УДК 336. 7:368/369:347.734

І. М. МИХАЙЛОВСЬКА
Хмельницький національний університет

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ, СТРУКТУРИ ТА ПРИНЦИПІВ ІНТЕРНЕТ-СТРАХУВАННЯ

У статті проведено аналіз сутності, структури та принципів інтернет-страхування. Обґрунтовано, що інтернет-страхування стає дедалі популярнішим, дозволяє економити час, допомагає страховику обслуговувати найбільшу кількість клієнтів у найменші терміни, тим самим підвищуючи конкурентоздатність страхових компаній.

Ключові слова: інтернет-страхування, інтернет-продажі, принципи роботи інтернет-страхування, переваги і недоліки інтернет-страхування.

I. M. MYKHAILOVSKA
Khmelnytsky National University

KEY APPROACHES TO DETERMINATION OF THE NATURE, STRUCTURE AND PRINCIPLES OF INTERNET INSURANCE

The article analyzes the nature, structure and principles of the Internet insurance. Proved that internet insurance is becoming more popular, saves time, helps the insurer to serve the greatest number of customers in the least time, thereby increasing the competitiveness of insurance companies. Using Internet insurance has significant advantages. The most important is to reduce the time and energy, increased choices, versatility and ease of payment methods, the ability to view the status of your contract and modify it, getting complete information about the general state of the company. For insurance companies also have significant benefits, such as reducing staff costs, increase opportunities for the promotion of services, the ability to increase sales of insurance products through open access to clients.

Keywords: internet insurance, Internet sales, the principles of Internet insurance, advantages and disadvantages of internet insurance.

Актуальність теми. Актуальність даної теми обумовлена швидким розвитком Інтернет-страхування, та збільшенням зацікавленості страхових компаній даним каналом продажу. 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 з проблематики маркетингу в страхуванні. 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., Свєшкіна К. Т., Спіцина Н. М., Старостіна Д. Є. та інші. 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.

Мета статті полягає у дослідженні сутності та особливостей Інтернет-страхування, з визначенням проблем та шляхів їх вирішення, а також перспектив розвитку Інтернет-страхування в Україні.

Викладення основного матеріалу. В сучасному світі будь-яка страхова компанія має свій корпоративний сайт, за допомогою якого може покращити свій імідж, реалізувати страхові поліси, надавати повний спектр інформаційних послуг та консультацію, підтримувати постійний контакт не тільки зі своїми клієнтами, але й із бізнес-партнерами, надавати додаткові послуги, проводити необхідні дослідження, використовуючи ресурси Інтернет.

Проаналізуємо найбільш поширені визначення економічного терміну Інтернет-страхування наведенні у таблиці 1 [1, 2].

Можна зробити висновок, що 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 здійснюються в реальному просторі. Розглянемо особливості процесів продажу через Інтернет (таблиця 2).

Обслуговування після продажу включає в себе інформаційний обмін між страховиком та страхувальником під час дії договору, інформаційний обмін між сторонами при настанні страхового випадку, оплата страхових внесків через мережу Інтернет, а у випадку настання страхового випадку здійснення страхової виплати [3].

Існують дві системи Інтернет-страхування – офлайн та онлайн страхування (рисунок 1).

Таблиця 1

Визначення терміну Інтернет-страхування різними авторами

Автор	Визначення категорії «Інтернет-страхування»
Новак О. В.	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
Спіцина Н. М.	Взаємодія інтересів між страховою компанією і клієнтом, котра виникає при продажу страхового продукту та його обслуговуванні, але вироблена за допомогою мережі Інтернет
Науменкова С. В.	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

Таблиця 2

Особливості процесів продажу через Інтернет

Види Інтернет-продажів	Особливості
Інтернет-заявка	Надання контактної інформації через сайт страхової компанії
	Виїзд спеціаліста та заповнення страхової документації з попереднім дзвінком клієнту для уточнення умов договору та місця зустрічі
	Оплата полісу виїзному спеціалісту готівкою
Інтернет-платіж	Надання інформації, необхідної для розрахунку тарифу та заповнення полісу, через сайт страхової компанії
	Оплата полісу через Інтернет
	Доставка готового полісу кур'єром, поштою або надання можливості самостійно його забрати в офісі компанії
Онлайн продаж полісу	Надання інформації, необхідної для розрахунку тарифу та заповнення полісу, через сайт страхової компанії
	Оплата полісу через Інтернет
	Пересилка полісу через Інтернет з електронним підписом або самостійний друк полісу (якщо це передбачено законодавством)

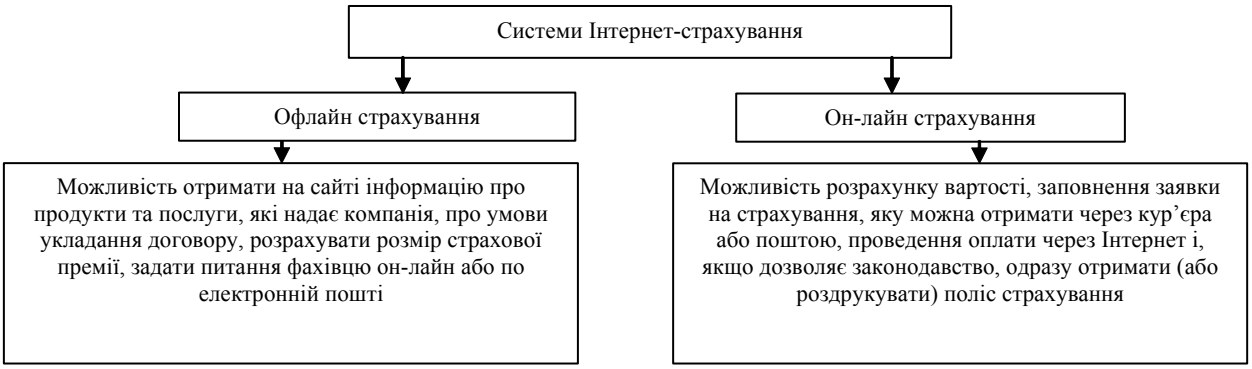

Рис. 1. Системи Інтернет-страхування

Існують також супермаркети он-лайн-страхування, які являють собою сайти, що допомагають обрати страховку, яка найбільше відповідає вимогам. На такому сайті необхідно залишити заявку на вид страхування, який цікавить, ця інформація потім розсилається компаніям, які співпрацюють з таким супермаркетом. Після чого клієнт отримує пропозиції від страховиків на електронну пошту і обирає страховку з умовами, які найбільше йому підходять.

В наш час, в Україні, через особливості законодавства [4], 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.

Принцип роботи Інтернет-страхування складається з п'яти етапів:

-вибір страхового продукту однієї компанії або, для порівняння, кількох;
-розрахунок тарифу, страхової суми, а також вартості додаткових послуг;
-оформлення замовлення, заповнення відповідної форми;
-оплата страховки за допомогою банківської карти або будь-яким іншим доступним способом;
-за необхідності, зустріч з агентом для оцінки майна або отримання страхового полісу.

Слід зауважити, що 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 (рисунок 1). Інтернет-страхування має багато переваг як для страховиків, так і для страхувальників. Основні переваги для клієнтів та страхових компаній зображені в таблиці 3.

Таблиця 3

Переваги використання послуг Інтернет-страхування

Переваги для страхувальника	Переваги для страхової компанії
Скорочення витрат часу і сил, оскільки на заповнення заявки на сайті займає декілька хвилин, в той час як відвідування офісу може зайняти декілька годин	Менші витрати, порівняно із утримання звичайного офісу
Збільшення можливостей вибору серед асортименту пропонованих страхових продуктів	Трансакційні витрати по операціям у віртуальному офісі набагато нижчі витрат, необхідних для обслуговування клієнтів в звичайному офісі
Простота і універсальність способів оплати	Відкриття Інтернет-офісу автоматично призводить до географічної диверсифікації страхових продуктів компанії
Мінімізація «людського» чинника: відсутність у більшості випадків необхідності зустрічі і спілкування з представниками страхової компанії	Інтернет-представництво сприяє новим можливостям просування послуг компанії на ринку, тобто застосуванню Інтернет-маркетингу
Економія коштів – багато страхових компаній при покупці страхових полюсів онлайн роблять своїм клієнтам знижки.	Можливість збільшення продажу страхових продуктів за рахунок відкритого доступу до клієнтів з різних країн світу.
Наочні та інтуїтивно зрозумілі інтерфейси суттєво спрощують порівняння страхових продуктів і вибір страхової програми, оптимально відповідної потребам користувача	Можливість обслуговування клієнтів на якісно новому рівні: сім днів на тиждень, 365 днів в році
Досягнення більшої обґрунтованості вибору необхідного страхового продукту за рахунок необмеженого доступу до максимально повної інформації, проведення оперативного порівняння різних пропозицій, отримання довідок та консультацій в глобальній мережі	
Розрахунок страхової суми і тарифів проводиться миттєво, за допомогою страхового калькулятора	
Можливість переглядати стан свого страхового обслуговування та змінювати свій фінансовий стан, не виходячи з дому	
Отримання клієнтом повної інформації про загальний і фінансовий стан компанії	

Проте, поруч зі своїми перевагами існують також і мінуси використання Інтернет-страхування для клієнтів, наприклад, такі як:
-необхідність самому розібратись в нюансах страхових програм;
-проблема оцінки об’єкта страхування;
-менша кількість страхових продуктів, що продається через мережу Інтернет;
-менша кількість страхових компаній, які займаються продажами своїх продуктів через Інтернет;
-проблема оцінки об’єкта страхування (під час онлайн страхування установлюються варіанти фіксованих страхових сум, змінити які неможливо, як наслідок – страхової виплати може не вистачити на покриття збитків, або ж навпаки, з’являється ситуація переплати за страховку);
-неможливість повного ознайомлення зі всіма умовами договору. Незважаючи на те, що компанії надають приклад договору на сайті, немає повної гарантії, що кур’єр не привезе інший договір, оновлений лише вчора, з додатковими, невигідними, умовами.

Висновки. Використання Інтернет-страхування має значні переваги. Найважливішими з них є скорочення часу і сил, збільшення можливостей вибору, простота та універсальність способів оплати,

можливість переглядати стан свого договору та змінювати його, отримання повної інформації про загальний стан компанії. Для страхових компаній також є значні переваги, такі як зменшення витрат на утримання персоналу, збільшення можливостей просування послуг, можливість збільшення продажу страхових продуктів за рахунок відкритого доступу до клієнтів.

Проте, незважаючи на переваги використання Інтернет-страхування, в Україні воно досі не має великої популярності серед компаній та клієнтів. Не дозволяє до кінця використовувати новітні технології правове регулювання, яке забороняє видавати електронні поліси та вимагає ідентифікацію клієнта.

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%.

Література

1. Ринок фінансових послуг : навч. посіб. / С. В. Науменкова, С. В. Міщенко та ін. – К. : Знання, 2010. – 532 с.

2. Навчально-методичний комплекс з курсу «Електронна комерція» / укл. : О. В. Новак. – Алчевськ : ДонДТУ, 2010. – 120 с.

3. Ильчук А. Онлайн-страхование для частных лиц с качеством корпоративного [Електронний ресурс] / А. Ильчук. – 2012. – Режим доступу : http://ubr.ua/business-practice/personal-property/onlain-strahovanie-dlia-chastnyh-lic-s-kachestvom-korporativnogo-133134

4. СК «ВУСО» – Лидер страхового рынка – 2012 [Електронний ресурс] // Офиційний сайт СК «ВУСО». – Режим доступу : http://www.vuso.ua/index.php?id=13317&show=news&&newsid=108389

5. Спіцина Н.М. Переваги та недоліки Інтернет-страхування в Україні [Електронний ресурс. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/12_/Economics/20665.doc.htm

Надійшла 10.09.2015; рецензент: д. е. н.