

UDK:303.443:368:681.322.2:681.5:364.446:316.733:331.105.22:368

Bojana N. Papović, dipl. filolog¹

PRIKAZ INOSTRANOG ČLANKA

PROMENA U KULTURI – BUDUĆNOST OSIGURANJA U DIGITALNOJ ERI

Osiguravači su svesni činjenice da je potrebno prilagoditi se digitalnoj eri, ali ne slažu se svi o načinu na koji treba pokrenuti tehnološke promene. Koju kulturu da neguju? Magazin *Post* organizovao je okrugli sto s vodećim rukovodiocima velikih svetskih osiguravajućih kuća, koji je finansirala kompanija „Majkrosoft“. Glavne teme bili su budući tržišni izazovi za osiguravače i promena organizacione kulture poslovanja, regrutovanje novog i obučavanje starog kadra kako bi se išlo u korak s digitalnim transformacijama na tržištu. Da bi obezbedili kontinuitet poslovanja i dugoročni opstanak u delatnosti, osiguravači moraju efikasno da regrutuju zaposlene i uvedu novi alat poslovanja.

Učesnici okruglog stola razgovarali su o tome kako izvršni direktori mogu uticati da se smanji strah od te evolucije i ublaži otpor zaposlenih prema usvajanju novih tehnologija. S druge strane, iako su se svi složili da do transformacije mora doći i da vodeći rukovodioci i upravni odbor igraju glavnu ulogu u njihovom pokretanju, kompanije i dalje nemaju konkretnu viziju, što za ishod ima fragmentarnost u pristupu. Dejvid Germejn, rukovodilac informacionih tehnologija u RSA, naglašava da osiguravači treba da plasiraju usluge koje se traže na tržištu, a da se u moderno doba traže drugačije usluge. Kulturalna adaptacija podrazumeva i način na koji se takve nove usluge plasiraju. Tehnološki napredak što je doveo do promena u drugim oblastima privrede dovešće neizostavno i do promena u delatnosti osiguranja, uprkos činjenici da u njoj u velikom broju rade veoma tradicionalno usmereni i uskostručno profilisani zaposleni te da je rukovodiocima teško da od takvih zaposlenih traže da promene svoju dosadašnju poslovnu praksu. Pored potrebe za promenom kulture unutar same organizacije, osiguravači su suočeni i sa eksternim netradicionalnim izazovima – kompanijama prikupljačima podataka koje, za razliku od kompanija

¹ Autor prikaza je prevodilac u Kabinetu predsednika Izvršnog odbora Kompanije „Dunav osiguranje“ a.d.o. i koautor elektronskog englesko-srpskog Rečnika osiguranja (www.recnik-osiguranja.com)

„Lemonejd“, „Amazon“ i „Gugl“ (koje, bar za sada, ne prete da preuzmu tržište uvođenjem novih, netradicionalnih metoda), mogu doći na ideju da preuzmu ne mali deo već čitavo tržište opšteg osiguranja. U tom svetlu, potrebno je da promena kulture, bez obzira na to odakle potiče, bude jedinstvena i obuhvati sve poslovne aktivnosti. A potrebno je da bude i usklađena s poslovnim vrednostima.

Učesnici okruglog stola istakli su i primedbe na način kako se osiguravajuća društva reklamiraju i generalno odaju utisak da ne nude tehnološki privlačne poslovne šanse za mlade ljude, nosioce milenijumskih promena, koji žele da rade s podacima, grade sisteme i zasnivaju svoje poslovanje na tehnologiji. Nažalost, opšte je uverenje da osiguravajuća delatnost nije mesto gde želite da budete ako su vam takve poslovne mogućnosti važne. Istina je, naravno, upravo suprotna. Osiguravajuća delatnost jeste mesto broj jedan za ljude koji žele da se bave *naukom o podacima*. Jedina greška nas osiguravača, kako je istakao Endru Rea, generalni direktor digitalnih partnera kompanije „Minhen Re“, jeste što ta radna mesta oglašavamo kao „aktuarska“. Mladi ljudi koji tragaju za zaposlenjem ne znaju dovoljno o osiguranju. Deca u školama uče se finansijskoj pismenosti na predavanjima o bankarstvu i drugim finansijskim uslugama, ali ne i o osiguranju. Zbog toga je važno da osiguravači uvedu mentorske programe koji će im omogućiti da razviju novu generaciju talenata. Elizabet Ibzen, direktorka ljudskih resursa kompanije „Galager“, upozorila je međutim da bi osiguravajuće kuće napravile veliku grešku ukoliko bi se usredsredile samo na mlade nosioce milenijumskih promena – milenijalce, i istakla da svaka radna snaga treba da se sastoji od ljudi različitih godina i profila, te da nije moguće usredsrediti se samo na jednu grupu. Potrebno je imati „mešavinu“ zaposlenih. Kada je reč o razvoju novih usluga, inkubatorski i akceleratorški programi mogu da pomognu, ali njihova mana je što su skupi i daju efekte tek kroz nekoliko godina.

Zaključak je da je sada, više nego ikad ranije, potrebno razviti poslovne strategije za upravljanje promenama, naročito u organizacionoj kulturi. Iako je bilo neslaganja o tome ko treba da pokrene te promene, kao i koje su uloge inkubatorskih i akceleratorških programa za razvoj novih usluga, o jednome je postignuta saglasnost – kulturalna transformacija je neophodna. Što pre, to bolje.

Izvor

Digital Roundtable, Culture Change: the future of insurance in the digital age, *Insurance Post*, jul 2018. godine, str. 24–27