

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова

Факультет економіки та екології моря

Кафедра менеджменту



«Допущений до захисту»

Завідувач кафедри

Ігор СІРЕНКО

«__» _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття другого ступеня вищої освіти магістр

на тему: Управління взаємовідносинами клієнта і організації

Виконав: здобувач вищої освіти
групи 6431мз

Терлецька А

(ім'я, прізвище)

(підпис)

Керівник роботи:

кандидат економічних наук,

ДОЦЕНТ

(посада, науковий ступень вчене звання)

Тубальцева Н.П.

(ім'я, прізвище)

(підпис)

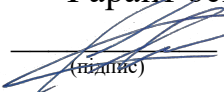
Миколаїв – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала
Макарова
Факультет економіки та екології моря

Кафедра менеджменту
 Спеціальність 073 «Менеджмент»
 Освітня програма «Менеджмент і бізнес-адміністрування»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Гарант освітньої програми


 Сергій СЕРГІЙЧУК
 «___» _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття другого ступеня вищої освіти «магістр»

Студенту Терлецькій Анастасії Миколаївні
 (прізвище, ім'я по батькові)

1. Тема роботи: Управління процесом взаємовідносин клієнта і організації

Керівник роботи к.е.н., доцент Тубальцева Н.Ф.

Затверджені наказом ректора № 1374-уч від « 21 » 11 2025 року

2. Термін подання роботи: 05.12.2025

3. Вихідні дані по роботі: методичні рекомендації щодо виконання роботи, праці та статті з теми дослідження, статистична звітність, ресурси репозитарію університетів.

4. Перелік питань, що належать до розробки (найменування розділів)

1. теоретичні аспекти управління взаємовідносинами клієнта і організації

2. Дослідження розвитку клієнтоорієнтованості ПрАТ «СК «Уніка»

3. Шляхи удосконалення процесу взаємовідносин клієнта і організації

5. Перелік презентаційних матеріалів: Ключові переваги клієнтського досвіду; Складові формування клієнтського досвіду споживача (за Шмидтом); Складові внутрішнього процесу формування у споживача клієнтського досвіду; Фактори, які впливають на формування клієнтського досвіду. Інструменти для формування клієнтського досвіду. Ланцюг формування цінності компанії з урахуванням клієнтського досвіду. Стратегічні напрямки моніторинга клієнтського досвіду.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

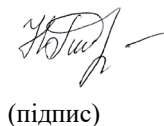
№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Затвердження теми	05.10.2025	
2	Обговорення та затвердження плану	15.10.2025	
3	Консультації з підбору літератури	25.10.2025	
4	Підготовка теоретичного розділу	05.11.2025	
5	Збирання матеріалів до аналітичного розділу	10.11.2025	
6	Підготовка аналітичного розділу	15.11.2025	
7	Підготовка третього розділу	25.11.2025	
8	Підготовка літературних джерел	29.11.2025	
9	Оформлення роботи	30.11.2025	
10	Перевірка академічної доброчесності	02.12.2025	
11	Рецензування роботи	10.12.2025	
12	Усунення зауважень	12.12.2025	
13	Захист роботи	26.12.2025	

Студент


 (підпис)

А.Терлецька
 (ім'я, прізвище)

Керівник роботи


 (підпис)

Н.П. Тубальцева
 (ім'я, прізвище)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячено дослідженню системи управління процесом взаємовідносин клієнта і організації, розробка методичних і практичних рекомендацій щодо підвищення його ефективності.

В роботі визначено сутність та визначення процесу взаємовідносин клієнта і організації та показано підходи до оцінки клієнтського досвіду в управлінні організацією. Розглянуто організаційно-управлінську характеристику страхової компанії. Досліджено інструментарій взаємодії страхової компанії з цільовими клієнтами. В ході дослідження зроблена оцінка розвитку клієнтоорієнтованості. Для подальшого функціонування організації визначено стратегію розвитку клієнтоорієнтованості страхової компанії і запропоновано шляхи розвитку дистанційного обслуговування клієнтів ПрАТ «СК «УНІКА» в Україні.

Ключові слова: управління, клієнтоорієнтованість, процес взаємодії, клієнтський досвід, клієнт, послуга.

ANNOTATION

The qualification work is devoted to the study of the system of management of the process of customer-organization relations, the development of methodological and practical recommendations for increasing its efficiency.

The work defines the essence and definition of the process of customer-organization relations and shows approaches to assessing customer experience in managing the organization. The organizational and managerial characteristics of the insurance company are considered. The tools for the interaction of the insurance company with target customers are studied. During the study, an assessment of the development of customer orientation was made. For the further functioning of the organization, a strategy for developing customer orientation of the insurance company is determined and ways of developing remote customer service in Ukraine are proposed.

Keywords: management, customer orientation, interaction process, customer experience, customer, service.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ВЗАЄМОВІДНОСИН КЛІЄНТА І ОРГАНІЗАЦІЇ.....	10
1.1. Управління процесом взаємовідносин клієнта і організації: сутність, основні принципи.....	10
1.2. Підходи до оцінки клієнтського досвіду в управлінні організацією.....	20
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ КЛІЄНТООРІЄНТОВАННОСТІ ПрАТ «СК «УНІКА».....	27
2.1. Організаційно - управлінська характеристика ПрАТ «СК «УНІКА»...27	
2.2 Дослідження інструментарію взаємодії підприємства з цільовими клієнтами	35
2.3 Оцінка розвитку клієнтоорієнтованості організації ПрАТ «СК «Уніка».....	44
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ВЗАЄМОВІДНОСИН КЛІЄНТА І ОРГАНІЗАЦІЇ.....	50
3.1. Розробка стратегії розвитку клієнтоорієнтованості	50
3.2. Шляхи розвитку дистанційного обслуговування клієнтів ПрАТ «СК «УНІКА» в Україні.....	62
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ	79

ВСТУП

Актуальність теми. Дослідження процесу взаємовідносин клієнта і організації набуває особливої актуальності в умовах зростаючої конкуренції та насиченості ринку. Сучасні підприємства дедалі більше усвідомлюють, що саме якість комунікації з клієнтами, рівень їх задоволеності та лояльності визначають стабільність і успішність бізнесу. Формування довгострокових взаємин стає стратегічним ресурсом, адже утримання постійного клієнта значно ефективніше та дешевше, ніж залучення нового.

Зростаючий вплив цифрових технологій також актуалізує необхідність аналізу взаємовідносин між клієнтом і організацією. Онлайн-канали комунікації, персоналізовані сервіси, мобільні застосунки та соціальні мережі створюють нові можливості для взаємодії, але водночас ускладнюють процес управління клієнтським досвідом. Це вимагає системного дослідження моделей поведінки споживачів, їх очікувань, мотивації та реакцій на дії компанії.

В умовах посилення конкуренції та зростання споживчих очікувань дослідження, присвячені різним аспектам взаємовідносин клієнтів і організації. В Україні останніми роками виник інтерес дослідників до вивчення аспектів клієнтського досвіду, зокрема: І. Воловельська, Т. Васильєва, Ю. Воржакова, І. Глущенко, В. Дикань, Н. Каличева, М. Корінь, Р. Лемещук, О. Марченко, В. Овчиннікова, Т. Руденко, О. Селезньова, І. Токмакова, А. Толстова, Г. Чміль та низка інших. У зарубіжній літературі також зустрічається безліч праць, присвячених вивченню особливостей клієнтського досвіду. Авторами є такі як: Дж. Бовер, А. Кохлі, К. Крістенсен, Ж. Ламбен, С. Слейтер, Б. Шапіро та інші. Проте, враховуючи високе конкурентне середовище практично на будь-якому ринку та в будь-якій галузі і враховуючи те, що для організацій вже недостатньо зробити

якісні продукт чи послугу, необхідно утримати клієнтів і зробити їх відданими, то клієнтський досвід в управлінні організацією на сьогоднішній день – це одна з ключових ідей для розвитку бізнесу в Україні, що потребує подальшого вивчення та дослідження.

Метою дослідження є удосконалення системи управління процесом взаємовідносин клієнта і організації, розробка методичних і практичних рекомендацій щодо підвищення його ефективності.

Для реалізації мети в роботі поставлено і вирішено наступні завдання:

- висвітлити сутність та визначення процесу взаємовідносин клієнта і організації;
- визначити підходи до оцінки клієнтського досвіду в управлінні організацією;
- розглянути організаційно-управлінську характеристику ПрАТ «СК «УНІКА»;
- дослідити інструментарій взаємодії ПрАТ «СК «УНІКА» з цільовими клієнтами;
- оцінити розвиток клієнтоорієнтованості ПрАТ «СК «УНІКА»;
- визначити стратегію розвитку клієнтоорієнтованості ПрАТ «СК «УНІКА»;
- запропонувати шляхи розвитку дистанційного обслуговування клієнтів ПрАТ «СК «УНІКА» в Україні.

Об'єкт дослідження – процес взаємовідносин клієнта і організації в і організації.

Предмет дослідження – удосконалення процесу управління підприємством на основі використання клієнтського досвіду.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні проблеми визначення впливу клієнтського досвіду на формування та реалізацію процесу управління в організації.

Методи дослідження. Методологічну та теоретичну основу роботи складають наукові розробки українських та зарубіжних науковців з питань ефективності управління персоналом.

Методологія дослідження побудована на системному та стратегічному підходах до аналізованого об'єкта. Наукові положення та висновки, зроблені в першому розділі, базуються на використанні таких методів як: аналіз та синтез, узагальнення, опис та порівняння, метод індукції та дедукції, метод групування. Використано методи емпіричного дослідження: кейс-стаді (як кейс виступала компанія ПрАТ «СК «УНІКА»), аналіз локальних документів компанії, аналіз статистики. А також використані такі кількісні та якісні методи: аналіз даних вторинних джерел на тему, узагальнення, метод абстрагування, аналогія, моделювання

Практична значущість одержаних результатів дослідження полягає в тому, що клієнтський досвід має велику практичну значущість для будь-якого бізнесу, оскільки він може вплинути на багато аспектів компанії, таких як збільшення продажів, залучення нових клієнтів та збереження існуючих. Одержані результати дослідження такі як розробка стратегії розвитку клієнтоорієнтованості ПрАТ «СК «УНІКА», формування клієнтоорієнтованого підходу в управлінні підприємством та запропоновані шляхи розвитку дистанційного обслуговування клієнтів ПрАТ «СК «УНІКА» в Україні можуть служити для збільшення продажів, для підвищення рівня задоволення клієнтів, для залучення нових клієнтів та для збереження існуючих клієнтів. Отримані результати дослідження можуть слугувати і для інших вітчизняних компаній.

Структура роботи: кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (51 найменування) та 2 додатків. Загальний обсяг роботи – 85 сторінки друкованого тексту, з них 75 сторінок – це основний текст, який супроводжується 5 таблицями та 7 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ВЗАЄМОВІДНОСИН КЛІЄНТА І ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Управління процесом взаємовідносин клієнта і організації: сутність та основні принципи

Сьогодні конкуренція зобов'язує учасників ринку створювати та розвивати конкурентні переваги, під якими розуміється цінність, що забезпечує перевагу підприємства над конкурентами. Клієнтський досвід (СХ) є критично важливим для успішного бізнесу і для забезпечення конкурентоспроможності організації. Якщо клієнти отримують негативний досвід від спілкування з компанією, вони можуть не тільки не повернутися до неї знову, але й розповісти про свій негативний досвід іншим потенційним клієнтам. Негативний вплив на репутацію компанії може призвести до втрати потенційних клієнтів та зниження продажів.

Створення сильного клієнтського досвіду нині є провідним завданням будь-якого бізнесу. Вперше наголосив на важливості клієнтського досвіду Б. Шмітт у 1999 році. Термін «Управління Клієнтським Досвідом» винайшов Б. Шмітт, який у 2003 р. охарактеризував його як процес стратегічного управління клієнтським досвідом при взаємодії клієнта з компанією або товаром/послугою [39, с. 24]. Джозеф Б. Пайн і Джеймс Х. Гілмор в 1998 р. виявили важливість досвіду в сучасному суспільстві [49]. Автори підкреслили, що компанії здатні отримати вигоду при створенні сильного та міцного клієнтського досвіду.

Клієнтський досвід є відносно новою областю досліджень, яка почала інтенсивно розвиватися, починаючи з 2010-х рр. У роботі авторів К. Лемон та П. Вергоф аналізуються існуючі визначення клієнтського досвіду та методологічні аспекти його дослідження, зокрема на основі аналізу

клієнтського шляху (Customer Journey) [45]. Н. Біка систематизує показники оцінки клієнтського досвіду та якості клієнтського сервісу [40]. Д. Маручке, Т. Горнелус та С. Рай пропонують інтегрований підхід до оцінки проблем клієнтів у різних точках контакту [47]. М. Ліпкін вважає найбільш перспективним підходом у дослідженні клієнтського досвіду змістовну перспективу з урахуванням особливостей розвитку сервісної та споживчої екосистем [46].

Важливість клієнтського досвіду як конкурентної переваги продовжує зростати з кожним роком. Сукупність вражень, одержуваних клієнтами при взаємодії з постачальником товару чи послуги, все більше впливає на рівень лояльності та задоволеності клієнтів, а також на доходи бізнесу.

У зарубіжній літературі існує багато підходів до визначення клієнтського досвіду. Ось декілька з найбільш поширених:

1. К. Лемон та П. Вергоф розуміють під клієнтським довідом спосіб, яким клієнти сприймають взаємодію з певною компанією. Клієнтський досвід розглядається як сукупність переживань, вражень, які формуються у клієнта під час та/або внаслідок взаємодії з брендом, компанією, її товарами та послугами [45].

2. М. Ліпкін визначає клієнтський досвід як спосіб, яким клієнти сприймають взаємодію з певною організацією в контексті всіх їхніх взаємодій з організацією [46].

3. Д. Маручке, Т. Горнелус та С. Рай вважають, що клієнтський досвід – це спосіб, яким клієнти сприймають взаємодію з певною компанією з точки зору їхніх потреб, очікувань та цінностей [47, с. 88].

4. Згідно Р. Бейкера, клієнтський досвід – це сприйняття клієнтів відносно взаємодії з певною компанією, включаючи всі аспекти взаємодії, які впливають на їхнє задоволення та лояльність [38, с. 22].

Доцільно зазначити, що снує багато різних підходів до визначення клієнтського досвіду, оскільки це поняття може розумітися по-різному в

залежності від контексту та дослідника. Однак, основні підходи можна узагальнити наступним чином, згідно авторів А. Ерні, Г. Джумілага та Р. Мінтарті [43, с. 37-38]:

1. СХ як емоційний досвід: Цей підхід визначає СХ як сукупність емоцій та вражень, які клієнт отримує під час взаємодії з продуктом чи послугою. Він акцентує увагу на емоційному компоненті взаємодії та на тому, як ці емоції впливають на задоволення клієнтів та їхню лояльність.

2. СХ як процес взаємодії: Цей підхід визначає СХ як процес взаємодії між клієнтом та компанією, який складається з різних етапів, починаючи від пошуку продукту або послуги та закінчуючи післяпродажним обслуговуванням. Він акцентує увагу на тому, яким чином компанія може покращити кожен етап цього процесу, щоб забезпечити клієнтам більш якісний досвід.

3. СХ як сприйняття клієнтом: Цей підхід визначає СХ як сприйняття клієнтом продукту чи послуги, яке залежить від їхніх потреб та очікувань. Він акцентує увагу на тому, як компанія може адаптуватися до потреб та очікувань клієнтів, щоб забезпечити їм більш персоналізований досвід.

Загалом, всі ці підходи відображають схожі ідеї про те, що клієнтський досвід – це спосіб, яким клієнти сприймають взаємодію з компанією, і він може бути впливовим фактором у формуванні їхньої лояльності та задоволеності. Компанії, які зосереджуються на покращенні клієнтського досвіду, можуть бути більш успішними та конкурентоспроможними на ринку.

В українській літературі вивчення аспектів клієнтського досвіду наразі не так розвинена, як у західних країнах. Проте, існує кілька досліджень та публікацій, які досліджують цю тему в контексті українського ринку та бізнес-середовища.

Наприклад, автори Г. Чміль та Н. Джгуташвілі Н. визначають СХ як сприйняття клієнтами послуг та продуктів компанією відносно їх очікувань, які залежать від першочергових потреб клієнта, середовища та контексту взаємодії [33, с. 237].

Р. Лемещук визначає СХ як сукупність вражень та емоцій, які відбуваються під час взаємодії клієнта з продуктом, брендом або компанією [15].

Н. Ситник зазначає, що клієнтський досвід – це сукупність вражень, які клієнт отримує від взаємодії з компанією, включаючи в себе враження від товарів та послуг, взаємодії з працівниками компанії, веб-сайту, маркетингових матеріалів та багато іншого [25, с. 104].

Клієнтський досвід, на думку авторів В. Халіної та Т. Васильєвої, – це враження клієнтів від взаємодії з брендом. Автори зазначають, що враження можуть бути позитивними, нейтральними чи від'ємними, але в будь-якому випадку вони впливатимуть на репутацію компанії та економічні показники. Зазвичай «досвід споживача» починається з знайомства з компанією. Перше враження залежить від професіоналізму продавців, оформлення сайту, швидкості відповіді клієнту та багатьох інших факторів. Подальша взаємодія з клієнтом: оплата, доставка, підключення послуг, сервісне обслуговування, технічна підтримка та інше – все це впливає на лояльність клієнта до компанії [31, с. 76].

Загалом, підходи до визначення СХ в українській літературі відображають схожі ідеї про те, що СХ – це сприйняття клієнтами взаємодії з компанією, яке залежить від їхніх потреб, очікувань та емоцій, які вони отримують під час цієї взаємодії [29, с. 105].

Клієнтський досвід є важливим, оскільки він може суттєво впливати на сприйняття клієнтом бренду та його продуктів та послуг. Якщо клієнти отримують позитивні враження від взаємодії з компанією, вони можуть

стати більш лояльними до бренду та продуктів, і можуть рекомендувати компанію своїм друзям і знайомим [24, с. 84].

Важливість клієнтського досвіду пояснюється і тим, що в сучасному світі конкуренція на ринку дуже велика, і клієнти мають багато варіантів вибору. Якщо клієнти отримують негативний досвід від взаємодії з компанією, вони можуть легко звернутися до конкурентів. Тому компанії, які зосереджуються на покращенні клієнтського досвіду, можуть бути більш привабливими для клієнтів та успішнішими на ринку [7, с. 76].

Р. Лемещук виділяє основні переваги хорошого клієнтського досвіду [16]:

1. Збільшення лояльності клієнтів – якщо клієнт відчуває, що йому надають якісний сервіс та допомогу, він буде більш схильний повертатися до компанії знову та рекомендувати її своїм знайомим.
2. Підвищення рівня продажів – задоволені клієнти, як правило, більш схильні купувати більше продуктів та послуг від компанії.
3. Залучення нових клієнтів – клієнти, які отримали гарний досвід, можуть порадити певну компанію своїм знайомим. Це може привести до залучення нових клієнтів, які довіряють рекомендаціям своїх знайомих.

Отже, клієнтський досвід є ключовим чинником успіху бізнесу та може мати значний вплив на репутацію компанії, продажі та залучення нових клієнтів.

Доцільно зазначити, що сучасна модель управління поведінкою споживача включає у собі поняття клієнтського (споживчого досвіду), управління клієнтським досвідом, проєктування карт подорожей споживача. Управління клієнтським досвідом прийнято розглядати як комплексний процес взаємодії споживача продукту із продавцем чи виробником. Карт подорожі споживачів – це ілюстрація повного шляху, який проходить покупець від моменту виникнення та усвідомлення проблеми, що мотивує до пошуку товару та оцінки альтернативних

пропозицій, до покупки продукту та постпродажної взаємодії з виробником та продавцем. Досліджуючи споживчу подорож, компанії наближаються до своїх покупців і отримують можливість керувати їхньою поведінкою та вибором конкретного продукту [11].

Таким чином, важливість клієнтського досвіду як конкурентної переваги продовжує зростати з кожним роком. Сукупність вражень, одержуваних клієнтами при взаємодії з постачальником товару чи послуги, все більше впливає на рівень лояльності та задоволеності клієнтів, а також на доходи бізнесу. Клієнтський досвід – це загальна оцінка того, як користувач взаємодіє з продуктом, послугою або брендом, яку він відчуває під час цього процесу. Він включає в себе всі етапи взаємодії клієнта з продуктом або послугою – від пошуку, від замовлення, від використання, до взаємодії з підтримкою та повернення. Сутність клієнтського досвіду полягає в тому, щоб створити позитивне враження про продукт або послугу, яке залишить у клієнта хороші спогади і перетворить його в постійного клієнта або навіть прихильника бренду. Це можна досягти шляхом створення простого та зручного інтерфейсу, швидкого та ефективного обслуговування, розумної взаємодії та відповідного вирішення проблем клієнтів. Клієнтський досвід є важливим фактором успіху будь-якої компанії. Якщо клієнти будуть задоволені взаємодією з продуктом або послугою, вони стануть лояльними клієнтами, рекомендують продукт своїм знайомим та допоможуть збільшити прибуток компанії.

Також необхідно розглянути інформацію щодо фактору клієнтського досвіду в управлінні організацією. Клієнтський досвід є важливим фактором успіху будь-якої організації, оскільки задоволені клієнти стають лояльними та повторно купують продукти або послуги компанії. Управління організацією повинно включати стратегії, спрямовані на покращення клієнтського досвіду, які забезпечують розвиток бізнесу та збільшення прибутків [51, с. 311].

Основні фактори, які впливають на клієнтський досвід, включають наступні аспекти (рис. 1.1) [35, с. 78-79]:

1. Комунікація з клієнтом: ефективна комунікація з клієнтом повинна бути прозорою, ввічливою та корисною. Клієнти повинні мати змогу легко зв'язатися з компанією та отримати відповідь на свої запитання та проблеми.

2. Доступність та зручність продукту або послуги: продукт або послуга повинні бути легко доступними та зручними в використанні для клієнта. Це дозволить клієнту ефективно використовувати продукт та збільшити його задоволеність.

3. Якість продукту або послуги: якість продукту або послуги повинна відповідати очікуванням клієнтів. Клієнти часто повертаються до компанії, якщо продукт або послуга відповідають їхнім очікуванням та високим стандартам.



Рис. 1.1. Фактори, які впливають на клієнтський досвід

4. Підтримка клієнтів: ефективна підтримка клієнтів є важливою складовою клієнтського досвіду. Клієнти повинні мати змогу отримати допомогу, якщо виникнуть проблеми з продуктом або послугою.

5. Цінова політика: цінова політика компанії також може впливати на клієнтський досвід. Клієнти повинні відчувати, що вони отримують належну вартість за свої гроші.

6. Емоційна взаємодія: компанія повинна створювати емоційну зв'язок зі своїми клієнтами. Клієнти, які відчують, що їхні потреби та очікування розуміються та враховуються, зазвичай стають більш лояльними та задоволені продуктами чи послугами.

Зазначимо, що управління клієнтським досвідом визначається як цілеспрямований та безперервний процес реалізації комплексу заходів, спрямованих на вивчення та покращення клієнтського досвіду з метою встановлення та розвитку довгострокового партнерського співробітництва з компанією. Управління клієнтським досвідом вважається сучасною бізнес-стратегією, яка заснована на управлінні загальним враженням споживача про компанію, тобто емоціями та відчуттями, які виникають у клієнта у процесі знайомства, придбання та використання продуктів чи послуг компанії [11].

На думку О. Дейнеки, у теоретичному плані основою концепції клієнтського досвіду в управлінні організацією є [7, с. 78-79]:

1) маркетинг відносин – філософія маркетингу, яка наголошує на важливості встановлення довгострокових конструктивних зв'язків із споживачами;

2) модель маркетинг-міксу $4P + P$, яка визнає роль споживача як активного учасника процесів ринково-орієнтованої економіки та, зокрема, маркетингового просування продукції компанії;

3) концепція клієнтоорієнтованості, спрямована на поглиблення партнерської взаємодії організації з клієнтами на основі глибокого розуміння та задоволення потреб клієнтів для отримання сталого прибутку у довгостроковому періоді.

Ю. Воржакова стверджує, що клієнтоорієнтованість, яка потребує максимальної орієнтації на задоволення потреб споживача, формування лояльності та довгострокових партнерських відносин із компанією, перетворюється на парадигму сучасного бізнесу. Клієнтоорієнтовані компанії кардинально відрізняються від традиційних – своїм ставленням до клієнта (табл. 1.1) [5].

Таблиця 1.1

Ставлення до клієнта: порівняння традиційних та клієнтоорієнтованих компаній

Традиційні компанії	Клієнтоорієнтовані компанії
Конкурують за ціною та споживчими якостями продукту	Конкурують за ціною, споживчими якостями продукту та споживчим досвідом
Орієнтуються на короткочасні відносини зі споживачами	Орієнтуються на довгострокові відносини із споживачами
Акцент на виробництві та збуті	Акцент на споживачів
Виробляють та вдосконалюють свою продукцію чи послуги	Перебувають у постійному пошуку нових шляхів створення цінності для споживача
Створюють нові продукти для споживачів	Створюють нові продукти разом із споживачами
Отримують прибуток шляхом скорочення витрат та збільшення доходів від виробництва	Отримують прибуток шляхом формування лояльності та максимізації цінності споживачів у часі
Прагнуть зберегти існуюче становище, не застосовуючи активної політики розвитку лояльності споживачів	Прагнуть активно керувати взаємовідносинами зі споживачами

Чи не найважливішим інструментом досягнення клієнтоорієнтованості компанії є управління клієнтським досвідом, що передбачає вибудовування безперервного процесу ефективної взаємодії з клієнтом у всіх точках контакту. Ознаками взаємодії клієнта з компанією чи брендом є [8]:

- позитивна оцінка клієнта доступності компанії;
- частота та тривалість контакту з компанією;
- позитивне враження від кожного з контактів.

О. Наумова зазначає, що цінність позитивного клієнтського досвіду для компанії полягає в тому, що він лежить в основі лояльності клієнтів, яка

знаходить вираження у певних поведінкових реакціях – бажанні продовжувати співпрацю, готовності рекомендувати бренд іншим, пробувати нові продукти тощо, а отже безпосередньо впливає на отриманий дохід. Ланцюг формування цінності клієнтського досвіду підприємства наведено на рис. 1.2 [19].



Рис. 1.2. Ланцюг формування цінності клієнтського досвіду компанії

У стабільних системах головна мета управління – підвищення ефективності діяльності та зростання вартості бізнесу: максимізація обсягу продажів, максимізація прибутку, збільшення частки ринку, збільшення вартості бренду, збільшення частки лояльних покупців та ін. [21, с. 41].

Таким чином, клієнтський досвід є важливим фактором в управлінні організацією, оскільки він визначає ставлення клієнтів до компанії та її продуктів або послуг. Якщо клієнти задоволені своїм досвідом, то вони зазвичай стають більш лояльними та рекомендують компанію своїм знайомим. Навпаки, негативний досвід може призвести до втрати клієнтів та зниження репутації компанії. Управління клієнтським досвідом включає в себе розуміння потреб та очікувань клієнтів, розробку та впровадження стратегій, спрямованих на поліпшення клієнтського досвіду, аналіз та відстеження метрик клієнтського досвіду. Для покращення клієнтського досвіду можуть застосовуватися такі підходи, як персоналізація послуг, створення емоційного зв'язку з клієнтами, відповідь на запитання та проблеми клієнтів у найкоротші терміни, надання корисної та доступної інформації, розвиток інноваційних продуктів та послуг, поліпшення процесів обслуговування клієнтів та інші. Ефективне управління

клієнтським досвідом може допомогти компанії зберегти своїх клієнтів, залучити нових та збільшити дохід.

1.2. Підходи до оцінки клієнтського досвіду в управлінні організацією

Доцільно зазначити, що консультативна компанія Gartner виділяє п'ять рівнів взаємодії з клієнтами, що виникають у процесі управління організацією на основі клієнтського досвіду [44]:

1. Рівень комунікацій (найнижчий рівень взаємодії): компанія своєчасно надає клієнтам корисну інформацію зручним для них способом.

2. Рівень чуйності: компанія швидко та ефективно вирішує проблеми клієнта, балансуючи між його очікуваннями та власними бізнес-цілями.

3. Рівень прихильності: компанія розуміє потреби клієнта та пропонує персоналізовані нестандартні рішення, які підкреслюють особливе значення клієнта для компанії.

4. Рівень проактивності: компанія працює на випередження і прагне задовольняти потреби клієнтів, які ще ними не усвідомлені.

5. Рівень еволюції відносин (високий рівень взаємодії): компанія надає клієнтам почуття безпеки, комфорту та успішності.

Розробка стратегії управління клієнтським досвідом спрямована на підвищення ефективності ланцюга формування цінності клієнтського досвіду, оскільки дозволяє [50]:

- 1) виявляти та пріоритизувати потреби клієнтів з урахуванням їхньої цінності;
- 2) виявляти та пріоритизувати проблеми клієнтського досвіду у всіх точках контакту;

3) поглиблювати взаємодію з клієнтами та розробляти заходи щодо покращення клієнтського досвіду, які мають реальну цінність для клієнтів;

4) досягати системності в управлінні клієнтським досвідом шляхом узгодження зусиль різних підрозділів компанії, встановлення єдиних цілей та стандартів роботи з клієнтами та оцінки KPI бізнесу;

5) формувати клієнтоорієнтовану культуру компанії.

Ключові етапи розробки стратегії управління клієнтським досвідом наведено на рис. 1.3.

Початковим етапом є формування сервіс-бачення компанії, тобто чітко визначеної мети існування компанії клієнта в довгостроковій перспективі. Вона дає розуміння магістрального напрямку розвитку всім співробітників, визначає реальну цінність і переваги партнерського співробітництва клієнта з компанією [48, с. 92].



Рис. 1.3. Ключові етапи розроблення стратегії управління клієнтським досвідом

Дослідження клієнтського досвіду починається з аналізу шляху клієнта визначення та структурування точок контакту з брендом (табл. 1.2). Аналіз точок контакту здійснюється для того, щоб з'ясувати, наскільки добре вони транслиують клієнту цінність та користь від взаємодії з компанією, та щоб конкретизувати проблеми взаємодії щодо кожної з них [50].

Таблиця 1.2

Типові точки клієнтського шляху під час взаємодії з компанією

№ етапу	Назва етапу	Точка контакту	Поведінка клієнта
1	Усвідомлення наявності товару/послуги	Онлайн рекламні оголошення, теле/радіо рекламні оголошення, розсилка електронною поштою, відгуки знайомих	Звертає увагу на рекламу, дізнається логотип компанії
2	Розгляд можливості придбати продукт, послугу	Реклама в соціальних мережах, аналітичні огляди, блоги, пряме розсилання на електронну пошту, відгуки користувачів	Відрізняє пост компанії у стрічці новин соцмереж, читає пости у блозі та інформаційну розсилку в електронній пошті, заходить на сайт компанії
3	Покупка	Електронна комерція, вебсайти, магазини	Здійснює покупку
4	Зміст у сфері дії компанії	Соціальні форуми, бази знань FAQ, позитивний зворотний зв'язок	Коментує пости компанії в соцмережах, залишає відгуки та коментарі про продукт
5	Активна підтримка бренду	Блоги, соціальні мережі, позитивні відгуки	Надає позитивні відгуки та ділиться досвідом використання продукту у соцмережах, рекламує продукт серед знайомих

Для оцінки потреб клієнтів та визначення проблем клієнтського досвіду, що виникають у різних точках контакту, застосовується широкий набір інструментів (рис. 1.4).

Серед методів збору інформації можна виділити методи, що ґрунтуються на безпосередньому спілкуванні з клієнтами, і ті, що передбачають застосування digital-каналів. Передумовою побудови digital-каналів є можливість створення доступних персоналізованих каналів комунікацій із клієнтами (сайт компанії, соціальні мережі, майданчики Open Forum тощо). Аналіз клієнтського досвіду може здійснюватися з допомогою як аналітичних шаблонів, так і розрахункових показників. Серед таких показників доцільно виділити ті, що ґрунтуються на суб'єктивних оцінках

споживачів, та ті, що розраховуються компанією за результатами діяльності та характеризують клієнтський сервіс [42, с. 58].

На основі оцінок клієнтів розраховуються такі показники [40]:

- індекс споживчої лояльності (Net Promoter Score – NPS) – відображає, наскільки ймовірно, що клієнти рекомендують вашу компанію іншим;

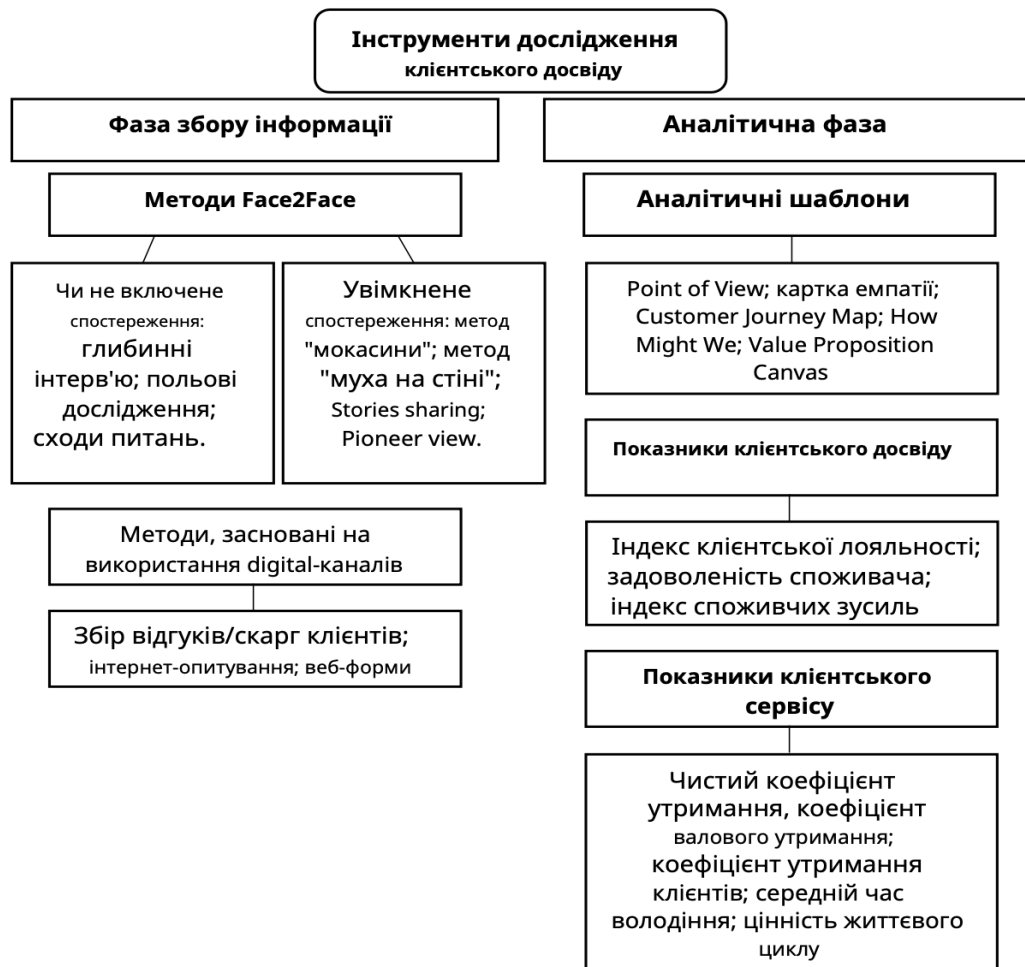


Рис. 1.4. Інструменти дослідження клієнтського досвіду

- індекс задоволеності клієнта (Customer Satisfaction – CSAT) – кількісна оцінка рівня задоволеності клієнта сервісом, продуктом чи досвідом взаємодії з компанією;

- індекс споживчих зусиль (Customer Effort Score – CES) – визначає, скільки зусиль повинен докласти клієнта, щоб отримати задовільний відповідь від компанії або вирішення своєї проблеми.

Показниками клієнтського сервісу є [40]:

- чистий коефіцієнт утримання (Net Retention Rate – NRR) – вимірює дохід, який компанія отримала наприкінці певного періоду від існуючих клієнтів (з урахуванням нових та втрачених клієнтів);
- коефіцієнт валового змісту (Gross Retention Rate – GRR) – допомагає визначити відтік клієнтів, показує, який відсоток доходу генерується завдяки існуючим клієнтам без урахування нових чи втрачених клієнтів порівняно з базовим періодом;
- коефіцієнт утримання клієнтів (Customer Retention Rate – CRR) у визначеному період – це відсоток клієнтів, які залишалися з компанією протягом певного періоду (без урахування нових клієнтів, які з'явилися у цей період);
- середній час пристрою (Mean Time To Resolve – MTTR) – це один із найважливіших показників ефективності обслуговування споживачів з погляду ефективності та результативності. Показник вимірює час, що минув з моменту надходження запиту від клієнта до його рішення і закриття;
- цінність життєвого циклу (Customer Lifetime Value – CLV) – показник, що вимірює фінансову вартість одного клієнта протягом життєвого циклу і має прямий зв'язок із утриманням клієнтів та лояльністю.

Оцінка клієнтського досвіду (Customer Experience, CX) є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності та формування довгострокових відносин між клієнтом і компанією. Сучасні організації працюють у середовищі високої конкуренції, тому глибоке розуміння того, як споживач сприймає продукт, послугу, сервіс та взаємодію в цілому, стає необхідною умовою ефективного управління та розвитку бізнесу. Для цього використовують різні підходи та методи оцінювання клієнтського досвіду.

Одним із найпоширеніших підходів є аналітика зворотного зв'язку, що включає опитування клієнтів, анкетування, телефонні інтерв'ю, онлайн-

формати тощо. Показники NPS (Net Promoter Score), CSAT (Customer Satisfaction Score) і CES (Customer Effort Score) дозволяють оцінити рівень задоволеності, лояльності та легкість взаємодії з організацією. Ці метрики дають змогу порівнювати результати в динаміці та визначати слабкі місця в клієнтському шляху.

Другим важливим підходом виступає дослідження клієнтського шляху (Customer Journey Mapping). Воно передбачає детальне вивчення всіх точок контакту клієнта з організацією — від першого ознайомлення з брендом до післяпродажного супроводу. Такий метод дозволяє комплексно оцінити емоційний та функціональний досвід клієнта, визначити проблемні етапи і розробити заходи для покращення сервісу. Мапування допомагає організаціям побачити процес очима споживача.

Ще одним ефективним підходом є аналіз поведінкових даних, який базується на використанні цифрової аналітики: вивчення дій клієнтів на сайті, у мобільному застосунку чи CRM-системі. За допомогою таких інструментів організація може відстежувати частоту звернень, повторні покупки, час взаємодії з продуктом чи сервісом, а також виявляти ключові закономірності поведінки споживачів. Це забезпечує можливість прогнозувати їхні потреби та підвищувати персоналізацію сервісу.

Крім того, застосовується соціальний моніторинг (Social Listening) — аналіз коментарів, відгуків і згадувань бренду у соціальних мережах. Такий підхід дозволяє організації швидко реагувати на критику, знаходити нові можливості для поліпшення сервісу та відслідковувати реальний рівень задоволення клієнтів.

Важливим сучасним підходом є метод “таємного покупця”, який дозволяє об’єктивно оцінити якість обслуговування з боку стороннього спостерігача. Це дає змогу виявити невідповідності стандартам сервісу, оцінити професійність персоналу, швидкість обслуговування та загальну атмосфери взаємодії.

Отже, системна оцінка клієнтського досвіду включає комплекс різних методів — від стандартних опитувань до глибинної поведінкової аналітики. Поєднання цих підходів дає організації змогу отримати більш повну картину взаємодії клієнта з брендом, підвищити якість сервісу, зміцнити конкурентні переваги та забезпечити стійкий розвиток. Оцінка клієнтського досвіду в управлінні організацією – це процес збирання та аналізу даних про взаємодію клієнтів з продуктом або послугою, з метою зрозуміти, яким чином вони сприймають інтеракцію та як можна її поліпшити. Для оцінки клієнтського досвіду необхідно використовувати різні методи, включаючи опитування, фокус-групи, аналіз даних з веб-аналітики, відгуки у соціальних мережах та інші джерела. Оцінка клієнтського досвіду може бути корисною для підвищення лояльності клієнтів, збільшення продажів, поліпшення бренду та розвитку бізнесу. Ключовою метою є забезпечення максимальної задоволеності клієнтів та розуміння їх потреб.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTІ ПрАТ «СК «УНІКА»

2.1. Організаційно-управлінська характеристика ПрАТ «СК «УНІКА»

Страхова компанія СК «Уніка» працює на вітчизняному страховому ринку з 1997 р. Дана компанія є одним із лідерів безумовно як за розміром страхової премії і за сумою страхового відшкодування, що виплачується, так і за основними показниками діяльності [27]. ПрАТ «СК «Уніка» здійснює свою діяльність відповідно до чинного законодавства, зокрема відповідно до Конституції України [12], відповідно до Закону України «Про страхування» [22], відповідно до Постанов КМУ щодо різного виду страхування.

На даний момент ПрАТ «СК «Уніка» входить до ТОП 10 страховиків України. Її головна мета – це здійснення всіх видів страхування та перестрахування, а також отримання прибутку. Компанія має 28 ліцензій на здійснення страхової діяльності (табл. 2.1) [28].

Таблиця 2.1

Список ліцензій СК «Уніка»

1	страхування від нещасних випадків та хворіб
2	медичне страхування
3	страхування засобів наземного транспорту
4	страхування засобів залізничного транспорту
5	страхування засобів повітряного транспорту
6	страхування засобів водного транспорту
7	страхування вантажу
8	сільськогосподарське страхування
9	страхування майна юридичних осіб, за винятком транспортних засобів та сільськогосподарського страхування
10	страхування майна громадян, крім транспортних засобів
11	страхування громадянської відповідальності власників автотransпортних засобів
12	страхування цивільної відповідальності власників засобів повітряного транспорту
13	страхування цивільної відповідальності власників водного транспорту
14	страхування громадянської відповідальності організацією, експлуатуючих небезпечних об'єктів

Продовження таблиці 2.1

15	страхування цивільної відповідальності за заподіяння шкоди внаслідок недоліків товарів, послуг, робіт
16	страхування цивільної відповідальності за заподіяння шкоди третім особам
17	страхування підприємницьких ризиків
18	страхування фінансових ризиків
19	страхування цивільної відповідальності за невиконання або неналежне виконання за договором
20	страхування цивільної відповідальності власників засобів залізничного транспорту
21	перестрахування
22	обов'язкове страхування цивільної відповідальності власника небезпечного об'єкта за заподіяння шкоди внаслідок аварії на небезпечному об'єкті
23	обов'язкове страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів
24	добровільне особисте страхування, крім добровільного страхування життя
25	добровільне майнове страхування
26	обов'язкове державне страхування життя і здоров'я військовослужбовців, громадян визнаних на військові збори, осіб рядового та начальницького складу органів внутрішніх справ, Державної протипожежної служби, органів контролю за обігом наркотичних засобів та психотропних речовин, співробітників установ та органів кримінально – виконавчої системи
27	обов'язкове страхування цивільної відповідальності перевізника за заподіяння при перевезеннях шкоди життю, здоров'ю, майну пасажирів
28	страхування у разі нещасних випадків

Місія ПрАТ «СК «Уніка» звучить так: «Професійно і цілодобово забезпечувати клієнтів страховим захистом. Ми доводимо, що страхуватись — це просто». Мета ПрАТ «СК «Уніка» звучить так: «стати лідером ринку страхування».

ПрАТ «СК «Уніка» надає такі основні послуги: добровільне медичне страхування; корпоративне страхування КАСКО; страхування майна [29].

ПрАТ «СК «Уніка» надає великого значення корпоративному управлінню. Компанія прагне створити таку систему корпоративного управління, яка б змогла забезпечити контроль усередині компанії, створити прозору систему управлінських процедур на різних рівнях, при цьому повністю дотримуючись прав та інтересів акціонерів. Якщо ці пункти

будуть виконані, компанія неминуче стане більш привабливою для клієнтів, акціонерів та інвесторів [28].

Створення центрів управління за вертикальним ознаками є основними принципами організаційної системи управління ПрАТ «СК «Уніка». Вертикальна структура створення центрів управління ПрАТ «СК «Уніка» має на увазі виділення кількох різних рівнів управління. Найчастіше виділяють компанії з двома або трьома рівнями управління, де першим рівнем є апарат управління СК, наступний – служба контролю окремих структурних підрозділів.

ПрАТ «СК «Уніка» є одним з учасників вітчизняного страхового ринку, що динамічно розвивається, і має певну організаційну структуру управління (рис. 212).



Рис. 2.1. Організаційна структура ПрАТ «СК «Уніка»

Як видно із організаційної структури ПрАТ «СК «Уніка», всі управлінські рішення належать Наглядовій Раді, яка складається із 4 членів. Наглядовій раді підпорядковується Голова правління (станом на сьогодні тимчасово виконує обов'язки О.В. Ульє). Голові правління

підпорядковуються в свою чергу два заступники: заступник голови правління зі страхування та заступник голови правління зі страхування. Заступнику голови правління зі страхування підпорядковується фінансовий директор та бухгалтерія. Даний заступник координує роботу відділу корпоративного страхування та відділу майнового страхування та андеррайтингу. Що стосується заступника голови правління зі страхування, то він керує відділом по персоналу, відділом по перестраховуванню, відділом по особистому страхуванні та відділом по управлінні регіональних відділень [27].

Можна сказати, що основні принципи побудови організаційної структури управління ПрАТ «СК «Уніка» є досить стандартними. Організаційна структура страховика, як і будь-якого іншого підприємства, поділяється на сфери діяльності. Типова структура страхової компанії складається з кількох систем, що виконують характерні для них функції. До цих функцій відносяться:

- 1) здійснення загального стратегічного керівництва компанією;
- 2) ведення страхової та перестраховальної діяльності (залучення клієнтів, обробка заяв на страхування, укладання страхових договорів та виплата страхового відшкодування);
- 3) інвестиційна діяльність;
- 4) зовнішній маркетинг, що передбачає вивчення довкілля існування компанії (страхового ринку, страхового законодавства, конкуренції, ділових партнерів тощо);
- 5) внутрішній маркетинг (аналіз загальної ефективності діяльності страхової компанії та її окремих підрозділів); кадрова політика та робота.

Лідуюче становище у цьому переліку займає здійснення основної, тобто страхової діяльності ПрАТ «СК «Уніка», інші функції різною мірою є другорядними і допоміжними.

Для успішної реалізації перерахованих вище функцій є важливим визначити наступні основні моменти у створенні та виконанні стратегічної та оперативної діяльності на певному цільовому рівні для ПрАТ «СК «Уніка»:

- 1) вибір організаційно-правової форми (переважніше з погляду стійкості акціонерна форма організації страхової справи);
- 2) створення органів управління (з урахуванням інтенсивності інформаційних потоків);
- 3) організація страхової справи (підрахунком географічного та функціонального аспектів конкретної страхової організації);
- 4) визначення доцільного рівня керованості (ієрархічності) у компаніях (залежно від розміру оборотних активів страховика, кількості реалізованих страхових послуг та особливостей територіальних ринків розповсюдження);
- 5) формування типу унікальних особливостей організаційної культури компанії;
- 6) склад організаційної структури (як типової, так і за індивідуальними функціями конкретної страхової компанії);
- 7) вибір моделі організації фірм та філій страховика (за ступенем їх автономності та територіальної віддаленості);
- 8) послідовність процедур прийому ризику страхування;
- 9) найбільш затребувані послуги обслуговування та пролонгації договорів страхування;
- 10) характерний склад та напрями зовнішніх та внутрішніх інформаційних та фінансових потоків при врегулюванні страхових випадків.

Варто зазначити і те, що структура управління ПрАТ «СК «Уніка» складається з: Загальних зборів акціонерів, Наглядової Ради, Голови правління та їх заступників (рис. 2.2).

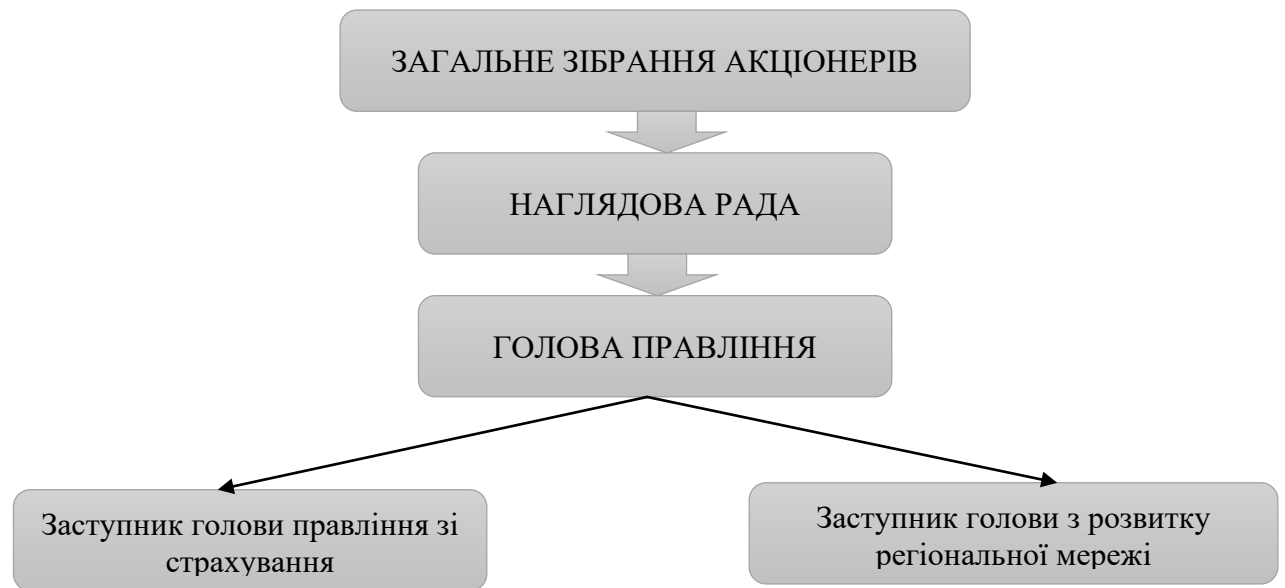


Рис. 2.2. Структура управління ПрАТ «СК «Уніка»

Вищим органом управління ПрАТ «СК «Уніка» є Загальні збори акціонерів. Акціонери визначають стратегію та основні напрямки розвитку компанії. Як правило, річні загальні збори акціонерів проводяться один раз на рік не раніше ніж через два місяці і не пізніше ніж через шість місяців після закінчення фінансового року. У період між зборами загальне керівництво компанією здійснює Наглядова Рада. Наглядова Рада, яка складається з 4 осіб, уповноважена визначати основні напрямки роботи ПрАТ «СК «Уніка», ставити завдання перед менеджерами вищої та середньої ланки, призначати провідних управлінців та контролювати їхню роботу, а також покращувати корпоративне управління компанії в цілому. Засідання Наглядової Ради проводяться не рідше одного разу на місяць, у ньому мають брати участь усі 4 членів ради [27].

Голова правління – це невід'ємна частина структури корпоративного управління є одноосібним виконавчим органом компанії. Він підпорядковується загальним зборам акціонерів та Наглядовій Раді. Виконує в ПрАТ «СК «Уніка» оперативне керівництво та контролює низку стратегічно важливих проєктів компанії. Правління – колегіальний

виконавчий орган ПрАТ «СК «Уніка», в обов'язки якого належить керівництво поточною діяльністю. У Голови правління є два заступники: зі страхування та з розвитку регіональної мережі.

Один із основних принципів корпоративного управління ПрАТ «СК «Уніка» — це насамперед відкритість та прозорість процесів, що протікають усередині компанії, для акціонерів, інвесторів, державних регулюючих органів та інших зацікавлених осіб. Для цього компанія на постійній основі, дотримуючись вимог законодавства, публікує інформацію, яку необхідно розкривати. А саме: статут ПрАТ «СК «Уніка», протокол Загальних зборів акціонерів, річний звіт, фінансовий звіт, річний звіт та інше.

Зазначимо, що страхування у ПрАТ «СК «Уніка» — це беззаперечно система страхового захисту від можливого настання різноманітних ризиків. Воно є способом відшкодування страхувальником збитків потерпілим шляхом їхнього розподілу між усіма страхувальниками [28].

Страховик формує за рахунок страхових внесків усієї сукупності страхувальників страховий фонд, кошти якого при наступі страхових подій спрямовує на страхові виплати. Звідси страховик є лише посередником у цій системі відносин, причому на відповідальності якого тривалий період часу перебувають великі суми коштів. Тому дуже важливим є беззаперечний та відмінний фінансовий стан страховика, тобто забезпечення його фінансової стійкості та платоспроможності. Тому варто розглянути фінансовий стан СК «Уніка», як напрям діяльності.

Однак, однією з найважливіших умов успішного функціонування страхової організації є оцінка її фінансового стану, який характеризується сукупністю показників, що відображають процес формування та використання її фінансових ресурсів. Іншими словами, це оцінка її конкурентоспроможності в галузі страхування, а, отже, і ефективності використання вкладеного власного капіталу. Таким чином, фінансовий потенціал страхової компанії — це характеристика фінансової потужності

страховика. Більше того, розвитку страхової галузі сприятиме збільшення надійності компанії, тобто, відповідне формування резервів та забезпечення їх якісними активами.

На фінансово звітності ПрАТ «СК «Уніка» яка подана на офіційному сайті компанії у вкладці «Публічна інформація» ми розрахували показники платоспроможності та фінансової стійкості даної СК. У табл. 2.2 відображені дані показники.

Таблиця 2.2

Оцінка фінансової стійкості та платоспроможності Філії

Показник	Нормативне значення	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2022 від 2020 (+; -)
Коефіцієнт фінансової стійкості страхового фонду	> 1	1,0	1,1	1,4	0,4
Коефіцієнт власного капіталу, %	60-70	23,3	24,4	28,7	5,4
Коефіцієнт загальної ліквідності	1-2	6,6	3,7	4,5	-2,1
Коефіцієнт термінової ліквідності	> 1	1,1	0,6	0,4	0,7
Коефіцієнт забезпеченості власними обіговими коштами	> 0,5	-0,8	-0,6	-0,2	0,6

Незважаючи на динаміку покращення низки показників, у 2022 р. у ПрАТ «СК «Уніка» лише коефіцієнт фінансової стійкості відповідає нормативному значенню, та спостерігаються значні перевищення коефіцієнта загальної ліквідності.

СК відповідно до обсягів страхової діяльності повинні підтримувати відповідний рівень фактичного запасу платоспроможності, який обчислюється відрахуванням із вартості майна страховика вартості нематеріальних активів та загальної суми зобов'язань, у тому числі страхових. Нормативний запас платоспроможності СК визначається на основі розрахунків за видами продуктів: страхування життя та іншого страхування (не життя). Оскільки страхові премії зі страхування іншому, ніж страхування життя, відсутні, то запас платоспроможності визначається

за виплатами. Порівняння даних показників визначає перевищення або нестачу запасу платоспроможності компанії (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Порівняння фактичного та нормативного запасу
платоспроможності Філії, тис. грн.

Показник	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Фактичний запас платоспроможності (Φ_3)	2213,2	2427,3	3456,3
Нормативний запас платоспроможності (H_3)	1105,9	1207,3	995,3
Перевищення (+), недолік (-) Φ_3 над H_3	1107,3	1220,0	2461

Розрахунки показали, що найбільший фактичний запас платоспроможності був зафіксований у 2022 році, тобто перевищення суми активів над сумою зобов'язань, призвело до переважання значних запасів платіжних коштів. Понад те, фактичний запас платоспроможності перевищує нормативний майже 3,5 разу.

Таким чином, у Івано-Франківській філії ПрАТ «СК «Уніка», що здійснює свою діяльність на території м. Івано-Франківськ, доходи перевищують витрати, і СК продовжує розширювати спектр своїх послуг, підвищувати активність та значимість на страховому ринку регіону, а, отже, необхідно реалізувати наявні внутрішні та зовнішні резерви для зміцнення її фінансового стану.

2.2. Дослідження інструментарію взаємодії підприємства з цільовими клієнтами

Основні форми взаємодії страхової компанії з цільовими клієнтами можуть включати:

1. Комунікація: забезпечення якісної та оперативної комунікації з клієнтами щодо умов страхування, процедури відшкодування, питання щодо послуг компанії.

2. Надання інформації: розміщення інформації на веб-сайті, в соціальних мережах або в інших джерелах про нові послуги, зміни умов страхування та ін.

3. Клієнтський сервіс: підтримка клієнтів та вирішення їх проблем шляхом забезпечення якісного клієнтського сервісу.

4. Надання порад: допомога клієнтам у виборі найбільш підходящого плану страхування та інших послуг компанії.

5. Відгуки клієнтів: оцінка та відгуки клієнтів щодо якості та ефективності послуг компанії.

Дослідимо основні інструменти взаємодії підприємства ПрАТ «СК «Уніка» з цільовими клієнтами.

Насамперед зазначимо, що комунікація є одним з найважливіших аспектів взаємодії ПрАТ «СК «Уніка» з клієнтами. Якість та ефективність комунікації значно впливають на задоволеність та лояльність клієнтів. Основні форми комунікації ПрАТ «СК «Уніка» з клієнтами включають:

1. Офіційний сайт ПрАТ «СК «Уніка»: з розвитком комп'ютерних технологій розвивається й ПрАТ «СК «Уніка». Сьогодні на сайті можна оформити різні види договорів страхування (автострахування, страхування життя, страхування подорожуючих, страхування майна та ін.). На сайті можна знайти інформацію про компанію, вивчити річні звіти, ознайомитися з правилами страхування та ін. На наш погляд такого роду сервіс, безумовно, заслуговує на позитивну оцінку, так як у світі, де катастрофічно бракує часу, оформити договір, не відриваючись від сім'ї чи роботи, дуже зручно. При цьому всі договори, оформлені на сайті ПрАТ «СК «Уніка» автоматично інтегруються в систему обліку і відображаються у всіх базах даних компанії (рис. 1, додаток А).

2. Телефонна підтримка: забезпечення можливості звернення клієнтів до ПрАТ «СК «Уніка» за допомогою телефону для отримання інформації про умови страхування та відшкодування, а також для вирішення будь-яких

питань та проблем. Контактні дані ПрАТ «СК «Уніка» можна знайти на офіційному сайті (рис. 2, додаток А).

3. Електронна пошта: забезпечення можливості звернення до компанії за допомогою електронної пошти для отримання інформації, вирішення питань та подання заявок на страхування. Електронний адрес ПрАТ «СК «Уніка» можна знайти також на офіційному сайті (рис. 2, додаток А).

4. Онлайн-чат: забезпечення можливості звернення клієнтів до ПрАТ «СК «Уніка» за допомогою онлайн-чату на веб-сайті компанії для отримання швидкої допомоги та відповідей на питання (рис. 3, додаток А).

5. Соціальні мережі: забезпечення можливості звернення клієнтів до ПрАТ «СК «Уніка» через соціальні мережі для отримання інформації, вирішення питань та подання заявок на страхування (рис. 2, рис. 5, додаток А).

6. Офіси компанії: забезпечення можливості особистого звернення клієнтів до офісів ПрАТ «СК «Уніка» для отримання інформації, вирішення питань та подання заявок на страхування. Зазначимо, що на офіційному сайті подано офіси ПрАТ «СК «Уніка» в регіонах України (рис. 4, додаток А).

Важливо, щоб всі форми комунікації у ПрАТ «СК «Уніка» якісні та ефективні, забезпечують швидку та точну відповідь на питання та вирішення проблем клієнтів. ПрАТ «СК «Уніка» доступна не тільки в робочий час, але і пізно ввечері або у вихідні дні. Також, важливо, що клієнти ПрАТ «СК «Уніка» можуть вибрати форму комунікації, яка їм найбільше підходить і в якій вони почуваються найбільш комфортно.

Крім того, ПрАТ «СК «Уніка» забезпечує своїх клієнтів зрозумілим та доступним інформаційним матеріалом щодо умов страхування, тарифів, процедури відшкодування та інших аспектів страхування. Це допомагає клієнтам зробити інформований вибір та зрозуміти, які вимоги ставляться до них як до страхувальників.

Також ПрАТ «СК «Уніка» регулярно звітує клієнтам про стан їхнього страхування та забезпечує вчасне та правильне відшкодування збитків в разі їх виникнення. Важливо, що ПрАТ «СК «Уніка» вивчає відгуки клієнтів та вживає заходів для поліпшення якості та ефективності комунікації з ними.

Отже, ефективна та якісна комунікація між ПрАТ «СК «Уніка» та її клієнтами є важливим аспектом створення позитивного досвіду для клієнтів, збереження їх лояльності та задоволеності, а також підвищення репутації компанії.

Щодо другого інструменту взаємодії підприємства ПрАТ «СК «Уніка» з цільовими клієнтами – надання інформації про нові послуги, зміни умов страхування та інші оновлення здійснюються у ПрАТ «СК «Уніка» через різні канали комунікації, включаючи веб-сайт, соціальні мережі, електронну пошту, повідомлення в мобільних додатках та інші джерела.

Розміщення інформації на веб-сайті є одним з найбільш ефективних способів надання інформації клієнтам ПрАТ «СК «Уніка». Клієнти можуть знайти необхідну інформацію швидко та зручно, а також звернутися до додаткових матеріалів, якщо потрібно. Важливо, що веб-сайт ПрАТ «СК «Уніка» легкий у використанні та надає інформацію зрозумілою та доступною мовою [27].

Соціальні мережі є іншим ефективним каналом для надання інформації про нові послуги та зміни умов страхування у ПрАТ «СК «Уніка». Компанія використовує соціальну мережу Facebook для розміщення інформації та посилань на свій веб-сайт, а також для взаємодії з клієнтами через коментарі та приватні повідомлення (рис. 5, додаток А).

Електронна пошта також є популярним каналом комунікації для надання інформації клієнтам ПрАТ «СК «Уніка». Компанія відправляє інформаційні листи клієнтам про нові послуги, зміни умов страхування та

інші оновлення. Важливо, що листи чіткі та зрозумілі, і містять посилання на додаткову інформацію, якщо необхідно [27].

Отже, надання інформації ПрАТ «СК «Уніка» є важливим елементом комунікації з клієнтами. Якщо клієнти не отримують достатньої інформації про страхові послуги, то це може призвести до незадоволеності та втрати довіри до ПрАТ «СК «Уніка». Компанія надає клієнтам чітку та зрозумілу інформацію про умови страхування, включаючи права та обов'язки клієнта, процедури подання заявок та виплати компенсацій, умови розірвання договору та інші питання, які можуть виникнути в процесі страхування. Крім того, ПрАТ «СК «Уніка» надає клієнтам інформацію про нові послуги та програми, які можуть бути корисними для них. ПрАТ «СК «Уніка» надає інформацію про свої послуги через різні канали комунікації, включаючи веб-сайт, соціальні мережі, електронну пошту та інші джерела. Важливо, що інформація надана зрозумілою та доступною мовою, без складних термінів та юридичної мови. Надання інформації є важливою складовою комунікації ПрАТ «СК «Уніка» з клієнтами, і від цього залежить їхня довіра та задоволеність.

Як ще один інструмент для ПрАТ «СК «Уніка» взаємодії з клієнтами – це клієнтський сервіс. Клієнтський сервіс ПрАТ «СК «Уніка» – це набір послуг, які компанія надає своїм клієнтам для забезпечення якісної та ефективної взаємодії. Основним завданням клієнтського сервісу у ПрАТ «СК «Уніка» є задоволення потреб та очікувань клієнтів, забезпечення їх задоволеності та відновлення їхньої довіри у випадку незадоволеності.

Клієнтський сервіс у ПрАТ «СК «Уніка» включає в себе наступні послуги:

1. Консультації: клієнти отримують консультації з питань укладення договору страхування, умов страхування, процедур подання заявок та виплат компенсацій.

2. Обробка заявок: клієнти подають заявки на страхування або виплати компенсацій через різні канали комунікації, включаючи телефонний зв'язок, електронну пошту, чат або мобільні додатки.

3. Розгляд заявок: страхова компанія швидко та ефективно розглядає заявки клієнтів, включаючи виплати компенсацій та розгляд претензій.

4. Допомога у вирішенні питань: клієнти звертаються до клієнтського сервісу для отримання допомоги у вирішенні будь-яких питань, пов'язаних зі страхуванням.

5. Рекомендації та поради: клієнти отримують рекомендації та поради з питань вибору страхових продуктів, включаючи підбір оптимальної програми страхування, поради з уникнення ризиків та ін.

Важливо, що клієнтський сервіс у ПрАТ «СК «Уніка» якісний та ефективний, забезпечує високий рівень задоволеності клієнтів та виконує свої функції відповідно до вимог і стандартів страхової галузі. Для досягнення цих цілей ПрАТ «СК «Уніка» володіє такими якостями:

Доступність: клієнти мають можливість звернутися до клієнтського сервісу у ПрАТ «СК «Уніка» в зручний для них спосіб, наприклад, через телефон, електронну пошту, чат або соціальні мережі.

Швидкість: відповіді на запити клієнтів надаються якнайшвидше.

Якість: відповіді точні та повні, а співробітники клієнтського сервісу у ПрАТ «СК «Уніка» володіють достатніми знаннями та навичками для вирішення будь-яких питань клієнтів.

Професіоналізм: співробітники клієнтського сервісу у ПрАТ «СК «Уніка» ввічливі та допомагають клієнтам у вирішенні проблем.

Прозорість: ПрАТ «СК «Уніка» надає клієнтам вичерпну інформацію про свої послуги та умови страхування.

Систематичність: клієнтський сервіс у ПрАТ «СК «Уніка» структурований та систематичний з метою забезпечити ефективність та точність обробки запитів клієнтів.

Інноваційність: у ПрАТ «СК «Уніка» постійно вдосконалюють свій клієнтський сервіс та використовують нові технології, щоб забезпечити ефективну та зручну комунікацію з клієнтами.

Отже, сутність клієнтського сервісу ПрАТ «СК «Уніка» полягає в забезпеченні високої якості обслуговування клієнтів та задоволення їх потреб. Це охоплює взаємодію з клієнтами на всіх етапах страхового процесу – від підбору страхового продукту до виплати страхового відшкодування.

Не менш важливим інструментом взаємодії ПрАТ «СК «Уніка» з клієнтами є надання порад, який є одним з важливих функцій клієнтського сервісу страхової компанії. Клієнти можуть звертатися до співробітників ПрАТ «СК «Уніка» з питань вибору та оформлення страхових продуктів, а також отримання порад щодо оптимальних варіантів страхування з урахуванням своїх потреб і можливостей.

Надання порад у ПрАТ «СК «Уніка» здійснюється через різні канали зв'язку: телефонну лінію, онлайн-чат, електронну пошту тощо. При цьому важливо, що співробітники ПрАТ «СК «Уніка» висококваліфіковані і компетентні, щоб вони могли надати клієнту максимально повну та точну інформацію щодо продуктів та послуг компанії.

Крім того, надання порад може включати роз'яснення складних процедур, вирішення спірних ситуацій та допомогу в оформленні документів, що стосуються страхування. Всі ці функції спрямовані на підвищення рівня задоволення клієнтів та покращення їхнього досвіду співпраці зі ПрАТ «СК «Уніка».

Сутність надання порад у ПрАТ «СК «Уніка» полягає в забезпеченні клієнтам якісної інформації та компетентної допомоги у виборі

оптимального варіанту страхування для своїх потреб і можливостей. Поради можуть бути надані щодо типів страхування, умов оформлення, термінів та вартості страхових продуктів, а також щодо того, які ризики необхідно страхувати і які з них можуть бути виключені.

Отже, ПрАТ «СК «Уніка» використовує різні канали зв'язку для надання порад, включаючи телефонну лінію, онлайн-чат, електронну пошту та особисті зустрічі зі співробітниками компанії. Однак незалежно від каналу зв'язку, важливо, що поради у ПрАТ «СК «Уніка» надаються вчасно, професійно та належним чином. Надання порад у ПрАТ «СК «Уніка» є необхідним елементом клієнтського сервісу, що допомагає клієнтам зробити обґрунтований вибір при придбанні страхових послуг та зменшує ризик підписання несприятливих для клієнта умов договору страхування.

Не менш важливим інструментом взаємодії ПрАТ «СК «Уніка» взаємодії з клієнтами. Відгуки клієнтів для ПрАТ «СК «Уніка» є важливим джерелом інформації для потенційних клієнтів, оскільки вони допомагають у визначенні рівня сервісу та якості послуг, які надає компанія.

Позитивні відгуки підвищують рівень довіри до ПрАТ «СК «Уніка» та збільшують імідж бренду. Відгуки клієнтів містять інформацію про те, наскільки швидко та ефективно були вирішені їхні проблеми, наскільки чітко були пояснені умови договору страхування, а також про досвід співпраці зі ПрАТ «СК «Уніка». Негативні відгуки є ознакою проблем у роботі ПрАТ «СК «Уніка», які необхідно вирішувати. Відгуки містять інформацію про погану якість обслуговування, невчасне вирішення проблем, несвоєчасну виплату компенсації або незадовільну роботу зі збору необхідної документації.

Важливо, що ПрАТ «СК «Уніка» виявляє інтерес до відгуків своїх клієнтів та реагує на них. Компанія використовує різні методики збору відгуків, включаючи анкетування, онлайн-опитування та моніторинг

соціальних мереж. Також у ПрАТ «СК «Уніка» створено спеціальний відділ, що відповідає за збір та аналіз відгуків клієнтів.

Отже, відгуки клієнтів ПрАТ «СК «Уніка» містять інформацію про те, наскільки якісно та ефективно були надані послуги компанією, чи задоволені клієнти обслуговуванням та комунікацією зі страховою компанією. Крім того, у відгуках є згадані конкретні ситуації, коли клієнти зверталися до ПрАТ «СК «Уніка» за допомогою, та як швидко та ефективно було розв'язано їхні проблеми. Оцінка та відгуки клієнтів щодо якості та ефективності послуг ПрАТ «СК «Уніка» допомагають іншим потенційним клієнтам приймати рішення щодо вибору страхової компанії. Крім того, вони є цінним джерелом інформації для самої ПрАТ «СК «Уніка», яка може використовувати ці відгуки для покращення своєї роботи та надання кращих послуг своїм клієнтам.

Таким чином, взаємодія ПрАТ «СК «Уніка» з цільовими клієнтами спрямована на створення позитивного та надійного іміджу, що допомагає підвищити лояльність клієнтів та збільшити їх задоволеність від роботи з компанією. Важливим елементом взаємодії є також комунікація між ПрАТ «СК «Уніка» та клієнтами. Компанія надсилає своїм клієнтам інформаційні бюлетені, нагадування про необхідність оплати страхових внесків, а також повідомляє про зміни в умовах договору. Крім того, важливим аспектом взаємодії є обробка заявок клієнтів, зокрема, швидке реагування на запитання та звернення клієнтів у ПрАТ «СК «Уніка». Взаємодія страхової компанії з цільовими клієнтами побудована на взаємній довірі та на забезпеченні якісних послуг. Важливо, що ПрАТ «СК «Уніка» є відкритою та доступною для клієнтів, надає їм необхідну інформацію та підтримку, а також вчасно та ефективно вирішує їхні проблеми.

2.3. Оцінка розвитку клієнтоорієнтованості організації ПрАТ «СК «Уніка»

Оцінка розвитку клієнтоорієнтованості ПрАТ «СК «Уніка» може бути проведена на основі декількох показників, які дозволяють оцінити якість взаємодії компанії з її клієнтами.

Один з основних показників – це задоволеність клієнтів послугами ПрАТ «СК «Уніка». Цей показник можна виміряти за допомогою анкетування клієнтів або за допомогою інших методів дослідження думок та поглядів клієнтів. Якщо компанія отримує високі показники задоволеності клієнтів, це свідчить про те, що вона успішно розвиває свою клієнтоорієнтованість. Важливо також пам'ятати, що відгуки можуть бути суб'єктивними та відрізнятися в залежності від досвіду кожного клієнта ПрАТ «СК «Уніка» [3, с. 313].

Відгуки клієнтів ПрАТ «СК «Уніка» подано безпосередньо на їх офіційному сайті [27], а також сайті «Hotline finance» (додаток Б) [41]. Проаналізувавши відгуки клієнтів ПрАТ «СК «Уніка», які описують різні випадки і різні страхові виплати даною компанією. Зазначимо, що відгуки реальні та написані клієнтами протягом останніх років, поза як старі відгуки можуть бути неактуальними, тоді як свіжі відгуки можуть бути більш релевантними для оцінки поточної репутації ПрАТ «СК «Уніка».

Проаналізувавши відгуки, що подані на офіційному сайті ПрАТ «СК «Уніка», можна сказати, що подані тільки позитивні тут відгуки, які містять інформацію про досвід користування послугами компанії, про якість обслуговування клієнтів та про загальну репутацію компанії. На сайті подано тільки позитивні відгуки, які у свою чергу свідчать про кілька різних речей ПрАТ «СК «Уніка». Найочевидніше, що клієнти задоволені рівнем обслуговування, який отримали від ПрАТ «СК «Уніка», тобто клієнти відзначають швидкість та ефективність розгляду заявок на страхування та

виплат, доброзичливість та професіоналізм працівників, зручність взаємодії з компанією, таку як доступність онлайн-сервісів, які допомагають управляти полісами страхування тощо. Додатково, позитивні відгуки про ПрАТ «СК «Уніка» свідчать і про те, що клієнти були задоволені рівнем захисту, який компанія надала їхнім інтересам. Це включає високу якість покриття за різними типами страхування, а також гнучкі та прозорі умови угод, які дозволяють клієнтам вибрати оптимальний рівень захисту для своїх потреб [27].

Крім того, позитивні відгуки свідчать про репутацію ПрАТ «СК «Уніка» в цілому. Якщо багато людей позитивно відгукується про ПрАТ «СК «Уніка», це означає, що компанія відома своєю чесністю та надійністю, що є важливими якостями для будь-якої страхової компанії і є важливим фактором для розвитку клієнтоорієнтованості ПрАТ «СК «Уніка».

Щодо іншої платформи «Hotline finance», де подано відгуки про ПрАТ «СК «Уніка», то можна бачити, що середня оцінка за 262 відгуками клієнтів – 3 бали. Це в свою чергу свідчить, що клієнти не дуже задоволені послугами ПрАТ «СК «Уніка». Негативні відгуки про страхову компанію можуть свідчать про деякі недоліки або проблеми, які клієнти відчували під час співпраці з компанією. Такі відгуки вказують на те, що страхова компанія не виконала своїх зобов'язань належним чином або не надала клієнтам необхідного рівня захисту [41].

Серед негативних відгуків були скарги на незручності взаємодії з ПрАТ «СК «Уніка», такі як довгий час очікування на відповіді на звернення клієнтів. Крім того, негативні відгуки свідчать про те, що компанія не виплачує страхові виплати вчасно або не повністю покриває збитки, що виникли в результаті страхового випадку. Також були скарги на недостатній рівень захисту, який ПрАТ «СК «Уніка» надала клієнту, наприклад, недостатнє покриття за страховими випадками або відсутність варіантів, які б відповідали потребам конкретного клієнта.

Загалом, негативні відгуки свідчать про те, що клієнти не задоволені рівнем обслуговування або захисту, який вони отримали від ПрАТ «СК «Уніка», тому важливо звернути увагу на такі відгуки та зробити всі можливе, щоб вирішити проблеми та покращити якість обслуговування.

Іншим важливим показником є кількість повторних звернень та кількість рекомендацій компанії від клієнтів. Якщо клієнти знову та знову користуються послугами компанії та рекомендують її своїм знайомим, це може свідчити про те, що компанія успішно піклується про своїх клієнтів та надає їм якісні послуги.

Кількість повторних звернень та кількість рекомендацій про ПрАТ «СК «Уніка» є показниками задоволення клієнтів якістю обслуговування та рівнем захисту, який вони отримали. Якщо клієнти задоволені своєю співпрацею з ПрАТ «СК «Уніка», вони повертаються та здійснюють повторні покупки страхових продуктів у цій компанії. Крім того, задоволені клієнти рекомендують ПрАТ «СК «Уніка» своїм друзям та знайомим, що призводить до збільшення потенційної аудиторії та зростання популярності компанії.

Однак, кількість повторних звернень та кількість рекомендацій не є єдиними показниками задоволення клієнтів, оскільки іноді люди можуть не здійснювати повторні покупки або не рекомендувати компанію через інші причини, такі як зміна житлової/робочої ситуації або вибір іншої страхової компанії з іншої причини. Щоб вирахувати кількість повторних покупок у ПрАТ «СК «Уніка», нам необхідно зібрати дані про клієнтів, які здійснювали покупки в минулому. Для цього можна скористатися базою даних клієнтів, яка містить інформацію про їхні попередні покупки та інші характеристики, наприклад, тип страхового продукту, термін дії поліса, суму страхової виплати та ін. Проте у ПрАТ «СК «Уніка» такі дані є засекреченими, тому даний аналіз провести неможливо. Зазначимо тільки, що у ПрАТ «СК «Уніка» кількість клієнтів становить майже 1 млн. осіб,

станом на кінець 2022 р. На основі цього можна зробити висновок, кількість клієнтів за останні роки збільшилася, бо у 2019 р. даний показник був 894 тис. осіб [27].

Показник «швидкість та якість вирішення проблем клієнтів» відображає, наскільки швидко та ефективно ПрАТ «СК «Уніка» вирішує проблеми своїх клієнтів. Його можна оцінити на основі часу відповіді на запит клієнта та якості вирішення його проблем. Швидкість та якість вирішення проблем клієнтів є важливими аспектами клієнтського сервісу в ПрАТ «СК «Уніка». Якщо клієнти мають проблеми, пов'язані зі страхуванням, вони очікують, що їх проблема буде вирішена швидко та якісно [2, с. 79].

ПрАТ «СК «Уніка» має механізми, які дозволяють клієнтам швидко та легко звернутися за допомогою. Для цього клієнти ПрАТ «СК «Уніка» використовують різноманітні канали комунікації, такі як телефон, електронна пошта, онлайн-чат, соціальні мережі тощо, які нами було охарактеризовано у попередньому підрозділі (див. підрозділ 2.1). Важливо, що клієнти мають можливість звернутися за допомогою в зручний для них спосіб.

Крім того, ПрАТ «СК «Уніка» має ефективну систему обробки запитів та звернень клієнтів. Якщо клієнт звернувся за допомогою, він очікує, що його проблема буде вирішена якомога швидше. Тому ПрАТ «СК «Уніка» має ефективні механізми вирішення проблем та звернень клієнтів.

Надання якісної допомоги та вирішення проблем клієнтів також впливає на їхню задоволеність послугами ПрАТ «СК «Уніка» та їхню лояльність. Якщо клієнти задоволені якістю та швидкістю вирішення своїх проблем, вони більш схильні повернутися до компанії в майбутньому та порекомендувати її своїм знайомим [1].

У ПрАТ «СК «Уніка» є система Online, яка забезпечує швидкі та точні відповіді на запити та запитання. Ця система є легко доступною та

зрозумілою для клієнтів і завдяки даній системі можна замовити консультацію продавця та консультанта. На запити та звернення клієнтів ПрАТ «СК «Уніка» відповідають компетентні фахівці, які відповідають на запитання та розв'язують проблеми клієнтів. Співробітники ПрАТ «СК «Уніка» володіють достатніми знаннями про продукти та послуги компанії, процеси страхування та виплати страхового відшкодування, а також вмілі у взаємодії з клієнтами [27].

Ефективна обробка звернень та запитів клієнтів ПрАТ «СК «Уніка» позитивно впливати на імідж страхової компанії та збільшувати задоволеність клієнтів. Навпаки, погана обробка запитів призводить до втрати довіри клієнтів та негативного впливу на бізнес ПрАТ «СК «Уніка». Про те, як обробляються запити і звернення у ПрАТ «СК «Уніка» свідчать також і відгуки клієнтів. Багато хто з клієнтів написав, що компанія швидко та ефективно відповідає на запитання та вирішує проблеми клієнтів, що є показником успішної клієнтоорієнтованості компанії [13, с. 73].

Інноваційність та персоналізація послуг – показник, який відображає, наскільки ПрАТ «СК «Уніка» використовує нові технології та інновації для поліпшення послуг, а також наскільки персоналізовані послуги для кожного клієнта. Інноваційність та персоналізація послуг є дуже важливим показником для ПрАТ «СК «Уніка», особливо в епоху швидкої технологічної зміни та конкуренції. Чим більше компанія використовує інновації, тим більш швидко та ефективно вона відповідає на потреби своїх клієнтів та забезпечує персоналізовані послуги.

ПрАТ «СК «Уніка» використовує різні цифрові канали комунікації, такі як месенджери чи онлайн-чати, щоб надати клієнтам швидку та ефективну підтримку. Зазначимо, що внизу сторінки офіційного сайту є подані «кліки» для того, щоб легко та швидко розпочати комунікацію в акаунті ПрАТ «СК «Уніка» у телеграмі або у вайбері (рис. 3, додаток А) [27].

Персоналізація послуг також важлива, оскільки вона дозволяє ПрАТ «СК «Уніка» створювати унікальні та індивідуальні пропозиції для своїх клієнтів на основі їхніх потреб та характеристик. Наприклад, компанія пропонує різні варіанти страхування, залежно від рівня ризику та стилів життя клієнтів. Узагалі, інновації та персоналізація дозволяє ПрАТ «СК «Уніка» бути більш конкурентоспроможною та забезпечувати високу якість обслуговування своїх клієнтів [9, с. 192].

Таким чином, клієнтоорієнтованість ПрАТ «СК «Уніка» – це орієнтація на потреби та очікування клієнтів та максимальне задоволення їх вимог у процесі надання страхових послуг. Це включає в себе врахування побажань та потреб клієнтів при розробці страхових продуктів, оперативне та якісне обслуговування, вирішення проблем та запитів клієнтів, відповідальне ставлення до виплат за страхові випадки та інші аспекти. Клієнтоорієнтованість є важливим показником ефективності ПрАТ «СК «Уніка», оскільки задоволені клієнти будуть більш схильні до повторної покупки послуг, порекомендують компанію своїм знайомим та позитивно відгукатимуться про неї. В той же час, недостатня увага до клієнтів та їх потреб може призвести до втрати репутації та втрати ринкової позиції. Тому, компанія, які орієнтовані на клієнтів, зазвичай має більш успішний та стійкий бізнес.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ВЗАЄМОВІДНОСИН КЛІЄНТА І ОРГАНІЗАЦІЇ

3.1. Визначення стратегії розвитку клієнтоорієнтованості

Розвиток клієнтоорієнтованості є ключовим фактором успіху будь-якої страхової компанії. Нижче описані кроки, які можна вжити для розробки стратегії розвитку клієнтоорієнтованості для ПрАТ «СК «Уніка» (рис. 3.1):



Рис. 3.1. Стратегії розвитку клієнтоорієнтованості ПрАТ «СК «Уніка»

1. Аналіз ринку та клієнтів: провести дослідження ринку, щоб зрозуміти, які послуги та продукти популярні серед клієнтів. Дослідити поведінку клієнтів, їхні потреби та очікування від страхової компанії.

2. Визначення цільової аудиторії: визначити свою цільову аудиторію та створити персонажів клієнтів, щоб краще зрозуміти їхні потреби та вимоги.

3. Впровадження нових технологій: використовувати нові технології та інструменти, щоб полегшити процес взаємодії з клієнтами. Наприклад, ввести онлайн-сервіси для швидкої обробки заявок та спрощення процесу звернення до страхової компанії.

4. Підвищення якості обслуговування: забезпечити високу якість обслуговування клієнтів. Надавати швидку та професійну відповідь на запити клієнтів, забезпечити широкий вибір страхових продуктів та послуг, та зробити процес страхування максимально простим та зрозумілим для клієнтів.

5. Контроль якості: встановити систему контролю якості, щоб переконатися, що всі процеси та послуги відповідають потребам та очікуванням клієнтів. Проводити регулярні опитування клієнтів, щоб знати їхні думки та вподобання.

6. Стратегія взаємодії з клієнтами: створити стратегію взаємодії з клієнтами, яка буде відповідати їхнім потребам та очікуванням. Визначити канали взаємодії з клієнтами, які вони використовують, та надавати можливість звернення до компанії через різні канали.

7. Визначення ключових показників успішності: встановити ключові показники успішності, що відображають ефективність та рентабельність клієнтоорієнтованих стратегій. Такі показники можуть включати кількість задоволених клієнтів, кількість повторних покупок, рівень втрат клієнтів та ін.

8. Визначення конкурентного оточення: вивчити конкурентне оточення та з'ясувати, які стратегії використовують ваші конкуренти для привернення та утримання клієнтів.

9. Навчання персоналу: забезпечити навчання та підвищення кваліфікації персоналу, щоб вони могли надавати якісне обслуговування клієнтів.

Аналіз ринку та клієнтів є важливим етапом для розвитку та утримання ПрАТ «СК «Уніка» на ринку. Для проведення такого аналізу можна виконати наступні кроки:

1. Вивчення ринку: дослідити сегмент ринку, на якому ПрАТ «СК «Уніка» діє. Розглянути розмір ринку, тренди та зміни, що відбуваються в галузі. Оцінити конкурентність ринку та визначити головних конкурентів компанії.

2. Вивчення клієнтів: дослідити потреби та поведінку клієнтів ПрАТ «СК «Уніка». Розглянути їхній вік, дохід, прив'язаність до бренду та інші характеристики. Дослідити, які послуги є найбільш популярними серед клієнтів.

3. Вивчення трендів та інновацій: розглянути тренди та інновації в галузі страхування та визначити, які з них можуть бути корисними для ПрАТ «СК «Уніка». Дослідити, як конкуренти ПрАТ «СК «Уніка» використовують нові технології та інновації, щоб забезпечити клієнтоорієнтованість та покращити досвід користування послугами.

4. Визначення ключових показників успішності: встановити ключові показники успішності, що відображають ефективність та рентабельність ПрАТ «СК «Уніка». Такі показники можуть включати кількість задоволених клієнтів, кількість повторних покупок, рівень втрат клієнтів, відсоток затверджених страхових випадків та ін.

Визначення цільової аудиторії є дуже важливим етапом для розвитку та успішної роботи ПрАТ «СК «Уніка». Це дозволяє зосередитися на потребах та бажаннях конкретної групи клієнтів, забезпечити більш ефективну комунікацію та пропозиції послуг. Для визначення цільової аудиторії ПрАТ «СК «Уніка» можна виконати наступні кроки [4, с. 13-14]:

1. Визначення основних послуг: визначити, які послуги надає ПрАТ «СК «Уніка» та які з них є найбільш популярними серед клієнтів. Розглянути, яку категорію ризиків покриває компанія.

2. Визначення поведінкових характеристик цільової аудиторії: розглянути, які фактори впливають на рішення клієнтів про придбання страхових продуктів. Наприклад, клієнти можуть звертати увагу на вартість, репутацію компанії, умови страхування та інші фактори.

3. Вивчення конкурентів: розглянути, яку цільову аудиторію обслуговують конкуренти ПрАТ «СК «Уніка» та яку стратегію вони використовують для привертання цієї аудиторії.

Впровадження нових технологій може покращити ефективність та якість роботи ПрАТ «СК «Уніка», дозволяючи їй забезпечувати більш швидке та точне обслуговування клієнтів. Ось кілька кроків, які можна вжити для впровадження нових технологій у ПрАТ «СК «Уніка»:

1. Аналіз і вибір технологій: першим кроком є визначення технологій, які можуть бути корисними для ПрАТ «СК «Уніка». Наприклад, це можуть бути інструменти для автоматизації процесів, програмні засоби для аналізу даних та прийняття рішень, чат-боти для підтримки клієнтів тощо. Важливо також визначити, які технології є доступними та ефективними з точки зору вартості та ресурсів.

2. Розробка та впровадження плану: після вибору технологій необхідно розробити план їх впровадження. Важливо враховувати час, витрати та інші ресурси, необхідні для впровадження кожної технології. Потрібно також забезпечити належне навчання персоналу та інфраструктуру для підтримки нових технологій.

3. Тестування та оцінка результатів: перед впровадженням нових технологій в повному обсязі, важливо провести тестування їх ефективності та правильності роботи. Після впровадження технологій необхідно регулярно оцінювати їх результати та вносити необхідні зміни.

Підвищення якості обслуговування в ПрАТ «СК «Уніка» є однією з найважливіших складових розвитку клієнтоорієнтованості. Для досягнення цієї мети необхідно взяти наступні кроки:

1. Аналізувати задоволеність клієнтів: проводити опитування клієнтів, щоб дізнатися, як вони оцінюють якість обслуговування у ПрАТ «СК «Уніка». Це можна зробити через онлайн-опитування або використовуючи телефонну або електронну пошту. Аналіз результатів опитування допоможе зрозуміти, які аспекти потрібно вдосконалити.

2. Підготовка персоналу: переконатися, що персонал ПрАТ «СК «Уніка» проходить навчання і підвищення кваліфікації на регулярній основі. Навчання має включати як процедури обслуговування клієнтів, так і використання технологій, які можуть допомогти вдосконалити процес обслуговування.

3. Впровадження процедур вирішення скарг: розробити процедуру вирішення скарг, яка дозволяє клієнтам легко звертатися до компанії зі своїми проблемами та отримувати ефективні рішення.

Контроль якості є важливим етапом в діяльності ПрАТ «СК «Уніка». Цей процес допомагає виявляти помилки та недоліки в роботі компанії та підвищувати рівень задоволеності клієнтів. Для забезпечення якості обслуговування у ПрАТ «СК «Уніка» можна взяти наступні кроки [36, с. 128-129]:

1. Встановити метрики: розробити метрики для вимірювання рівня якості обслуговування, такі як час очікування на відповідь на запитання клієнтів, рівень задоволеності клієнтів тощо.

2. Моніторинг якості: проводити регулярний моніторинг якості обслуговування, щоб виявляти проблеми та недоліки.

3. Аудит якості: проводити аудит якості, щоб виявляти проблеми та недоліки в роботі ПрАТ «СК «Уніка» та підвищувати рівень якості обслуговування.

4. Зворотний зв'язок: забезпечити можливість клієнтам надавати зворотній зв'язок, щоб ПрАТ «СК «Уніка» могла виявляти проблеми та недоліки та покращувати якість обслуговування.

5. Створення системи контролю: створити систему контролю якості, щоб забезпечити постійний моніторинг та покращення якості обслуговування.

6. Проведення тренінгів: проводити тренінги з якості обслуговування для всього персоналу, щоб підвищити рівень якості обслуговування та знизити кількість помилок.

Ефективна стратегія взаємодії з клієнтами допоможе покращити клієнтоорієнтованість ПрАТ «СК «Уніка» та збільшити задоволеність клієнтів. Деякі можливі кроки для розробки стратегії взаємодії з клієнтами ПрАТ «СК «Уніка»:

1. Розроблення чіткої стратегії комунікації з клієнтами: визначення частоти та засобів комунікації з клієнтами (електронна пошта, телефон, веб-чат, соціальні мережі тощо), вироблення загальної стратегії комунікації та розроблення стандартів відповіді на запитання клієнтів.

2. Забезпечення доступності інформації для клієнтів: забезпечення прозорості та доступності інформації про продукти та послуги ПрАТ «СК «Уніка», процеси вирішення заявок та скарг клієнтів, контактні дані тощо.

3. Запровадження програми лояльності: розроблення програми, яка включатиме різноманітні заохочення для клієнтів, такі як знижки на наступні послуги, бонусні програми, привілеї для постійних клієнтів тощо.

4. Впровадження системи обробки заявок та скарг: розроблення системи, що дозволить клієнтам звернутися зі своїми заявками та скаргами, отримувати інформацію про стан розгляду їх заявок та скарг та отримувати повідомлення про результати вирішення.

5. Аналіз та врахування відгуків клієнтів: збір, аналіз та врахування відгуків клієнтів допоможе страховій компанії визначити недоліки та позитивні моменти у діяльності ПрАТ «СК «Уніка».

Визначення ключових показників успішності (KPI) ПрАТ «СК «Уніка» допоможе виміряти та оцінити її результативність, порівнювати її з конкурентами та відслідковувати її розвиток. Для визначення KPI необхідно враховувати основні напрямки діяльності ПрАТ «СК «Уніка», її стратегічні цілі та завдання. Деякі можливі KPI для ПрАТ «СК «Уніка» включають:

1. Коефіцієнт утримання клієнтів: вимірює відсоток клієнтів, які залишаються з компанією після попереднього періоду. Високий коефіцієнт утримання свідчить про задоволеність клієнтів та стабільність бізнесу.

2. Рівень задоволеності клієнтів: вимірює рівень задоволеності клієнтів за допомогою опитувань та зворотного зв'язку. Цей KPI допомагає виявити слабкі місця у обслуговуванні та вдосконалити процеси.

3. Коефіцієнт виплат: вимірює відсоток страхових виплат від загального обсягу страхових внесків. Цей KPI допомагає оцінити ефективність ризик-менеджменту та фінансову стійкість ПрАТ «СК «Уніка».

4. Коефіцієнт комбінованого співвідношення: вимірює співвідношення загальних витрат до загального обсягу страхових внесків. Цей KPI допомагає оцінити ефективність управління витратами та визначити місця для оптимізації.

5. Обсяг нових бізнесів: вимірює обсяг нових страхових полісів, що видаються ПрАТ «СК «Уніка».

Визначення конкурентного оточення є важливим етапом для розробки стратегії розвитку ПрАТ «СК «Уніка». Це допоможе зрозуміти сильні та

слабкі сторони конкурентів, їхні стратегії та тенденції розвитку. Основні кроки для визначення конкурентного оточення для ПрАТ «СК «Уніка»:

1. Складання списку конкурентів: необхідно визначити головних конкурентів на ринку, а також невеликі страхові компанії, які можуть бути потенційними конкурентами у майбутньому.
2. Аналіз конкурентів: необхідно проаналізувати діяльність конкурентів, їхні продукти та послуги, розкрити їхні сильні та слабкі сторони, визначити особливості їхньої стратегії розвитку.
3. Оцінка позиції ПрАТ «СК «Уніка» на ринку: необхідно визначити місце, яке займає ПрАТ «СК «Уніка» на ринку порівняно з конкурентами, а також визначити її переваги та недоліки.
4. Визначення потенційних загроз: необхідно проаналізувати можливі загрози від конкурентів, такі як зменшення ринкової частки, впровадження нових технологій, зниження цін на продукти та послуги.
5. Розробка стратегії конкурентної боротьби: на основі аналізу конкурентного оточення можна розробити стратегію конкурентної боротьби, визначити шляхи підвищення конкурентоздатності ПрАТ «СК «Уніка».

Після визначення конкурентного оточення ПрАТ «СК «Уніка» може розробити стратегію розвитку, включаючи стратегії по підвищенню якості послуг, впровадженню нових послуг.

Навчання персоналу є важливою складовою розвитку клієнтоорієнтованості ПрАТ «СК «Уніка». Для забезпечення якісного обслуговування клієнтів, персонал має бути не тільки кваліфікованим, але й знати, як ефективно взаємодіяти з клієнтами та вирішувати проблеми. Деякі кроки, які можна вжити для навчання персоналу у ПрАТ «СК «Уніка», включають [32, с. 52-53]:

1. Проведення навчальних семінарів та тренінгів: ПрАТ «СК «Уніка» може запрошувати тренерів та викладачів, щоб проводити навчальні семінари та тренінги з різних аспектів обслуговування клієнтів.

2. Надання доступу до онлайн-курсів: ПрАТ «СК «Уніка» може надати персоналу доступ до онлайн-курсів з питань обслуговування клієнтів, щоб забезпечити постійне навчання та підвищення кваліфікації.

3. Проведення рольових ігор: рольові ігри можуть допомогти персоналу навчитися ефективно взаємодіяти з клієнтами та вирішувати різні ситуації, що виникають при обслуговуванні клієнтів.

4. Створення бібліотеки ресурсів: ПрАТ «СК «Уніка» може створити бібліотеку ресурсів, щоб забезпечити персоналу доступ до корисної інформації, яка допоможе їм вирішувати проблеми та підвищувати якість обслуговування.

5. Навчання на практиці: найкращим способом навчання є навчання на практиці. ПрАТ «СК «Уніка» може створити спеціальні програми для навчання персоналу, де працівники будуть отримувати можливість навчатися на реальних прикладах та сценаріях. Наприклад, стажування в інших відділах, проведення тренінгів та семінарів, на яких будуть обговорюватися реальні ситуації з обслуговування клієнтів.

Таким чином, на основі проведеного аналізу розвитку клієнтоорієнтованості ПрАТ «СК «Уніка» ми розробили стратегії розвитку клієнтоорієнтованості, які включають дев'ять основних стратегій: аналіз ринку та клієнтів, визначення цільової аудиторії, впровадження нових технологій, підвищення якості обслуговування, контроль якості, стратегія взаємодії з клієнтами, визначення ключових показників успішності, визначення конкурентного оточення та навчання персоналу. Для кожної стратегії ми ще розробили кроки, які можна вжити для їх реалізації.

Також необхідно розглянути питання щодо формування клієнтоорієнтованого підходу в управлінні підприємством

Формування клієнтоорієнтованого підходу в управлінні ПрАТ «СК «Уніка» передбачає зміну підходу до управління та підвищення рівня взаємодії з клієнтами. Сутність формування клієнтоорієнтованого підходу в управлінні ПрАТ «СК «Уніка» полягає в тому, щоб перенести фокус з внутрішніх процесів компанії на потреби та очікування клієнтів. Це означає, що ПрАТ «СК «Уніка» повинна бути налаштована на те, щоб задовольняти потреби своїх клієнтів і надавати їм якісне обслуговування. Для цього потрібно переглянути процеси внутрішнього управління ПрАТ «СК «Уніка» та забезпечити, щоб вони були орієнтовані на клієнтів. Доцільно впроваджувати технології, які допомагають забезпечити більш ефективну комунікацію з клієнтами, зменшення часу очікування на обслуговування та підвищення якості послуг.

Для того, щоб внутрішні процеси управління ПрАТ «СК «Уніка» були орієнтовані на клієнтів, необхідно виконати такі кроки [30]:

1. Визначити потреби та очікування клієнтів. Для цього необхідно здійснити дослідження ринку та аналіз відгуків клієнтів. З цих даних можна визначити основні потреби та очікування клієнтів щодо страхових послуг.

2. Розробити стратегію клієнтоорієнтованого управління. Стратегія повинна бути спрямована на задоволення потреб та очікувань клієнтів. Для цього можна використовувати різні інструменти, наприклад, вивчення досвіду успішних страхових компаній, залучення консультантів з управління клієнтською базою, розробку програм лояльності та ін.

3. Організувати роботу ПрАТ «СК «Уніка» за принципами клієнтоорієнтованого управління. Для цього необхідно забезпечити належну підготовку та навчання персоналу, встановити систему моніторингу задоволення клієнтів, здійснювати постійний контроль за якістю обслуговування [23].

4. Залучати клієнтів до процесів управління. ПрАТ «СК «Уніка» повинна залучати клієнтів до процесів прийняття рішень, зокрема, через опитування клієнтів, проведення фокус-груп, відкриті діалоги, опитування задоволеності клієнтів тощо.

Крім того, необхідно забезпечити якісне навчання та підвищення кваліфікації персоналу з питань клієнтоорієнтованого підходу в управлінні ПрАТ «СК «Уніка». Важливо також забезпечити аналіз відгуків клієнтів та врахування їх побажань та потреб у процесі розробки та вдосконалення послуг ПрАТ «СК «Уніка». Основні кроки, які можуть допомогти в цьому [18, с. 113-114]:

1. Визначення потреб клієнтів: проведення досліджень та аналізу даних, щоб зрозуміти потреби та очікування клієнтів. Це дозволить підібрати оптимальні послуги, які задовольняють потреби клієнтів.

2. Розробка послуг з урахуванням потреб клієнтів: на основі отриманих даних потрібно розробити та запропонувати послуги, які задовольняють потреби та очікування клієнтів. Важливо врахувати, що клієнти можуть мати різні потреби, тому необхідно запропонувати різні варіанти послуг.

3. Побудова ефективної системи зв'язку з клієнтами: створення зручних та доступних каналів комунікації з клієнтами.

4. Вдосконалення процесів обслуговування клієнтів: розробка процедур та створення систем, які дозволять забезпечити якість обслуговування та задоволення потреб клієнтів. Важливо враховувати, що клієнти можуть мати різні потреби та очікування, тому необхідно створити індивідуальний підхід до кожного клієнта.

5. Оптимізація процесу оформлення полісів: ПрАТ «СК «Уніка» повинна зробити процес оформлення полісів максимально простим та зрозумілим для клієнтів.

6. Забезпечення якісного обслуговування: ПрАТ «СК «Уніка» повинна забезпечити своїх працівників навичками та знаннями, необхідними для відповідної обробки запитів та вирішення проблем клієнтів.

7. Розробка програм лояльності: ПрАТ «СК «Уніка» повинна розробити програми лояльності для своїх клієнтів, які дозволять стимулювати їхню вірність та задоволеність.

8. Створення команди, яка буде відповідати за взаємодію з клієнтами: ця команда повинна бути досвідченою та мати високу кваліфікацію в області обслуговування клієнтів.

9. Поліпшення процесу обслуговування клієнтів: ПрАТ «СК «Уніка» повинна вивчати процес обслуговування та знаходити способи покращити його. Наприклад, використання нових технологій, які дозволяють клієнтам швидко отримати потрібну інформацію.

10. Встановлення метрик успішності: ПрАТ «СК «Уніка» повинна встановити метрики успішності для вимірювання ефективності стратегії клієнтоорієнтованості.

11. Формування клієнтоорієнтованого мислення: важливо виховувати клієнтоорієнтоване мислення серед працівників ПрАТ «СК «Уніка» та забезпечувати їхню участь у процесі розробки стратегії та поліпшення якості обслуговування.

12. Розробка стратегії розвитку ПрАТ «СК «Уніка» з орієнтацією на клієнтів: необхідно розробити стратегію, яка буде орієнтована на клієнтів та їхні потреби.

Отже, формування клієнтоорієнтованого підходу в управлінні ПрАТ «СК «Уніка» передбачає розгляд внутрішніх процесів компанії з точки зору їх відповідності потребам та очікуванням клієнтів і застосування технологій та інструментів, що сприяють більш ефективній комунікації з клієнтами та підвищенню якості послуг. Формування клієнтоорієнтованого підходу в

управлінні ПрАТ «СК «Уніка» – це процес, який передбачає зміну підходу до управління бізнесом з фокусом на задоволенні потреб та очікувань клієнтів. Основною метою цього підходу є створення сильних та довгострокових відносин з клієнтами, що забезпечує збільшення кількості задоволених клієнтів та збільшення прибутку ПрАТ «СК «Уніка».

3.2. Шляхи розвитку дистанційного обслуговування клієнтів ПрАТ «СК «УНІКА» в Україні

Шляхи розвитку дистанційного обслуговування клієнтів ПрАТ «СК «Уніка» в Україні можуть включати різні стратегії та інструменти для поліпшення комунікації та співпраці з клієнтами в онлайн-середовищі. Розвиток дистанційного обслуговування клієнтів є актуальним завданням для більшості страхових компаній, оскільки це дозволяє забезпечити зручність та швидкість отримання послуг для клієнтів, а також оптимізувати роботу персоналу компанії. Не винятком є і ПрАТ «СК «Уніка».

Ось декілька можливих шляхів розвитку дистанційного обслуговування клієнтів ПрАТ «СК «Уніка» в Україні [6, с. 161; 10, с. 320]:

1. Розробка електронних сервісів: створення електронних сервісів, які дозволять клієнтам звертатися до ПрАТ «СК «Уніка» в онлайн-режимі. Це може включати створення веб-сайту з онлайн-формами для заявок на страхування, онлайн-чат для спілкування з клієнтською службою, електронні звіти та інші електронні сервіси, які забезпечать зручну та ефективну комунікацію з клієнтами [26, с. 116].
2. Використання соціальних мереж: активне використання соціальних мереж для взаємодії з клієнтами та просування послуг ПрАТ «СК «Уніка». Соціальні мережі можуть бути використані для публікації

новин та актуальної інформації, проведення конкурсів та розіграшів, а також для спілкування з клієнтами та відповіді на запитання.

3. Використання технологій штучного інтелекту: використання технологій штучного інтелекту для покращення якості обслуговування клієнтів та зниження часу вирішення проблем. Такі технології можуть включати автоматичні системи обробки заявок, розпізнавання мовлення, розпізнавання обличчя та інші інструменти, які забезпечують ефективну та швидку обробку запитів та звернення клієнтів ПрАТ «СК «Уніка».

4. Розробка та впровадження мобільних додатків – це дозволить клієнтам отримувати доступ до страхових послуг з будь-якого місця та в будь-який час. Мобільний додаток може містити в собі інформацію про послуги ПрАТ «СК «Уніка», калькулятори, які дозволяють швидко обчислити вартість послуг, а також можливість оформити заявку на страхування чи звернутись до служби підтримки [20, с. 33].

5. Розвиток електронної системи документообігу – це дозволить клієнтам ПрАТ «СК «Уніка» отримувати всі необхідні документи в електронному вигляді, що зменшить час на оформлення та обробку документів.

6. Використання онлайн-платежів – це дозволить клієнтам оплачувати послуги ПрАТ «СК «Уніка» зручним для них способом, не виходячи з дому.

7. Відеозв'язок та онлайн-консультації: надання клієнтам можливості отримати консультації та роз'яснення за допомогою відеозв'язку або онлайн-чату.

8. Самообслуговування: розробка системи самообслуговування, яка дозволить клієнтам здійснювати певні операції (наприклад, зміну контактних даних, оформлення заявки на виплату) без необхідності звертатися до працівників ПрАТ «СК «Уніка».

Використання інтернет-технологій: використання новітніх інтернет-технологій, таких як блокчейн або штучний інтелект, що дозволять покращити процеси обслуговування клієнтів та забезпечити більш точну та швидку обробку даних.

Доцільно зазначити, що штучний інтелект може бути використаний для поліпшення дистанційного обслуговування клієнтів ПрАТ «СК «Уніка». Зокрема ПрАТ «СК «Уніка» може використовувати чат-ботів, які здатні розуміти запити клієнтів і надавати відповіді в режимі реального часу. Це дозволить компанії знизити витрати на обслуговування клієнтів та забезпечити їм швидку та ефективну підтримку. Штучний інтелект може бути також використаний для аналізу даних клієнтів, таких як історія страхування, відгуки, поведінка на сайті та інше. Це дозволить ПрАТ «СК «Уніка» пропонувати персоналізовані послуги та продукти, що відповідають потребам кожного окремого клієнта. Штучний інтелект може бути використаний і для розпізнавання зображень аварій, що сталися з автомобілем, ідентифікації пошкоджень та швидкого оцінювання збитків. Це дозволить клієнтам ПрАТ «СК «Уніка» подавати заявки на відшкодування збитків швидше та з меншими витратами. Штучний інтелект може бути використаний також і для створення систем рекомендацій послуг ПрАТ «СК «Уніка» на основі поведінки та інтересів клієнтів. Не менш важливим є той факт, що штучний інтелект може бути використаний для моніторингу ризиків. Наприклад, алгоритми машинного навчання можуть аналізувати великі обсяги даних про страхові події та виявляти закономірності, які можуть свідчити про зростання ризиків. Крім того, штучний інтелект може допомогти виявляти шахраїв та зловживання в страхуванні, що також допомагає знижувати ризики для страхової компанії [17, с. 135].

Штучний інтелект також може бути використаний для прогнозування ризиків у режимі реального часу, що дозволяє страховій компанії оперативно реагувати на змінні умови та знижувати можливі втрати. Наприклад, система моніторингу ризиків на основі штучного інтелекту може автоматично відслідковувати погодні умови та сповіщати про можливі небезпеки для автівок, які знаходяться у зоні ризику.

Дуже важливим шляхом розвитку дистанційного обслуговування клієнтів ПрАТ «СК «Уніка» в Україні є використання онлайн-платежів, поза як це дозволяє клієнтам зручно і швидко сплачувати свої страхові внески та інші платежі через Інтернет з будь-якого місця і в будь-який час. Для цього ПрАТ «СК «Уніка» може створити електронну платіжну систему на своєму сайті, де клієнти можуть вибирати різні методи оплати, включаючи кредитні картки, електронні гаманці, банківські перекази тощо. Онлайн-платежі зменшують час, необхідний для обробки платежів та уникнення затримок через неправильні реквізити. Також онлайн-платежі дозволять ПрАТ «СК «Уніка» зменшити витрати на обслуговування клієнтів, оскільки зменшується необхідність у працівниках, які займаються обробкою платежів та паперових документів. Крім того, це сприяє зниженню ризику помилок, пов'язаних з внесенням платежів, оскільки більшість процесу автоматизується [37, с. 110].

Відеозв'язок та онлайн-консультації – це ще один важливий елемент розвитку дистанційного обслуговування клієнтів ПрАТ «СК «Уніка». Це дає змогу забезпечити ефективний та швидкий контакт з клієнтом та вирішувати його проблеми у режимі онлайн. Відеозв'язок може бути використаний для проведення віртуальних зустрічей, консультацій з клієнтами та вирішення їх запитань. Це особливо корисно для клієнтів, які не можуть особисто відвідати офіс ПрАТ «СК «Уніка» через відстань або інші обставини. Онлайн-консультації – це інший спосіб забезпечити

швидкий та ефективний контакт з клієнтом. Це може бути здійснене через онлайн-чат або за допомогою телефонних дзвінків. Консультант може допомогти клієнту з будь-якими питаннями, пов'язаними зі страховими послугами, і забезпечити їм необхідну інформацію. В цілому, використання відеозв'язку та онлайн-консультацій дозволить ПрАТ «СК «Уніка» забезпечити швидкий та якісний сервіс для клієнтів, а також знизити витрати на утримання офісів та персоналу [14, с. 91].

Самообслуговування – це ще один шлях розвитку дистанційного обслуговування клієнтів ПрАТ «СК «Уніка». Цей підхід дає клієнтам можливість самостійно виконувати певні процеси, без необхідності звертатися до оператора. Для цього можуть бути розроблені спеціальні онлайн-сервіси та мобільні додатки, де клієнти зможуть отримувати інформацію про свої поліси, змінювати параметри свого договору, розраховувати вартість страхування та інші функції. Це дозволяє зменшити навантаження на операторів та зменшити час очікування на відповідь, що підвищує рівень задоволеності клієнтів. Крім того, цей підхід може зменшити витрати компанії на утримання операторів, оскільки більшість запитів будуть автоматизовані. Проте, важливо забезпечити надійний захист персональних даних клієнтів та надати якісну підтримку при можливих технічних проблемах [34, с. 84].

Отже, розвиток дистанційного обслуговування клієнтів ПрАТ «СК «Уніка» є дуже важливим для забезпечення її конкурентоспроможності на ринку. Особливо у сучасних умовах, коли дедалі більше клієнтів використовують інтернет для пошуку інформації та отримання послуг. Дистанційне обслуговування дозволить ПрАТ «СК «Уніка» знизити витрати на оренду офісів, утримання персоналу та інші витрати, що пов'язані з офлайн-обслуговуванням клієнтів. Також це дозволить забезпечити більш швидке та зручне обслуговування клієнтів, що позитивно впливатиме на

їхню лояльність до ПрАТ «СК «Уніка». Крім того, дистанційне обслуговування дасть можливість розширити географію обслуговування клієнтів, що забезпечить збільшення клієнтської бази та зростання доходів ПрАТ «СК «Уніка». Таким чином, розвиток дистанційного обслуговування є важливим елементом стратегії розвитку клієнтоорієнтованості ПрАТ «СК «Уніка».

ВИСНОВКИ

Таким чином, в ході виконання поставлених завдань для досягнення сформульованої мети кваліфікаційного дослідження, ми прийшли до відповідних висновків:

1. Висвітлено сутність та визначення процесу взаємовідносин клієнта і організації. Процес взаємодії клієнта і організації включає в себе всі етапи взаємодії клієнта з продуктом або послугою – від пошуку, від замовлення, від використання, до взаємодії з підтримкою та повернення. Сутність процесу полягає в тому, щоб створити позитивне враження про продукт або послугу, яке залишить у клієнта хороші спогади і перетворить його в постійного клієнта або навіть прихильника бренду. Процес взаємодії клієнта і організації (клієнтський досвід) є важливим фактором успіху будь-якої компанії.

2. Визначивши підходи до оцінки взаємовідносин клієнта і організації, було досліджено: що – це процес збирання та аналізу даних про взаємодію клієнтів з продуктом або послугою, з метою зрозуміти, яким чином вони сприймають інтеракцію та як можна її поліпшити. Для оцінки взаємовідносин клієнта і організації необхідно використовувати різні методи, включаючи опитування, фокус-групи, аналіз даних з веб-аналітики, відгуки у соціальних мережах та інші джерела. Оцінка взаємовідносин клієнта і організації може бути корисною для підвищення лояльності клієнтів, збільшення продажів, поліпшення бренду та розвитку бізнесу. Ключовою метою є забезпечення максимальної задоволеності клієнтів та розуміння їх потреб.

3. Розглянуто організаційно-управлінську характеристику і господарську діяльність ПрАТ «СК «Уніка», Було визначено: ПрАТ «СК «Уніка» – це страхова компанія, що надає широкий спектр страхових послуг на умовах добровільного та обов'язкового страхування. Компанія працює на

ринку страхування з 1997 року та має велику базу клієнтів по всій території України. Основною діяльністю компанії є страхування автотранспорту, майна та відповідальності. Крім того, ПрАТ «СК «Уніка» надає послуги зі страхування життя та здоров'я, а також підприємницьких ризиків. У господарській діяльності компанії зосереджено увагу на ефективному використанні ресурсів та оптимізації витрат. ПрАТ «СК «Уніка» використовує сучасні технології у своїй роботі, що дозволяє забезпечити якість обслуговування та зручність для клієнтів. Компанія активно розвивається та постійно вдосконалює свої послуги, відповідаючи на змінні потреби клієнтів та вимоги ринку. ПрАТ «СК «Уніка» ставить перед собою завдання забезпечення найвищого рівня задоволеності клієнтів та дотримання високих стандартів професійної етики та підходу до страхування.

4. Досліджено інструментарій взаємодії ПрАТ «СК «Уніка» з цільовими клієнтами. Було встановлено: взаємодія ПрАТ «СК «Уніка» з цільовими клієнтами спрямована на створення позитивного та надійного іміджу, що допомагає підвищити лояльність клієнтів та збільшити їх задоволеність від роботи з компанією. Важливим елементом взаємодії є також комунікація між ПрАТ «СК «Уніка» та клієнтами. Компанія надсилає своїм клієнтам інформаційні бюлетені, нагадування про необхідність оплати страхових внесків, а також повідомляє про зміни в умовах договору. Крім того, важливим аспектом взаємодії є обробка заявок клієнтів, зокрема, швидке реагування на запитання та звернення клієнтів у ПрАТ «СК «Уніка». Взаємодія страхової компанії з цільовими клієнтами побудована на взаємній довірі та на забезпеченні якісних послуг. Важливо, що ПрАТ «СК «Уніка» є відкритою та доступною для клієнтів, надає їм необхідну інформацію та підтримку, а також вчасно та ефективно вирішує їхні проблеми.

5. Оцінивши розвиток клієнтоорієнтованості ПрАТ «СК «Уніка», було з'ясовано, що клієнтоорієнтованість ПрАТ «СК «Уніка» – це орієнтація на потреби та очікування клієнтів та максимальне задоволення їх вимог у процесі надання страхових послуг. Це включає в себе врахування побажань та потреб клієнтів при розробці страхових продуктів, оперативне та якісне обслуговування, вирішення проблем та запитів клієнтів, відповідальне ставлення до виплат за страхові випадки та інші аспекти. Клієнтоорієнтованість є важливим показником ефективності ПрАТ «СК «Уніка», оскільки задоволені клієнти будуть більш схильні до повторної покупки послуг, порекомендують компанію своїм знайомим та позитивно відгукатимуться про неї. В той же час, недостатня увага до клієнтів та їх потреб може призвести до втрати репутації та втрати ринкової позиції.

6. На основі проведеного аналізу нами було розроблено стратегію розвитку клієнтоорієнтованості ПрАТ «СК «Уніка», яка включає в себе дев'ять основних стратегій: аналіз ринку та клієнтів, визначення цільової аудиторії, впровадження нових технологій, підвищення якості обслуговування, контроль якості, стратегія взаємодії з клієнтами, визначення ключових показників успішності, визначення конкурентного оточення та навчання персоналу. Для кожної стратегії ми ще розробили кроки, які можна вжити для їх реалізації.

7. Запропоновано шляхи розвитку дистанційного обслуговування клієнтів ПрАТ «СК «УНІКА» в Україні, зокрема такі кроки: розробка електронних сервісів, використання соціальних мереж, використання технологій штучного інтелекту, розробка та впровадження мобільних додатків, розвиток електронної системи документообігу, використання онлайн-платежів, відеозв'язок та онлайн-консультації та самообслуговування. Дистанційне обслуговування дозволить ПрАТ «СК «Уніка» знизити витрати на оренду офісів, утримання персоналу та інші

витрати, що пов'язані з офлайн-обслуговуванням клієнтів, забезпечити більш швидке та зручне обслуговування клієнтів, що позитивно впливатиме на їхню лояльність до ПрАТ «СК «Уніка», надасть можливість розширити географію обслуговування клієнтів, що забезпечує збільшення клієнтської бази та зростання доходів ПрАТ «СК «Уніка».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аніськіна І. В. Підприємство як клієнтоорієнтована система. Ефективна економіка. 2018. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2051> (дата звернення: 10.10. 2025).
2. Боліла С. Ю., Кириченко Н. В., Осадчук І. В. Клієнторієнтовані технології формування конкурентних переваг м'ясопереробного підприємства на локальному ринку. Агросвіт. 2020. № 10. С. 78-86
3. Бондаренко А. Ф., Розкошна О. А., Косенко В. І. Сучасні аспекти розвитку клієнтинг-стратегії банку. Бізнес-Інформ. 2019. № 3. С. 313–318.
4. Бочарова О. Н. Перспективні напрямки розвитку малого і середнього бізнесу в нових умовах. Соціально-економічні явища і процеси. 2019. Т. 9, № 6. С. 11-15.
5. Воржакова Ю.П. Використання клієнтоорієнтованого підходу при формуванні конкурентної політики на поліграфічних підприємствах. URL: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/handle/2010/9012> (дата звернення: 09.10.2025).
6. Гарматій Н. Застосування сучасних інформаційних систем для підтримки управлінських рішень. Галицький економічний вісник. 2020. № 1(40). С. 159-164.
7. Дейнека О. Клієнтоорієнтованість роздрібного мережевого підприємства: кроки від декларації до реалізації. Економічний аналіз. 2020. № 5. С. 75–79.
8. Ефективна взаємодія із клієнтами. Дія. Бізнес: веб-сайт. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/prodazi/efektivna-vzaemodia-iz-klientami-ak-cerez-stvorennja-pozitivnogo-klientskogo-dosvidu->

- [formuvati-zvicki-klientiv-kupuvati-same-u-vas](#) (дата звернення: 09.10.2025)
9. Захаренко Д. С. Клієнтоорієнтованість підприємства: сутнісні характеристики. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2019. № 4(22). С. 187–194
 10. Каліна І. І. Сучасна парадигма інформаційного забезпечення маркетингу інновацій. Вчені записки Університету «КРОК». 2019. № 34. С. 316-322.
 11. Кваско А. В. Потенціал підприємства на основі клієнтоорієнтованого підходу / А. В. Кваско, М. М. Лавренюк. Інтелект XXI. 2013. № 1–2. С. 69–78. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/int_XXI_2013_1_2_10.pdf (дата звернення: 08.11.2025)
 12. Конституція України: Верховна Рада України; Конституція України, Конституція, Закон від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254k/96-vp#Text> (дата звернення: 10.10.2025)
 13. Корінь В. Л., Мартиненко Д. О. Стратегічне планування маркетингу як складова адаптивного управління підприємством. Держава та регіони. 2019. № 3 (78). С. 71-74
 14. Лазоренко Л. В. Особливості системи клієнтоорієнтованого управління підприємствами мобільного зв'язку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. № 11. С. 90–93.
 15. Лемещук Р. Ефективна взаємодія із клієнтами: як через створення позитивного клієнтського досвіду формувати звички клієнтів купувати саме у вас? URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/prodazi/efektivna-vzaemodia-iz-klientami-ak-cerez-stvorennja-pozitivnogo-klientskogo-dosvidu-formuvati-zvicki-klientiv-kupuvati-same-u-vas> (дата звернення: 14.11.2025).

16. Лемещук Р. Сім факторів лояльності як звички: як створювати позитивний клієнтський досвід, який формує звичку клієнта купувати саме у вас?. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/sistematizacia-biznes-procesiv/sim-faktoriv-loalnosti-ak-zvicki-ak-stvoruvati-pozitivnij-klientskij-dosvid-akij-formue-zvicku-klienta-kupuvati-same-u-vas> (дата звернення: 14.11.2025)
17. Момот О. І. Можливості використання міжнародних стандартів для побудови інтегрованих систем менеджменту. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну: зб. наук. Праць. К., 2019. № 5 (37). С. 133-138.
18. Моргулець О. Б. Клієнтоорієнтована модель сервіс-менеджменту. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2020. № 4. С. 111–115.
19. Наумова О. Е. Формування лояльності споживачів як стратегічний напрям менеджменту підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. Т. 4. С. 171- 174. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_4/171-174.pdf (дата звернення: 14.11.2025)
20. Нестеренко О. П. Творче руйнування: підприємницьке мислення і підприємницька діяльність. Інноваційна теорія Йозефа Шумпетера: сучасне звучання економічних та управлінських ідей: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 2019. С. 32–34
21. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навч. посіб. Київ: ВД «Професіонал», 2022. 560 с.
22. Про страхування: Закон України від 07.03.1996 р. (із змінами) №85/96-ВР. Відомості Верховної Ради України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 14.11.2025)

23. Рябоконт Н. П. До питання формування клієнтоорієнтованості як ключової компетенції компанії. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4522> (дата звернення: 10.11.2025)
24. Селезнєва О. О. Клієнтоорієнтований підхід до управління будівельним підприємством. Причорноморські економічні студії. 2020. № 34. С. 83–86.
25. Ситник Н. І. Методи дослідження клієнтського досвіду в дизайн-мисленні. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи : II Міжнародна науково-практична конференція (м. Київ, 22 квітня 2021 р.). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. С. 104–105.
26. Сохацька О., Курант Т. Нова парадигма маркетингу в інформаційній економіці. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2019. № 2. С. 113–120
27. Страхова компанія «УНІКА». Офіційний сайт. URL: <https://uniqa.ua> (дата звернення: 14.11.2025)
28. Страхова компанія «УНІКА». ЮКонтроль. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/20033533/ (дата звернення: 14.11.2025)
29. Трушкіна Н. В., Шкригун Ю. О. Визначення поняття «клієнтський досвід». Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків – Торунь, 16 квітня 2021 р.). Днепр: Середняк Т. К., 2021. С. 104-107.
30. Тюха І. В., Денисюк І.О. Стратегія розвитку у системі стратегій підприємства. Економіка промисловості. 2019. № 3. С. 33-37. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp> (дата звернення: 10.11.2025).
31. Халіна В. Ю., Васильєва Т. С. Клієнтоорієнтованість як нова парадигма ведення бізнесу. Економіка та держава. 2018. № 9. С. 75–

32. Хуторський П. О., Степура В. А. Клієнтоорієнтованість стратегічного менеджменту як виклик економічної нестабільності. Економіка і менеджмент 2017: Перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : збірник наукових праць міжнародної науково-практичної конференції (23–24 березня 2017 р). Дніпро, 2019. С. 51–53
33. Чміль Г. Л., Джгутаєвілі Н. М. Цифровізація управління клієнтським досвідом у готельно-ресторанній індустрії. Бізнес Інформ. 2020. № 8. С. 237–245.
34. Шкригун Ю. О., Трушкіна Н. В. Логістичний сервіс як ключова складова клієнтського досвіду. Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку: матеріали XII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Лісабон, 7 серпня 2021 р.) / за ред. Є.О. Романенка, І.В. Жукової. Київ: ФОП КАНДИБА Т.П., 2021. С. 81-85.
35. Шкригун Ю. О., Трушкіна Н. В. Лояльність як основа ефективного клієнтського досвіду. Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку: матеріали XIII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Бухарест, 7 вересня 2021 р.) / за ред. Є.О. Романенка, І.В. Жукової. Київ: ГО «ВАДНД», 2021. С. 76-80.
36. Штефанич Д., Дячун О. Управління продажем, його функції та пооб'єктна орієнтація. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2019. № 2. С. 124–132.
37. Яценко О. В. Проблеми та шляхи реалізації стратегії клієнтоцентричності компаній в умовах глобалізації ринків. Науковий вісник. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки: економіка, політологія, історія. 2021. № 7 (186). С. 103–112.
38. Baker R. J. Measure What Matters to Customers Using Key Predictive Indicators (KPIs). Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2019. 188 p.

39. Bernd H. Schmitt. Customer experience management. A revolutionary approach to connecting with your customers. 2017. 84 p.
40. Bika N. 12 Helpful Customer Service KPIs You Need To Measure. URL: <https://acquire.io/blog/fundamentalcustomer-service-metrics/> (дата звернення: 14.11.2025)
41. Hotline finance. Офіційний сайт. URL: https://hotline.finance/ua/insurance-companies/uniqua-ua?gclid=CjwKCAjw586hBhBrEiwAQYEnHWEeD1O5J8tTX4jlSzuKX3PL_9y3yhF8yHK8-_ohb3SUKqRVgtkskxoCk3wQAvD_BwE (дата звернення: 14.11.2025)
42. DiJulius J. R. What's the Secret? To Providing a World – Class Customer Experience. New York : John Wiley & Sons, 2018. 336 p.
43. Erna A. Customer Experience Model: Social Environment, Retail Brand and Positive WOM/ A. Erna, H. Djumilah, R. Mintarti. Research in Business and Management. 2019. № 1(2). С. 25-41.
44. Gartner. Офіційний сайт. URL: <https://www.gartner.com/en> (дата звернення: 14.11.2025)
45. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing. 2016. Vol. 80. № 6. P. 69–96. URL: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420> (дата звернення: 09.11.2025)
46. Lipkin M. Customer Experience Formation in Today's Service Landscape. Journal of Service Management. 2016. Vol. 27. № 5. P. 678–703. URL: <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2015-0180> (дата звернення: 09.10.2025)
47. Marutschke D., Gournelos T., Ray S. Understanding Fluency and Friction in Customer Experience Management. In: Predicting Trends and Building Strategies for Consumer Engagement in Retail Environments. Hershey : Igi Global, 2019. P. 88–108.

48. Marutschke, D. Understanding Fluency and Friction in Customer Experience Management. In: Predicting Trends and Building Strategies for Consumer Engagement in Retail Environments / D. Marutschke, T. Gournelos, S. Ray. Hershey: Igi Global. 2019. P. 88-108.
49. Pine B. J. Welcome to the experience economy / B.J. Pine, J.H. Gilmore. Harvard Business Review. 2007. № 76(2). С. 97-105.
50. Pogrebniak A. How to Improve Customer Experience: A Step by Step Guide. URL: <https://lumoa.me/blog/how-to-improve-customer-experience> (дата звернення: 14.11.2025)
51. Trushkina N. Transformation of customer relationship management in the digital economy. Digital economy and digital society: monograph / Edited by T. Nestorenko, M. Wierzbik-Stronska; Katowice School of Technology. Katowice: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2019. № 17. P. 311-316.

ДОДАТКИ

Додаток А ПрАТ «СК «Уніка»

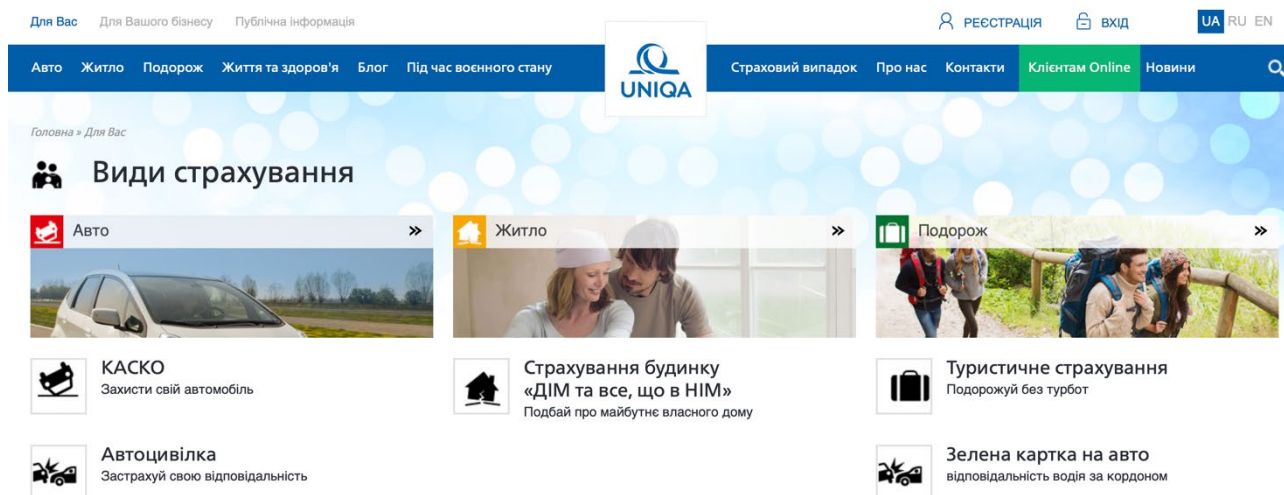


Рис. 1. Офіційний сайт ПрАТ «СК «Уніка»

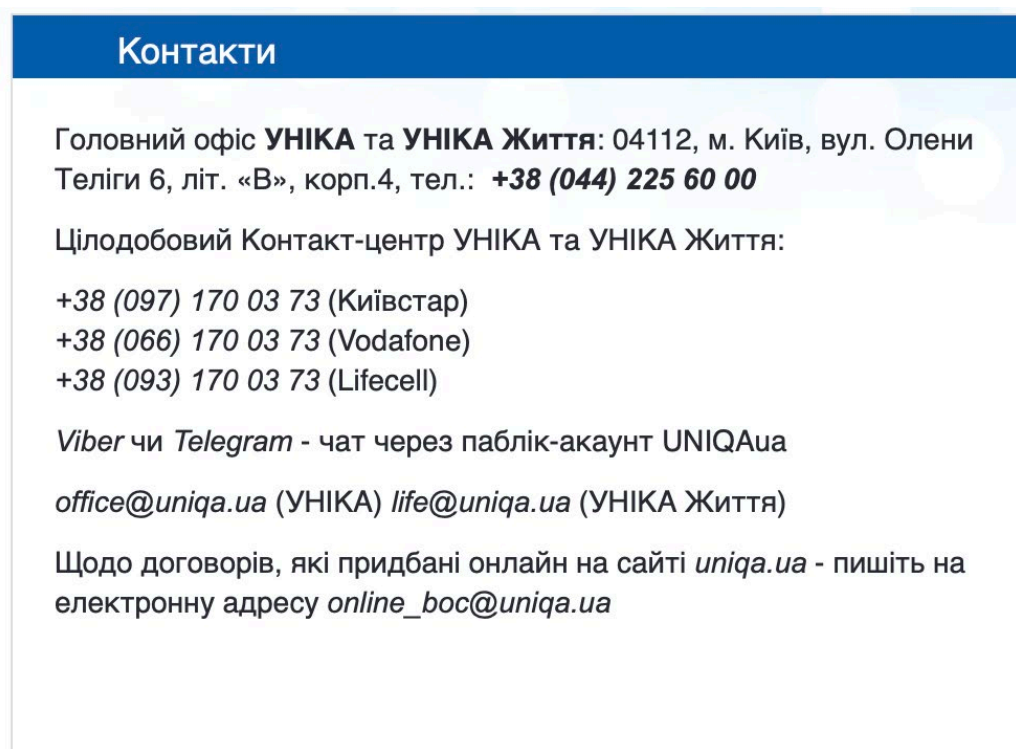


Рис. 2. Контакти ПрАТ «СК «Уніка»

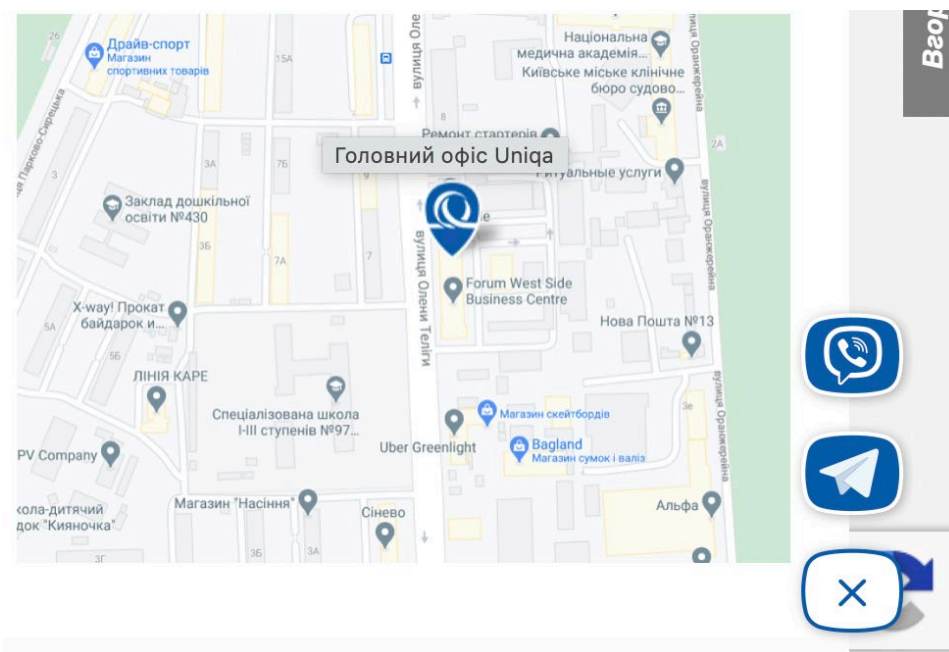


Рис. 3. Онлайн-чат ПрАТ «СК «Уніка»

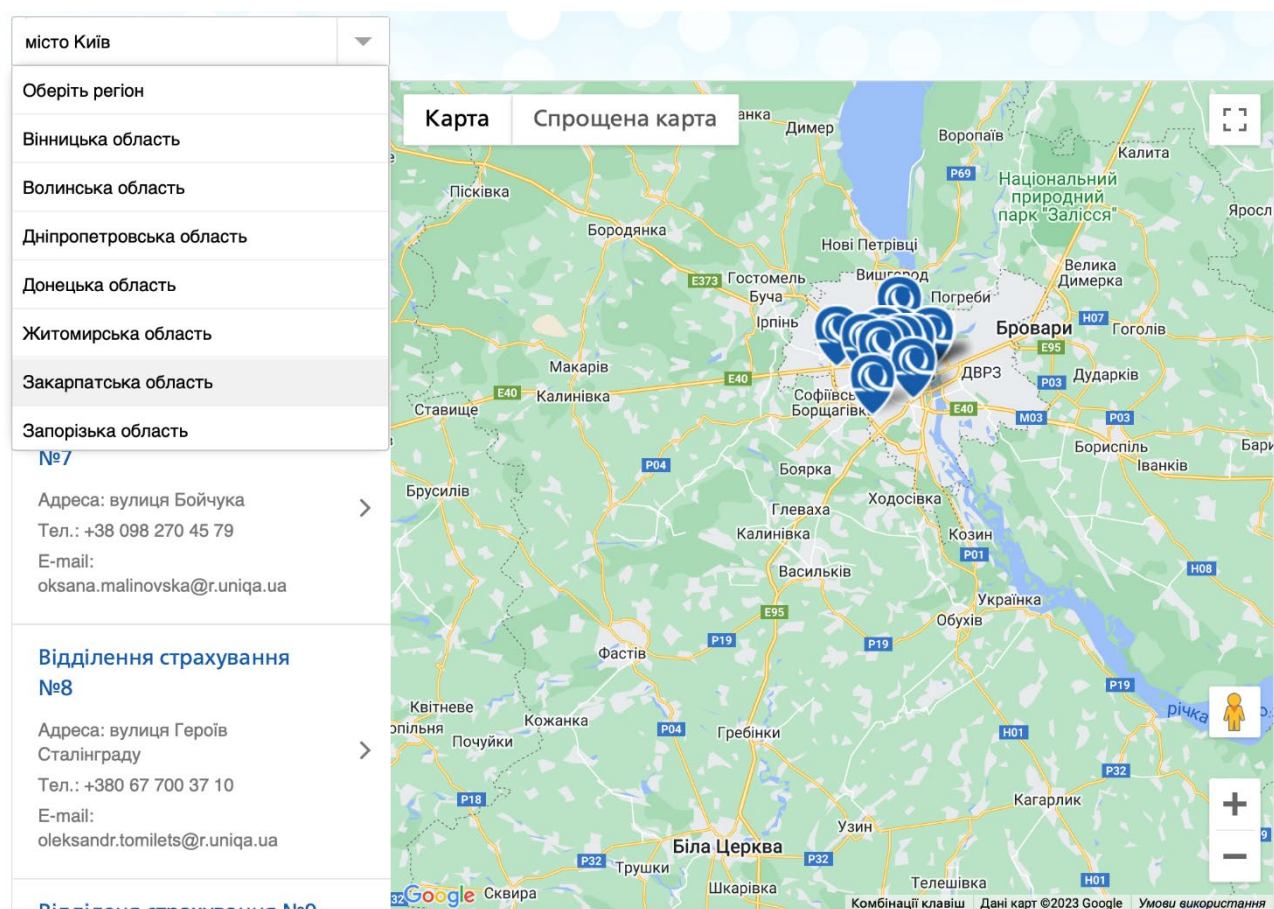


Рис. 4. Офіси ПрАТ «СК «Уніка» в регіонах України

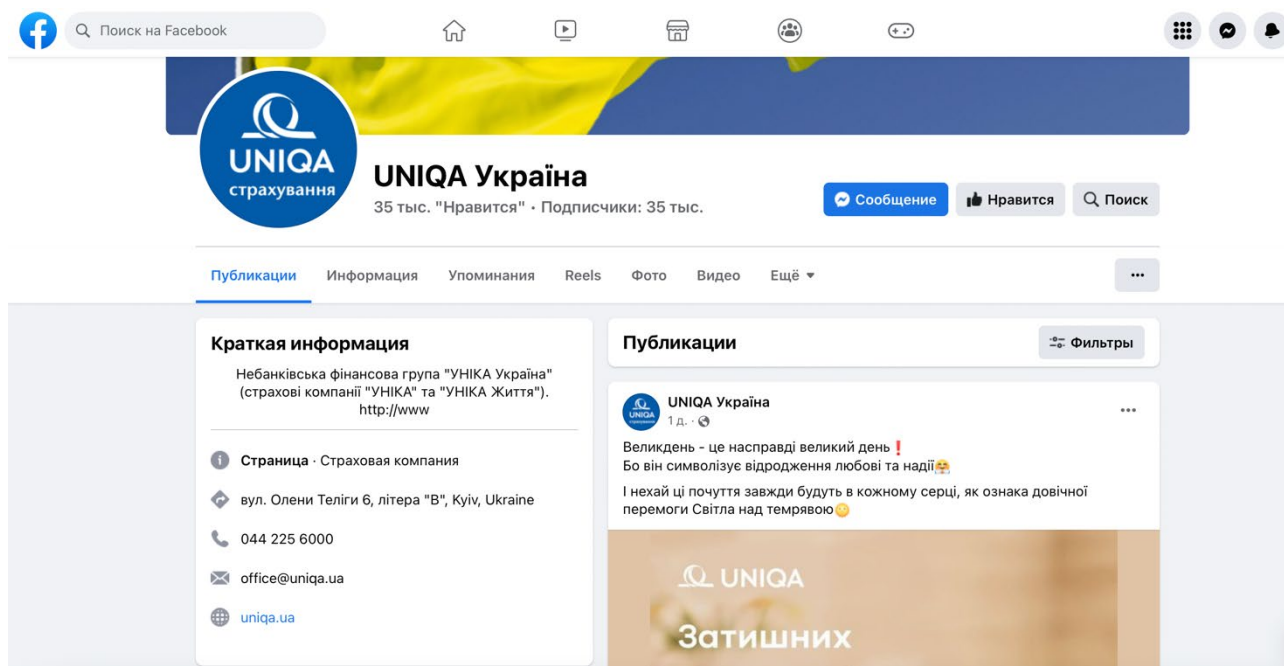


Рис. 5. Сторінка ПрАТ «СК «Уніка» в соціальній мережі Facebook

Додаток Б

Відгуки клієнтів ПрАТ «СК «Уніка»

Авто Житло Подорож Життя та здоров'я Блог Під час воєнного стану
Страховий випадок Про нас Контакти **Клієнтам Online** Новини

Головна » Про нас » Історії клієнтів

Історії клієнтів

Формат і стилістика історій клієнтів збережені

ІСТОРИЇ КЛІЄНТІВ

У березні 2019 року потрапили в ДТП, в якому винуватцем виступав власник поліса ОСЦПВ від СК Уніка. На наступний день приїхали до офісу СК в Харкові, оформили всі нескладні документи. Процедура зайняла не більше 15 хвилин.

Окрему подяку хочеться висловити Сергію Тищенко, який кваліфіковано відповів на всі наші запитання, оформив необхідні документи, роз'яснив всі обставини "в теплій дружній обстановці". Ретельно відзняв всі пошкодження на автомобілі (незважаючи на дощ) і грамотно описав.

І протягом 3 тижнів (замість належних за законом 90 днів) ми вже отримали компенсацію збитку. Резюмуючи все, скажу спасибі. Без нервуння, дуже людяно, абсолютно зрозуміло і несподівано оперативно отримали виплату.

Підсумок, всерйоз задумалися з дружиною про перехід в Вашу страхову.

Чи буду я рекомендувати СК УНІКА? Так, буду.

Ще раз спасибі Сергію.

З повагою, Г.А. Клочко

Відгук клієнтки, що постраждала в масштабній аварії у Києві на 6-рі Лесі Українки 23 жовтня 2018 року, за посиланням

Власниця Peugeot 2008

Так сталося, що перед Новим роком я захворів. Неприємне проведення часу з температурою, різними препаратами і постільним режимом. Звернувся в УНІКА, тому що застрахований по ДМС. Організація лікаря, консультації в телефонному режимі, медпрепарати, діагностика, зворотний зв'язок - все на високому рівні. Дякую команду асистансу за відмінний сервіс! Користуйтеся і будьте здорові !!!

Віталій Нікулін, м. Запоріжжя

В черговий раз переконався в тому, що СК "УНІКА" найкраща в Україні і безальтернативна при виборі надійного страховика. Підкріплю свої слова хронологією оформлення і виплати по КАСКО:

- ПН. 06.11.- страховий випадок;**
- пн. 07.11. - візит в "УНІКА", оф.док-ів;**
- Ср. 10.11. - виплата страхового відшкодування !!!**

Чотири (4) дня !!! Дякую всім співробітників "УНІКА" за професіоналізм і вітаю - Ви працюєте у відмінній компанії !!!

Євген Черевко, м. Київ

Задоволений обслуговуванням

Дуже гарне ставлення до клієнтів. Ми вже другий рік оформлюємо поліс КАСКО в цій компанії. Співробітники завжди на зв'язку. Завжди допоможуть з оформленням документів. Сподіваємося на подальшу співпрацю з СК Уніка. Всього найкращого!

Посилання на відгук <http://minfin.com.ua/insurance/company/uniqa/review/112201/>

Відгук з сайту <http://minfin.com.ua>

Випадок стався за містом, в дачному селищі Глеваха, 7-го травня 2017 року. Зламалася наша машина. Справа вже до вечора, а завтра на роботу. Чесно кажучи про страховку згадали не відразу, але це стало справжнім порятунком. Співробітники колл-центру УНІКА буквально протягом години організували евакуатор. Мало того, що платити нічого не довелося, та ще хлопець, який приїхав з евакуатором, поставився до нас з розумінням, допоміг купити і поміняти акумулятор - йому окреме спасибі! Величезне СПАСИБІ всім і особливо тим, хто був на зміні ввечері 7-го травня!

Олена Лемберська, м. Київ

Страховий випадок стався 11 квітня 2016 р, мій автомобіль **Skoda Octavia A5** був пошкоджений в ДТП, я зробила дзвінок в **Call-centre** компанії, отримала детальну консультацію від співробітників компанії, щодо моїх подальших дій. Протягом двох тижнів страхова компанія здійснила виплату на СТО-партнер «АвтодокСіті» і ще через тиждень я забрала вже свій відремонтований автомобіль в ідеальному стані. Якість обслуговування, оперативність на висоті! Дякую!

Оксана Стецко, м. Київ

Страхую своє майно і відповідальність в УНІКА, а КАСКО і ЦВ вже більше 4 років. У березні 2016 року в лобове скло мого автомобіля потрапив камінь страхова компанія дуже швидко виконала свої зобов'язання і здійснила виплату. Дуже задоволений обслуговуванням і кваліфікацією фахівців з продажу та врегулювання СК УНІКА.

Дякуємо! Так тримати! Всім рекомендую СК УНІКА!

Владіслав Отрошко, м. Запоріжжя

Страхую в СК «УНІКА» автоцивілку вже третій рік поспіль. Мені приємно приходити в офіс для того, щоб продовжити мої договори страхування, тому що співробітники завжди своєчасно нагадують про закінчення договору, надають консультацію швидко, професійно та з посмішкою.

А нещодавно я ще впевнився в надійності компанії. Коли в мене трапилась неприємна ситуація, компанія здійснила виплату в повному обсязі та в короткий строк. Буду і надалі залишатися клієнтом УНІКА та рекомендувати її своїм друзям.

Олег Волик, м. Вінниця

Я отримав травму в слідстві нещасного випадку, нажаль це трохи вибило мене зі звичного ритму життя, але страхова компанія настільки оперативно та якісно зробила свою роботу, що одужування пройшло в дуже позитивному настрої.

Василь Петрушевський, м. Кіровоград

Нещодавно я потрапила в ДТП, відразу ж визвала аварійного комісара. Приїхав швидко, допоміг вибратись з авто, так як двері були заблоковані. Коректний, професійно-грамотний. Все пояснив, допоміг оформити документи.

На наступний день я вже була в офісі врегулювання, там все швидко оформили, розповіли що і як робити далі. Виплату провели швидко і в повній сумі.

Ольга Протасова, м. Київ

Детальніше >

Ціна на страховку Автоцивілки залежить від міста експлуатації авто та об'єму двигуна

**Туристична страховка**

3 пропозиції

Програма Економ ★★★★☆ 229	от 30000 € покриття	10 опцій опції	від 32.71 ₪ ціна за 1 день	Детальніше >
Програма Стандарт ★★★★☆ 231	от 30000 € покриття	16 опцій опції	від 53.86 ₪ ціна за 1 день	Детальніше >
Програма Еліт ★★★★☆ 228	от 30000 € покриття	19 опцій опції	від 63.43 ₪ ціна за 1 день	Детальніше >

**КАСКО**

2 пропозиції

Оптимальне КАСКО - покриття всіх основних ризиків ★★★★☆	10 % бонус	10 опцій опції	4.3 % ? тариф	Детальніше >
Економ КАСКО — покриття великих збитків ★★★★☆	10 % бонус	7 опцій опції	2 % ? тариф	Детальніше >