

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СТРАХУВАННЯ В УМОВАХ ПОШИРЕННЯ ІНТЕРНЕТУ

Пономарьова О.Б., Зінченко О.М.

Університет митної справи та фінансів

У статті досліджено особливості розвитку страхування в умовах поширення Інтернету. Встановлено, що збільшення кількості користувачів Інтернету і соціальних мереж, а також власників смартфонів та планшетів змінює процес ухвалення рішень щодо страхування через Інтернет. Виявлено, що змінюється процес маркетингу страхових послуг та механізму взаємодії учасників страхових відносин. У результаті цього страхові компанії та посередники мають корегувати свої стратегії та впроваджувати інновації для збереження конкурентних переваг. Запропоновано шляхи вдосконалення розвитку Інтернет-страхування.

Ключові слова: Інтернет-страхування, офлайн-страхування, онлайн-страхування, соціальні мережі, страхувальник.

Постановка проблеми. Глобалізація електронної економіки спричинила помітне зростання обсягів бізнес-продукції та змінила уявлення про межі використання та технології ведення бізнесу. За останні роки питома вага обсягу продажів в Інтернет-мережі поступово зростає і досягає рекордних показників, що впливає на прибутки підприємств при зниженні витрат на обслуговування укладання угод. Для багатьох виробників створення власного віртуального збутового каналу стає необхідною умовою успішного функціонування на ринку та досягнення максимальної ефективності у задоволенні потреб свого споживача.

Практика продажу в Інтернет мережі не оминула і таку сферу діяльності, як страхування. Використовуючи Інтернет, страховики проникають на ринок, оминаючи довгий та дорогий процес створення традиційних каналів продажу. Це, в свою чергу, дозволяє знижувати ціну на страхову послугу, що дозволяє залучити більшу кількість клієнтів та збільшити конкурентоспроможність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аспекти функціонування каналів продажу та Інтернет-страхування висвітлені в працях як закордонних, так і вітчизняних авторів, зокрема, цю тему розглядали такі науковці, як Берко А.Ю., Войчак А.В., Гаркавенко С.С., Данніков О.В., Дурович А.П., Заруба О.Д., Зведенюк С.І., Котлер Ф., Оніщенко В.І., Осадець С.С., Свешкіна К.Т., Спіцина Н.М., Старостіна Д.Є. та інші [4].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на багатогранність наукових досліджень, стосовно Інтернет-страхування залишається проблема недостатнього висвітлення теоретичних та практичних аспектів щодо ефективного використання Інтернет-мережі для охоплення більшого сегмента потенційних споживачів страхової продукції.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження сутності та особливостей Інтернет-страхування, виявлення позитивних та негативних аспектів, а також визначення проблем

та шляхів їх вирішення, та перспектив розвитку Інтернет-страхування в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Впровадження інформаційних технологій змінило діяльність та роль учасників страхових відносин в управлінні ризиками, особливо це стосується страхових посередників. Докорінні зміни в поведінці споживачів відбулися завдяки світовій мережі, за допомогою якої страхувальники мають цілодобовий та географічно необмежений доступ до великого об'єму інформації щодо умов страхування, порядку сплати страхових платежів та ймовірного отримання відшкодування, можливих акційних пропозицій тощо. Страховики, в свою чергу, активно просувають свої бренди та послуги в Інтернеті та шукають шляхи залучення клієнтів за допомогою мобільних додатків і телекомунікацій. Можна констатувати, що змінився сам процес реалізації страхових послуг – від збору інформації, консультацій та укладення договору до отримання відшкодування [7].

Розглянемо визначення економічного терміну «Інтернет-страхування» різними дослідниками: наприклад, автор Новак О. В. Інтернет-страхування пояснює як «комплекс взаємин страхової компанії і клієнта, що виникають у процесі продажу продукту страхування, його обслуговування і виплати страхового відшкодування при використанні технологій мережі Інтернет як найбільш зручного, швидкого та дешевого засобу обміну інформацією»; у автора Спіцина Н. М. термін пояснюється як «взаємодія інтересів між страховою компанією і клієнтом, котра виникає при продажу страхового продукту та його обслуговуванні, але вироблена за допомогою мережі Інтернет»; а Науменкова С. В. Інтернет-страхування характеризує як «процес взаємодії страхової компанії та її клієнтів, який полягає у виборі страхових послуг, оформленні та придбанні страхових полісів і отриманні страхових премій з використанням мережі Інтернет».

Інтернет-страхування – це всі елементи взаємодії між страховою компанією та клієнтом, які виникають при продажі страхового продукту і його обслуговуванні, але вироблені за допомогою Інтернету. Деякі спеціалісти вважають, що Інтернет-страхування не обов'язково повинно повністю завершитись в мережі, наприклад, платіж або видача страхового полісу все ж таки значно частіше

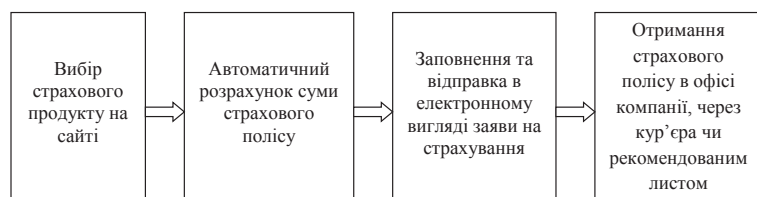


Рис. 1. Етапи Інтернет-страхування (на основі [6])

здійснюються в реальному просторі. Етапи Інтернет-страхування зображено на рисунку 1.

Існують дві системи Інтернет-страхування – офлайн та онлайн страхування, що зображено на рисунку 2.

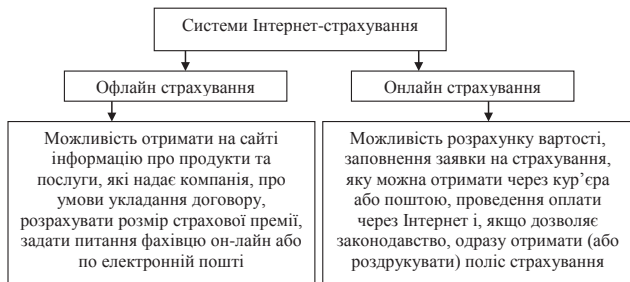


Рис. 2. Системи Інтернет-страхування (на основі [4])

В Україні, через особливості законодавства, необхідно окрім полісу, отриманого електронною поштою, замовити також паперовий поліс через доставку кур'єром або зайти в офіс за ним самому. Відповідно до Закону України «Про електронні документи та електронний документообіг» наразі є можливість придбати повноцінний електронний поліс, який має ту ж юридичну силу, що і друкований документ з «мокрою» печаткою, лише для виїжджаючих за кордон [1].

Серед європейських країн найбільша частка дистанційних продажів послуг зі страхування життя (через Інтернет, електронну пошту, колл-центри тощо) – в Ірландії (21%), Нідерландах (11%) та Великій Британії (10%). Хоч питомо вага даного каналу дистрибуції в більшості країн світу знаходиться на низькому рівні, але Інтернет все активніше проникає в життя суспільства та його фінансову систему, що наглядно зображено на рисунку 3.

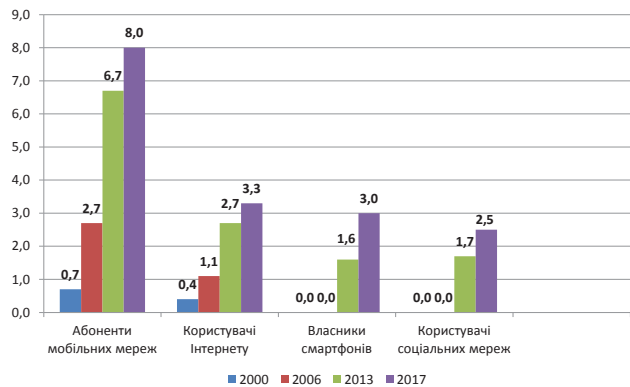


Рис. 3. Учасники цифрової економіки протягом 2000-2017 роках (млрд. чол.) (за даними [5])

В цілому за дослідженнями BCG (Boston Consulting Group) страхові послуги увійшли в TOP-5 Інтернет-покупок в Європі (83% опитаних) та Північній Америці (66% опитаних) після туризму, медіа, книг, газет та журналів [5].

Суттєвий поштовх для використання світової мережі для пошуку страхової інформації дало створення сайтів порівняння цін, що дають можливість потенційним клієнтам на основі стандартного набору критеріїв отримати доступ до пропозицій багатьох страховиків-партнерів в режимі реального часу.

Розглянемо закордонний досвід Інтернет-страхування на прикладі схеми страхування «peer-

to-peer insurance» (P2P insurance). В межах P2P insurance невелика група страхувальників, об'єднаних в соціальній мережі, сплачує страхові внески, частина яких направляється до страхової компанії, а решта – в груповий фонд, що використовується для відшкодувань при незначних збитках (як правило, не перевищують розмір встановленої страховиком франшизи). Якщо страхових випадків протягом дії договору не було, то кошти фонду повертаються учасникам або зараховуються до майбутніх платежів. Враховуючи необхідність спільних умов страхування, P2P insurance використовують для страхування відповідальності, страхування судових витрат тощо. Вперше дану ідею під брендом «Friendsurance» було впроваджено в 2010 році в Німеччині.

Подібні проекти також запущено у Великій Британії (jFloat) та США (Peercover). Використання P2P insurance на прикладі «Friendsurance» дозволило:

- 1) знизити шахрайство (через механізм повернення коштів);
- 2) ретельніше відбирати ризики на страхування (завдяки використанню особистої інформації про учасників);
- 3) скоротити витрати на врегулювання невеликих збитків (в даному випадку страхова компанія не залучається до процесу відшкодування);
- 4) зменшити витрати на реалізацію страхових послуг (за рахунок ефекту масштабу).

Інтернет широко використовують страхові компанії для популяризації страхового бізнесу, маркетингу, укладання договорів, продажу страхових полісів. В умовах глобалізації світового ринку страхування мережа Інтернет використовується для надання інформації страховими брокерами, на веб-сайтах яких агрегується інформація від найбільших страхових компаній. Інтернет-страхування має багато переваг як для страховиків, так і для страхувальників. Основними перевагами та недоліками застосування продажу через Інтернет-мережу страхових продуктів наведено у табл. 1.

Перевагами саме для страхувальника є скорочення витрат часу і сил, оскільки на заповнення заявки на сайті займає декілька хвилин, в той час як відвідування офісу може зайняти декілька годин, економія коштів – багато страхових компаній при покупці страхових полісів онлайн роблять своїм клієнтам знижки, наочні та інтуїтивно зрозумілі інтерфейси суттєво спрощують порівняння страхових продуктів і вибір страхової програми, оптимально відповідної потребам користувача, отримання клієнтом повної інформації про загальний і фінансовий стан компанії, можливість переглядати стан свого страхового обслуговування та змінювати свій фінансовий стан, не виходячи з дому [1].

Перевагами ж для страхової компанії є менші витрати, порівняно із утримання звичайного офісу, трансакційні витрати по операціям у віртуальному офісі набагато нижчі витрат, необхідних для обслуговування клієнтів в звичайному офісі, відкриття Інтернет-офісу автоматично призводить до географічної диверсифікації страхових продуктів компанії, Інтернет-представництво сприяє новим можливостям просування послуг компанії на ринку, тобто застосуванню Інтер-

Основні переваги та недоліки Інтернет-страхування (на основі [1; 3])

Переваги	Недоліки
Спрощення процесу страхування за допомогою наочного і інтуїтивно зрозумілого способу порівняння, вибору страхової компанії і страхових продуктів, а також завдяки можливості замовлення не виходячи з будинку або офісу	Значно менша кількість страхових продуктів розміщується на Інтернет-сайтах страхових компаній для продажу
Оперативність оформлення (в середньому близько 20 хвилин через сайт, в той час як в офісі страховика це займає понад 2 годин)	Необхідність клієнту самому розбиратися в тонкощах і нюансах роботи з сайтом страховика
Відсутність втрати значної кількості часу на проходження медогляду при оформленні медичного полісу	Страхові поліси транспорту та нерухомості, що знаходяться в заставі, не продаються
Простота та універсальність способів оплати (готівковий, безготівковий розрахунки, електронні гроші)	Клієнт не може заздалегідь повністю ознайомитися з усіма умовами договору
Мінімізація «людського» чинника: відсутність у більшості випадків необхідності зустрічі і спілкування з представниками страхової компанії	Встановлюються певні варіанти страхових сум, змінити які клієнт не може
Автоматизація розрахунку страхової суми і тарифів за допомогою страхового мультиплікатора	
Зниження витрат на оренду офісів, виплату робітникам заробітної плати	

нет-маркетингу, можливість збільшення продажу страхових продуктів за рахунок відкритого доступу до клієнтів з різних країн світу, можливість обслуговування клієнтів на якісно новому рівні: сім днів на тиждень, 365 днів в році [4].

Висновки і пропозиції. Розвиток Інтернет-страхування в Україні знаходиться на початковій стадії, що зумовлено низьким рівнем питомої ваги серед страховиків, які надають послуги через Інтернет. При цьому світовий досвід показує, що використання послуг Інтернет-страхування є дуже зручним та надійним способом. У світі за допомогою Інтернету укладають до 30-40% договорів. В Україні ж цей показник становить трохи менше 10%.

Але враховуючи стрімке зростання кількості користувачів, необхідно відмітити, що стра-

хові компанії, які в змозі здійснювати надання страхових продуктів за допомогою Інтернет можуть отримати деякі конкурентні переваги у порівнянні з власними конкурентами. Крім цього наявність Інтернет-порталів спеціалізованих об'єднань дає змогу клієнтам страхового ринку більш ґрунтовно підійти до вибору продукту та підвищити власну фінансову грамотність.

Для стимулювання розвитку Інтернет-страхування необхідно, по-перше, вдосконалити нормативно-правову базу з цього питання; по-друге, завоювати довіру серед страхувальників через значно якісну організацію захисту веб-сайтів; по-третє, повідомляти клієнтам про можливість отримання повного комплексу послуг невиходячи з дому чи офісу (це також буде сприяти росту довіри до вітчизняних страховиків).

Список літератури:

1. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» від 22.05.2003 № 851-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/851-15>
2. Заволока Л. О., Задорожна В. В. Впровадження та гармонізація європейських стандартів в системі українського страхування / Л. О. Заволока, В. В. Задорожна // Економіка Фінанси Право: щомісячний інформаційно-аналітичний журнал. – 2015. – № 4/1. – С. 35-38.
3. Дзина М. А. Інтерактивні методи страхування, як конкурентна перевага на ринку страхових послуг / М. А. Дзина // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – № 4 (24). – 2013. – С. 61-63.
4. Михайловська І. М. Основні підходи до визначення сутності, структури та принципів інтернет-страхування / І. М. Михайловська // Вісник Хмельницького національного університету – № 3, Т. 3. – 2015. – С. 157-160.
5. Полчанов А. Ю. Особливості розвитку страхування в умовах поширення інтернету / А. Ю. Полчанов // Вісник ЖДТУ. – № 1 (71). – 2015. – С. 256-260.
6. Свешнікова К. Т., Тюлін А. С. Перспективи розвитку Інтернет-страхування в Україні / К. Т. Свешнікова, А. С. Тюлін // Інноваційна економіка. – № 5 (43) – 2013. – С. 264-268.
7. Шаповаленко К. С., Агаєв В. Методика комунікаційної підтримки бренду / К. С. Шаповаленко, В. Агаєв // Вісник НТУ «ХП». – № 45 (1018). – 2013. – С. 115-121.

Пономарёва О.Б., Зинченко А.Н.
Университет таможенного дела и финансов

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СТРАХОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНТЕРНЕТА

Аннотация

В статье исследованы особенности развития страхования в условиях распространения Интернета. Установлено, что увеличение количества пользователей Интернета и социальных сетей, а также владельцев смартфонов и планшетов меняет процесс принятия решений относительно страхования через Интернет. Выявлено, что изменяется процесс маркетинга страховых услуг и механизма взаимодействия участников страховых отношений. В результате этого страховые компании и посредники должны корректировать свои стратегии и внедрять инновации для сохранения конкурентных преимуществ. Предложены пути совершенствования развития Интернет-страхования.

Ключевые слова: Интернет-страхование, офлайн-страхование, онлайн-страхование, социальные сети, страхователь.

Ponomareva O.B., Zinchenko A.N.
Customs and Finance University

THE FEATURES OF INSURANCE DEVELOPMENT IN TERMS OF INTERNET SPREAD

Summary

There are features of insurance development in terms of Internet spread investigated in the article. It is determined that the increase of amount of the Internet users and social networks users as well as the Smartphone and tablets owners changes the process of making a decision regarding the Internet insurance. It is revealed that the marketing process of insurance services and mechanism of participants of insurance relationship interaction change. As a result the insurance companies and mediators have to correct their strategies and introduce innovations to remain competitive advantages. It is suggested the ways of development of Internet-insurance perfection.

Keywords: Internet-insurance, offline-insurance, online-insurance, social networks, insurant.