структури страхового ринку. По-друге, інформаційні технології надають додаткові можливості щодо продуктивності, створюючи конкурентні переваги. По-третє, інформаційні технології здатні генерувати нові види страхового бізнесу на основі існуючих в страхових компаніях процесів та операцій. По-четверте, інформаційні технології мають гнучку інфраструктуру, що сприяє розвитку динамічних взаємопов'язаних організаційних відносин, (IORS), реінжиніринг бізнес-процесів (BPR), диверсифікацію продуктів і послуг та масштабованість.

Цифрова економіка є трансформованою формою ринкової економіки, що має інші базисні параметри, характерні відмінні особливості, базується на властивих тільки їй нових принципах, виконує відмінні додаткові функції та засновано на сучасних закономірностях. Це ґрунтується на тому, що фундаментальними ознаками, які характеризують цифрову економіку є:

- просторова, що визначає глобальний ринок земної кулі в якості єдиного господарства, у якому максимально зберігається симетричність інформації між продавцями та покупцями;
- структурна, що визначає чітко горизонтальні зв'язки між підприємствами та організаціями, які функціонують в Інтернет-мережі, без обтяжливих зв'язків із керівними структурами;
- ресурсна, за якою на ринку продаються/купуються цифрові товари та послуги, що містять у собі інформаційні технології;
- технологічна, що визначає основу комунікацій між продавцями та покупцями цифрових товарів та послуг.

Слід зазначити, що велика кількість страхових компаній використовують Інтернет-мережу не тільки як додатковий канал з реалізації страхових послуг, а й завдяки інформаційним технологіям розвивають сучасні бізнес-процеси, сприяючи оптимізації та підвищенню ефективності діяльності страхових компаній, створюючи тим самим передумови для організації та ефективного функціонування повноцінного бізнесу у віртуальному середовищі.

Також страхові компанії завдяки використанню ERP-систем та CRM-систем можуть підвищувати технологічність бізнес-процесів через їхню автоматизацію та оптимізацію процесів комунікацій із клієнтами. Використання Інтернет-мережі в якості конкурентоспроможного каналу продажу (системи онлайн-страхування), запровадження аналітичних рішень щодо управління ризиками, активами, продажами вимагають від страхових організацій поєднання першості, керування, освіченості і наявності технологій для розбудови високоефективного онлайн-бізнесу.

Тому, на нашу думку, для підвищення конкурентоспроможності страхових компаній доцільно запроваджувати у їхню діяльність реально-віртуальну цифрову маркетингову концепцію як певну філософію бізнесу, що орієнтована на повне або часткове функціонування страхової компанії в Інтернет-мережі із імплементацією специфічних для віртуальної середовища маркетингових стратегій, відповідних засобів і методів ведення бізнесу з метою надання якісних і кількісних цінностей клієнтам на певному цільовому сегменті. Для реалізації такої концепції, в першу чергу, необхідно дослідження віртуального макромаркетингового середовища страхової компанії, що дозволяє провести конкурентну розвідку та інтерактивні маркетингові дослідження, використовуючи необмежені інформаційні ресурси. Наступним етапом є визначення реально-віртуальної цифрової маркетингової стратегії, що враховує мережеву готовність страхової компанії та спроможність максимального використання відповідних інструментів реалізації такої стратегії. Це вимагає переходу до третього етапу – створення трансформаційної комплексної системи політики поводження на цифровому страховому ринку, що враховує товарну, цінову, збутову та комунікаційну політики. Заклучним та водночас постійним етапом зазначеної концепції виступає контроль за діяльністю страхової компанії на цифровому страховому ринку на основі веб-аналітики за показниками економічної та комунікаційної діяльності, проведення маркетингового аудиту з використанням бенчмаркінгу та порівняння отриманих результатів із показниками функціонування страхової компанії у реальності.

Головною метою реалізації реально-віртуальної цифрової маркетингової концепції страхової компанії має бути прибутковість на основі:

- завоювання довіри клієнтів, які дедалі більше потребують більшої відповідальності за своє цифрове життя через шахрайство за допомогою використання даних Blockchain, соціальних мереж, телематики, чат-ботів, інструментів конфігурації з низьким кодом (low-code);

- застосування у своїй діяльності штучного інтелекту із постійною безперешкодною взаємодією із персоналом, що посилить їхні найліпші якості, а також використання машинного навчання для обробки даних;

- розширення охоплення відповідальності страхувальників за допомогою робототехніки та безпілотних дронів у неконтрольованих середовищах та відкритому світі;

- використання прогностичної аналітики для ціноутворення та виявлення ризиків, сортування вимог, виявлення претензій, визначення тенденцій;

- застосування страхових пакетів щодо інтернету речей дозволило б використовувати дані з пристроїв IoT з погодженням клієнтів з метою зниження ставок та ризиків, а також запобігання збиткам;

- впровадження новітніх страхових технологій Insurtech для зниження затрат клієнтів та страхових компаній, підвищення операційної ефективності та якості обслуговування в цілому.

Отже, процеси цифрової трансформації на засадах розвитку інформаційних технологій страхових компаній сприяють підвищенню конкурентоспроможності через:

- зростання ефективності та рентабельності страхової діяльності шляхом розвитку внутрішнього ринку на базі конвергенції взаємного та комерційного страхування;

- економію часу при здійсненні операцій з обслуговування клієнтів і реалізації страхових продуктів та послуг, а також витрат, пов'язаних із всіма видами діяльності страхових компаній;

- розробку та впровадження нових цифрових страхових продуктів та послуг за допомогою соціалізації страхових відносин;

– реалізацію конкурентних переваг за допомогою інноваційних бізнес-моделей, продуктів та послуг, забезпечуваних інноваційними страховими технологіями.

Таким чином, обґрунтовано ефективність застосування інформаційних технологій для підвищення конкурентоспроможності страхових компаній. Так, основними складовими етапами реально-віртуальної цифрової маркетингової концепції є дослідження віртуального макромаркетингового середовища страхової компанії, визначення реально-віртуальної цифрової маркетингової стратегії, створення трансформаційної комплексної системи політики поводження на цифровому страховому ринку та контроль за діяльністю страхової компанії на ньому. Закономірності розвитку цифрової економіки і реалії практичної діяльності страхових компаній зумовили необхідність подальшого розвитку економічних теорій і сформуvalи потребу у створенні реально-віртуальної цифрової маркетингової концепції ведення бізнесу, яка має базуватись на теорії інноваційно-технологічного розвитку економіки з використанням наступних наукових підходів: концепції дифузії інновацій, теорії «центр-периферія» і визначення типології користувачів за ознакою відношення до інновацій та пошуку інформації в Інтернеті. За допомогою застосування інформаційних та цифрових технологій, штучного інтелекту, розширеної та додаткової реальності, квантовим обчисленням страхові компанії здатні підвищити свою конкурентоспроможність.