

**Сабірова А.Е.**

*аспірант,*

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

## **ОНЛАЙН-СТРАХУВАННЯ ЯК АЛЬТЕРНАТИВНИЙ КАНАЛ ПРОСУВАННЯ ТА ЗБУТУ СТРАХОВИХ ПРОДУКТІВ**

В умовах фінансової нестабільності та підвищення конкуренції на страховому ринку особливо актуальним стає питання розробки ефективної системи збуту і каналів просування страхових продуктів. На сьогоднішній день практично всі українські страхові компанії мають розвинену мережу продажів страхових полісів. Проте розробка певної маркетингової стратегії є актуальною для страхових компаній, оскільки дозволяє сформувати досить збалансований страховий портфель.

Страхові компанії, як правило використовують наступні канали продажу страхових продуктів: продаж страхових полісів в офісах регіональної мережі страхової компанії; продаж страхових продуктів через агентську мережу, яка працює дистанційно; продаж страхових продуктів за допомогою брокерського посередництва; продаж полісів через банки, туристичні компанії, автосалони, тобто залучення нестрахових посередників; продаж страхових полісів через альтернативні канали реалізації.

Співвідношення між каналами продажів тієї чи іншої страхової компанії залежить від багатьох факторів, найважливішими з яких є наступні:

- рівень розвитку економіки і фінансової сфери;
- національні традиції та особливості менталітету;
- рівень життя населення;
- стратегія розвитку страхової компанії.
- тип споживача страхової послуги, вид страхової послуги тощо.

Залежно від поєднання зазначених вище факторів структура каналів продажів, а також їх роль і значення для кожної компанії є своєрідними.

Сучасний маркетинг страхових компаній має інноваційну спрямованість і спирається на платформу інформаційних технологій, які не тільки створюють нові продукти, нові способи і канали продажів, але і вдосконалюють старі. Разом з тим постерігаються певні тенденції розвитку каналів продажів в різних країнах.

ІТ стає найважливішим ресурсом суспільства та набуває все більшого значення. Відбувається стрімкий розвиток єдиного глобального інформаційно-телекомунікаційного простору [2].

Перспективним каналом продажів страхових продуктів стають Інтернет-офіси страхових компаній. Організація страхового бізнесу за допомогою мережі Інтернет відкриває перед страховиками очевидні переваги, оскільки дозволяє долати великі відстані з найменшими витратами. За даними фахівців, онлайн-страхування дозволяє на 10-30% зменшити транзакційні витрати і охопити значну частку аудиторії Інтернет – користувачів, які є потенційними страхувальниками. Найбільш поширеними видами страхування в Інтернет – магазинах є: обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів; медичне страхування виїжджаючих за кордон; добровільне страхування від нещасного випадку; добровільне страхування майна (квартир і дач); добровільне медичне страхування, тобто, ті види страхування, ціна яких залежить від мінімальної кількості факторів і умови страхування можна стандартизувати. Купуючи страхові продукти в Інтернет-офісі страхової компанії або в Інтернет-

магазині страхових продуктів, клієнт знижує свої витрати, що не залежать від режиму роботи страхової компанії і отримує суттєві знижки (5-15%) за рахунок економії страховика на оплаті агентської винагороди.

Слід також зазначити, що через Інтернет-представництва страхові компанії реалізують маркетингові рішення, оскільки на сайтах страховиків зручно проводити дослідження цільових аудиторій, встановлювати контакти і підвищувати якість взаємодії з клієнтами за допомогою зворотного зв'язку, відкритих конференцій, консультацій, інтерактивних форумів. А публікація корпоративної інформації, новин, описів страхових продуктів дозволяє клієнту сформувати певне відношення до компанії і попит на її послуги.

В онлайн-страхуванні можна виділити наступні етапи.

1. Обслуговуванням клієнта до продажу страхового поліса можна назвати розміщення інформації про загальний і фінансовий стан страховика, надання інформації про товари і послуги компанії і можливості детального ознайомлення з ними, приблизний розрахунок величини страхової премії і визначення умов договору для кожного виду страхування і, залежно від конкретних параметрів, надання страховиком інших послуг та інформації, необхідних для укладення договору (консалтинг та ін.).

2. Під продажем поліса за допомогою Інтернет технологій різні страхові компанії мають на увазі різні процеси. Існують кілька видів онлайн – продажу полісів страхування, що включають:

- оформлення Інтернет – заявки;
- виїзд фахівця і заповнення страхової документації;
- надання інформації, необхідної для розрахунку тарифу і заповнення поліса, через сайт страхової компанії;
- оплата поліса через мережу Інтернет;
- доставка готового поліса кур'єром, експрес поштою або надання можливості самостійно забрати договір в офісі продажі.

Існують міні-портали, які об'єднують від 2 до 10 компаній, що працюють в одній або в різних сферах страхування. Ці портали інтегрують учасників проекту в одну віртуальну страхову систему, через яку клієнт може купити поліс у режимі онлайн. Тим самим, на одному веб-сайті клієнтові пропонується безліч різних страхових продуктів. Зазвичай потенційному страхувальникові спочатку пропонується вибрати потрібну йому страхову програму, а потім вже компанію. До таких порталів відносяться, наприклад, універсальний портал [6, с. 45].

3. Післяпродажне обслуговування зазвичай складається з можливості інформаційного обміну між страхувальником і страховиком під час дії договору (статус договору страхування, електронне нагадування про необхідність здійснити черговий внесок або пролонгацію договору, новини компанії, новинки тощо), інформаційний обмін між сторонами при настанні страхового випадку, оплата чергового страхового внеску через мережу Інтернет, а у разі настання страхового випадку здійснення страхової виплати.

Сучасні клієнти страхових компаній стали більш вимогливими: вони запитують більш детальну інформацію від страхових компаній і звикли до широкого спектру страхових продуктів і каналів продажів.

Розвиток прямих каналів продажів показує помітна зміна у структурі продажів у країнах Європи. Частки ринку онлайн-страхування і прямого страхування істотно відрізняються по всій Європі. Так, на «зрілих» ринках, таких, як ринок Великобританії, частка онлайн-продажів становить близько 10%, на

ринках розвинених країн, таких як Іспанія – між 1,1% і 10% і на ринках країн, що розвиваються – 1% і нижче.

В Україні онлайн- страхування знаходиться на початку свого зародження та розвитку. Продажі полісів з використанням Інтернету виконуються в більшості випадків у вигляді «Інтернет заявки», коли клієнт передає через Інтернет тільки свої контактні дані, далі взаємодія з ним відбувається телефоном, з подальшим виїздом спеціаліста (як правило страхового агента). Існують також «Інтернет-магазини», де потрібно відзначити лише вид страхування, що зацікавив і залишити контактні дані. На цьому участь Інтернету у продажу як правило закінчується.

Наприклад, Українська охоронно-страхова компанія (УОСК) просуває свої продукти через сайт компанії «Купи поліс» – професійного радника з підбору вигідних пропозицій по страхуванню серед найбільш надійних страховиків українського ринку. Такі страхові компанії, як UNIQA, Альфа Страхування, PZU Україна співпрацюють зі страховим порталом Е – polis [3, 4].

Отже, сьогодні страховий бізнес не може ігнорувати Інтернет-магазини і онлайн-продажі страхових продуктів. У порівнянні з іншими галузями ця тенденція поширюється на страховий бізнес із запізненням, почасти через передбачуваний конфлікт інтересів при такій організації продажів.

Традиційний страховий бізнес як і раніше робить ставку на власні агентські мережі і підрозділи та представництва, а також на страхових брокерів, посередників, туроператорів, автодилерів та банки, які сприймають модель прямих продажів, як загрозу їх існуванню, і тому відкидають її. Але європейці стають більш вимогливими і віддають переваги онлайн – продажу страхових продуктів. Страховики в усьому світі в даний час планують або розглядають інвестиції в розвиток нових каналів дистрибуції, використання мережі Інтернет, як каналу розширення послуг.

Поки ще онлайн -страхування є всього лише доповненням до традиційних каналів продажів і не може замінити їх суттєво, однак є необхідними для досягнення високих темпів зростання бізнесу і підвищення прибутковості.

#### **Список використаних джерел:**

1. Граванова Ю. Мировой рынок Интернет-страхования / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cnews.ru/reviews/free/banks2010/articles/intinsurance> – Назва з екрана.
2. Занічковська О. Інтернет-тренди: що вони змінять для бізнесу? // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.innovations.com.ua/ua/articles/14204/temp> – Назва з екрана.
3. Огляд страхових компаній, з якими співпрацює портал [Електронний ресурс] // Е-polis: [сайт]. – Режим доступу: <http://e-polis.ua/obzor-strahovih> – Назва з екрана.
4. Партнери, що співпрацюють з компанією [Електронний ресурс] // Купи скидку: [сайт]. – Режим доступу: <http://kupi-polis.com/nashi-partnery/strakhovye-kompanii.html>. – Назва з екрана.
5. Страхування : підручник / [Базилевич В.Д., Базилевич К.С., Пікус Р.В. Та ін.]; за ред. В.Д.Базилевича – К. : Знання, 2008. – 1019 с.
6. Циганов А.А. Основы организации страхования в Интернете [Текст] / А.А. Циганов, А.В. Бытсров. – М.: – Анкил, 2005. – 176 с.