

3. Kotler Ph. (2005). Marketing, Poznań: Dom Wydawniczy REBIS.
4. Waśkowski Z. (2014). Ewolucja roli marketingu w strategiach polskich przedsiębiorstw, [in:] A. Czubała, P. Hadrian, J.W. Wiktor (ed.), Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce, Warsaw: PWE. P. 90-96.

Кондрат І.Ю., Ярошевич Н.Б.
Національний університет «Львівська політехніка»

МОДЕРНІЗАЦІЯ ВЗАЄМОДІЇ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ З КЛІЄНТАМИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ

В умовах пандемії коронавірусу впровадження інноваційних цифрових продуктів та послуг стає критично важливим для фінансових посередників, як страхові компанії. Вже сьогодні стає зрозумілим, що цей процес буде не винятковим, а стане ітеративним. Серед прямих наслідків пандемії очікується зменшення обсягу ВВП України, зниження ділової активності та купівельної спроможності страхувальників, що призведе до зменшення страхових премій і комісійних доходів, зниження ліквідності й платоспроможності страховиків. На думку засновників Broker insurance group, близько 30% страхових компаній, які сьогодні працюють в Україні, припинять свою діяльність.

Вплив фінансової кризи на страховий ринок, спричиненої пандемією, можна розглядати за:

- а) оптимістичним сценарієм – як природні катастрофи середніх розмірів, які закладаються у фінансові моделі діяльності учасників страхового і перестраховального ринку;
- б) за песимістичним сценарієм, коли очікувані збитки призведуть до збитковості 200-річного рівня [1].

У міжнародній практиці страхування, випадки захворювань, які пов'язані з масовими епідеміями або пандеміями і вимагають застосування комплексу карантинних заходів, як правило, є форс-мажорними і не вважаються страховими, тобто страхові компанії мають законні підстави для відмови у страховій виплаті. Проте Нацкомфінпослуг вважає, що небанківські фінансові установи є частиною критичної інфраструктури, тобто повинні забезпечувати в повному обсязі виконання зобов'язань перед клієнтами. Тому можливе збільшення кількості судових спорів щодо виконання договорів.

Надзвичайні обставини спонукають страховиків до модернізації взаємодії з клієнтами в напрямку:

– сприяння інноваціям, пов'язаним з оперативним розглядом претензій, віддаленою комунікацією, включаючи електронну документацію, розширення варіантів телемедицини тощо;

– запровадження нових страхових продуктів, які стосуватимуться страхування подорожуючих за кордон (можливо, це буде обов'язкова форма страхування подібно до «Зеленої картки»); перегляду страхових випадків та винятків й обмежень стосовно страхування перерв у виробництві, що виникають внаслідок обмеження доступу на об'єкт страхування (для готелів та торгових центрів); відшкодування витрат на усунення забруднення майна (забруднення вірусами, коли виникає необхідність у дезінфекції); розширення страхового покриття витрат, які виникли через обмеження доступу на будівельний майданчик і затримку доставки обладнання, через що відкладається здача об'єктів будівництва та монтажу в експлуатацію, що в звичайній практиці страхування не буде предметом покриття за відсутності руйнування або пошкодження майна; розширення специфічних видів страхування відповідальності (претензії від клієнтів та співробітників готелів, ресторанів, авіакомпаній через нездатність захистити їх від зараження коронавірусом) та ін.

1. COVID-19 will see historic losses across the global insurance industry // <https://www.lloyds.com>.