

ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-СТРАХУВАННЯ В УМОВАХ ФІНАНСОВИХ ВИКЛИКІВ

PRIORITIES OF DEVELOPMENT OF INTERNET-INSURANCE IN THE CONDITIONS OF FINANCIAL CHALLENGES

У статті розглядаються особливості розвитку Інтернет-страхування в Україні. Сучасний етап у розвитку ринку електронного страхування в Україні характеризується високими темпами змін – як продуктових, так і технічних і технологічних. 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 за зниження витрат на обслуговування укладання угод. Страхові компанії, реалізуючи свої послуги через Інтернет, пропонують клієнтам різні дистанційні способи оплати, а саме: через Інтернет, банки-партнери, за допомогою платіжних терміналів та через кур'єра під час доставки полісу. Такі можливості створюють додаткові переваги Інтернет-страхування для страховальників, такі як простота та універсальність способів оплати.

Ключові слова: страхові організації, Інтернет-страхування, онлайн-продаж страхового продукту, етапи реалізації страхової угоди, страхові продукти, сучасні страхові технології.

В статті рассматриваются особенности развития Интернет-страхования в Украине. Современный этап в развитии рынка электронного страхования в Украине характеризуется высокими темпами изменений – как продуктовых, так и технических и технологических. Глобализация электронной экономики вызвала заметный рост объемов бизнес-продукции и изменила представления о границах использования и технологиях ведения бизнеса. За последние годы удельный вес объема продаж в Интернет-сети постепенно растет и достигает рекордных показателей, влияет на доходы предприятий при снижении затрат на обслуживание заключения сделок. Страховые компании, реализуя свои услуги через Интернет, предлагают клиентам различные дистанционные способы оплаты, а именно: через Интернет, банков-партнеров, с помощью платежных терминалов и через курьера при доставке полиса. Такие возможности создают дополнительные преимущества Интернет-страхования для страхователей, такие как простота и универсальность способов оплаты.

Ключевые слова: страховые организации, Интернет-страхование, онлайн-продажа страхового продукта, этапы реализации страховой сделки, страховые продукты, современные страховые технологии.

УДК 368.013:368.021

Борисюк О.В.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри фінансів, банківської
справи та страхування
Східноєвропейський національний
університет імені Лесі Українки

The article discusses the features of the development of Internet insurance in Ukraine. The globalization of the e-economy has caused a noticeable increase in the volume of business products and has changed the perception of the limits of use and technology of doing business. In recent years, the share of sales in the Internet network is gradually increasing and reaching record levels, affecting the income of enterprises while reducing the cost of servicing transactions. In response to growing customer demands for quality and serviceability, insurance companies constantly bring to the market all new product offerings, provide customers with additional services that allow them to use insurance services from any place and using a variety of devices. As a result, on the one hand, the attitude of clients towards the services of insurance companies and insurance services changes, on the other hand, the image of the insurance company itself is updated. Clients make increased demands on the convenience and functionality of remote channels, and the insurance company becomes not just an office physically located in a certain place, but a special digital space in which you can provide fast and convenient client access to services, promotion of these services, discussion of clients of interest questions and dissemination of any other information. Moreover, the dynamics of the changes taking place are quite high, as a result, the tools and methods that turned out to be effective several years ago do not give the expected effect in the current period. This requires the insurance organizations to constantly monitor the innovations of technical and technological progress available to them and to analyze the possibilities of applying them in their work. Implementing their services via the Internet, insurance companies offer customers various remote payment methods, namely: via the Internet, partner banks, using payment terminals and via courier upon policy delivery. Such opportunities create additional benefits of Internet insurance for policyholders – the prostrate and the versatility of payment methods.

Key words: insurance organizations, Internet insurance, online insurance product sales, stages of realization of an insurance agreement, insurance products, modern insurance technologies.

Постановка проблеми. Збереження стабільності функціонування страхових компаній, особливо в періоді економічної нестабільності та фінансових викликів, вимагає розвитку нових каналів продажів страхових продуктів. Серйозною підмогою в розширенні страхового ринку може стати використання потенціалу інформаційно-комп'ютерних технологій (ІКТ) і наявних на їх основі інформаційних мереж у тому числі за рахунок розвитку Інтернет-страхування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Канали продажу страхових продуктів висвітлені у працях багатьох як закордонних, так і вітчизняних авторів, таких як І. Ансофф, М. Бадок, В. Базилевич, С. Гаркавенко, Є. Голубков, Н. Гончарова, О. Данніков, В. Демидов, А. Дурович, П. Зав'ялов, О. Заруба, В. Кардаш, Ф. Котлер, І. Краснов, Є. Крикавський, Н. Куденко, Н. Норіцин, В. Оніщенко, С. Осадець, А. Павленко, П. Перерва, А. Решетников, А. Старостіна, М. Чумаченко та ін.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження реалізації Інтернет-страхування на страховому ринку України в умовах фінансових викликів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасне повсякденне уявлення про Інтернет-страхування розуміється як процес продажу страхових полісів через Інтернет. Однак, на наш погляд, Інтернет-страхування являє собою систему економічних відносин, що включає сукупність форм і методів взаємодії страхувальника, страховика та інших професійних учасників страхового ринку, спрямованих на задоволення потреб страхувальника у страховому захисті за допомогою мережі Інтернет. Від широкого розвитку ринку Інтернет-страхування виграють як страхувальники, так і страховики. Як показує світова практика, в результаті введення продажів полісів через Інтернет страховики можуть знизити свої витрати на 9-12%. Такий ефект досягається за рахунок зниження транзакційних витрат у результаті спрощення процедури страхування, економії на винагороду агента, брокера або посередника, що продає поліс, що приводить до зниження ціни

продукту, підвищення прибутку і конкурентоспроможності страховика [6].

Перекладання частини організаційних моментів страхового бізнесу в Інтернет дає потенційним і реальним клієнтам страхової компанії низку нових можливостей:

- скласти, не виходячи з дому, загальне уявлення про страховий ринок і страховика, його послуги;
- провести самостійний розрахунок тарифів за допомогою страхового калькулятора;
- скористатися онлайн-консультаціями з різних питань страхування;
- оцінити ризик щодо потенційного об'єкта страхування;
- подати заявку на укладення страхового договору в електронній формі;
- укласти договір страхування і внести страховий внесок через Інтернет;
- отримати онлайн-супровід страхового договору;
- повідомити про настання страхового випадку через Інтернет.

В Інтернет-страхуванні можна виділити такі етапи (рис. 1).

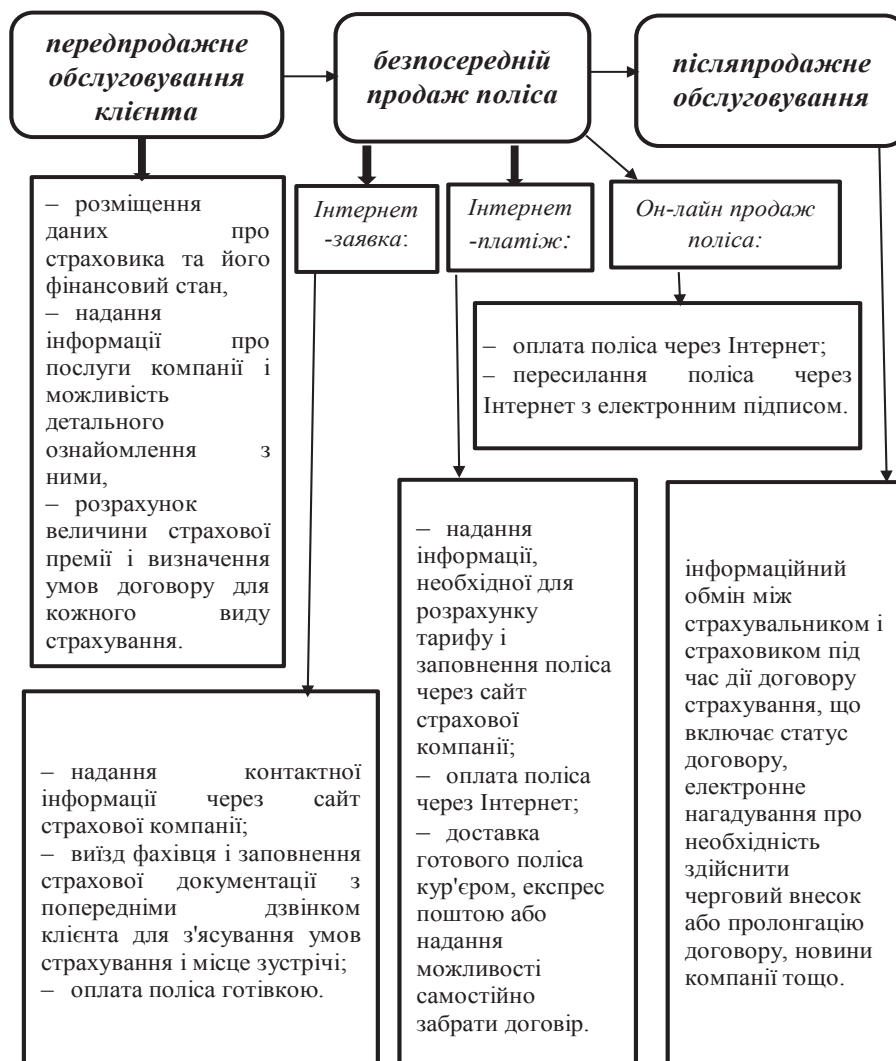


Рис. 1. Основні етапи реалізації страхової угоди

Сучасний ринок Інтернет-страхування представлений такими інструментами, які страхові компанії можуть використовувати як по лінії продажів страхових продуктів, так і по лінії просування продуктів та формування іміджу страхової компанії і поширення інформації про неї, а також обміну інформацією з клієнтами й отримання відгуків клієнтів про діяльність страхової компанії (табл. 1).

Таблиця 1
Інструменти залучення клієнтів у різних каналах страхового обслуговування

Канали обслуговування	Інструменти і можливості
Офіційний сайт страхової компанії	<ul style="list-style-type: none"> - Рекламні звернення. - Посилання на сторінки з описом продуктів. - Посилання на онлайн-послуги, електронні звернення, калькулятор страхових послуг, інтернет-банкінг. - Персональні пільгові рекламні звернення. - Управління грошовими коштами, додаткові знижки, бонуси та пільги. - Оцінка якості страхового обслуговування.
Мобільний телефон	<ul style="list-style-type: none"> - Персональні пільгові рекламні звернення. - Інформаційні послуги. - SMS-нагадування про закінчення терміну страховки та необхідність її продовження.
Соціальні мережі	<ul style="list-style-type: none"> - Отримання відгуків про страхову компанію від клієнтів. - Відповіді на зауваження та питання клієнтів - Формування іміджу страхової компанії.
Офіси страхових компаній	<ul style="list-style-type: none"> - Паперові рекламні проспекти. - Тематичні рекламні постери. - Рекламні ролики на екранах. - Реклама пов'язаних послуг. - Приватне просування послуг менеджерами.
Непрямі канали – торгові центри, магазини та ін.	<ul style="list-style-type: none"> - Паперові рекламні проспекти. - Тематичні рекламні постери. - Реклама на стійках, меблях, вітринах тощо.

Джерело: систематизовано на основі джерел [4; 5]

З даних таблиці видно, що дистанційні канали дають страховій компанії набагато більше можливостей для комплексного просування та продажу продуктів і послуг, причому всі інструменти будуть задіяні тільки за бажанням та за ініціативою клієнта. Відповідно, швидше за все, у нього не буде негативної реакції на пропозиції страхової компанії. У гіршому разі він просто не звертатиме на них уваги.

Серед основних напрямів розвитку ринку Інтернет-страхування в Україні можна виділити такі, як:

- розвиток широкої збутової мережі, що включає повноцінний розвиток онлайн-страхування, смс-послуг, інтернет-банкінгу та інші канали;
- розвиток і впровадження приємного та інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу;

– надання додаткових, найчастіше безкоштовних послуг;

– розроблення програми для мобільних телефонів: персональні пільгові пропозиції і сервіси для порівняння послуг різних страхових компаній;

– активне використання можливостей соціальних мереж для просування та обговорення послуг для отримання відгуку від клієнтів;

– автоматизація консультування за рахунок систематизації стандартних запитань, створення навчальних програм в ігровій формі тощо.

В сучасних умовах розвиток Інтернет-страхування відстає від рівня передових країн. Так, за статистикою понад 70% жителів Великобританії, які купують страховку, вважають, що краще зробити це за допомогою телефону або мережі Інтернет. У Франції клієнтів, які купують поліс онлайн, понад 50% [8, с. 230].

В Україні продаж полісів з використанням Інтернету виконується в здебільшого у вигляді Інтернет-заявки, коли клієнт передає через Інтернет тільки свої контактні дані. Далі взаємодія з ним відбувається по телефону, з подальшим виїздом фахівця (як правило, страхового агента) або візитом в офіс страховика. На сайті великих страхових компаній, орієнтованих на роздрібні продажі, можна побачити Інтернет-магазини, де потрібно зазначити, який вид страхування цікавить, і залишити контактні дані. На цьому участь Інтернету в продажі полісу, як правило, закінчується.

Незважаючи на значні обсяги продажів полісів через Інтернет окремими компаніями, конкуренція на цьому сегменті ринку практично відсутня. Причиною тому є численні проблеми, серед яких можна виділити як внутрішні (зумовлені ендогенними причинами), так і зовнішні, що не залежать від фірми (табл. 2).

Таблиця 2

Проблеми розвитку вітчизняного Інтернет-страхування

внутрішні	зовнішні
Короткострокова стратегія компанії без ініціативи інноваційного розвитку	Відсутність досвіду покупок через Інтернет у більшості частини населення
Великі початкові витрати на придбання та налаштування системи	Низька інформаційна грамотність населення, особливо у старшого покоління
Високі витрати на навчання і перепідготовку персоналу	Невисоке проникнення Інтернету в окремих регіонах, особливо в сільській місцевості
Відсутність необхідної інфраструктури всередині компанії	Брак релевантної статистики та єдиної інформаційної бази з питань Інтернет-страхування
Брак кваліфікованих кадрів на ринку праці, здатних створити систему Інтернет-страхування	Проблеми забезпечення інформаційної безпеки
Складнощі під час проектування і створення якісного страхового програмного продукту	

Джерело: систематизовано на основі джерел [4; 5]

Аналіз бар'єрів входу на ринок Інтернет-страхування показує, що великі компанії можуть вийти на цей ринок, проте багато з них вважають, що витрати на розвиток цього сегмента будуть занадто довго окупатися. Подальше накопичення досвіду у сфері Інтернет-страхування значно спростить доступ на ринок страхування для будь-якої компанії. Нове покоління страховиків, що працюють в Інтернеті і використовують переваги електронної торгівлі, створить серйозну конкуренцію великим компаніям. Інтернет-страхування значно скорочує географічні межі ринків, робить непотрібним відкриття дорогих офісів продажів, скорочує витрати на трудові ресурси, підвищує інтерес до страхування інвесторів, робить страхування більш доступним у всіх регіонах України і світу для будь-якої компанії. Розвиток Інтернету не тільки в великих містах, а й у всіх населених пунктах, а також створення законодавства в галузі електронної комерції може значно змінити структуру ринку страхування [2].

Суттєвою перешкодою широкому поширенню Інтернет-страхування є недостатній розвиток страхування в Україні та недовірливе ставлення більшості громадян до фінансових інститутів, в тому числі й страховиків. Страхування значно легше поширюється за допомогою страхових агентів, які здатні пояснити переваги страхового продукту і запевнити хоча б у своїй чесності потенційного страхувальника. У разі Інтернет-страхування долати ці перешкоди потрібно буде тільки за допомогою створення і підтримки власного позитивного іміджу та технічних засобів, зокрема за рахунок створення повноцінного Інтернет-представництва страхової компанії в глобальній мережі.

Таким чином, з розвитком Інтернет-страхування вітчизняний страховий ринок перебуває в процесі переходу на якісно новий етап свого розвитку. Незважаючи на те, що вітчизняне страхування має певну специфіку, його напрям розвитку відповідає загальносвітовим тенденціям. Удосконалення нормативно-правової бази ринку страхових послуг передбачає розроблення і здійснення заходів щодо вдосконалення і розвитку законодавства, що регулює страхування, зокрема створення правових засад здійснення повноцінного Інтернет-страхування. У зв'язку з цим підвищується відповідальність страхових організацій за виконання прийнятих зобов'язань за укладеними онлайн-договорами. Одним з основних завдань на майбутнє в сучасних умовах можна вважати максимальний розвиток наявного потенціалу і створення найбільших та найвідоміших не тільки в Україні, але й у всьому світі страхових Інтернет-брендів.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, інтернет-обслуговування змінює вигляд сучасного страхового бізнесу, дає можливість збільшити ступінь комфорту клієнта під час його обслуговування, забезпечити прямий і швидкий доступ до клієнта, а за необхідності – надати йому довідкову або рекламну

інформацію. У результаті у клієнта змінюється ставлення до страхової компанії і до її роботи. Страхова компанія не сприймається як складний і незрозумілий механізм, в якому важко розібратися. Клієнт сам управляє своїм обслуговуванням в страховій компанії. Страхові компанії не можуть не реагувати на зміни, що відбуваються, і повинні підлаштовуватися під інтереси клієнтів, удосконалювати бізнес-моделі і процеси, впроваджувати нові продукти і сервіси, міняти організаційну структуру й систему управління. Такі глобальні зміни виявляються під силу не кожній окремій страховій компанії; багато хто просто не бажає щось серйозно змінювати найближчим часом. Однак без таких трансформаційних змін подальший розвиток страхового бізнесу в кожній конкретній страховій компанії виявиться неможливим.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Базилевич В.Д. Страхування: підручник. К.: Знання, 2008. 1019 с.
2. Велех С.В. Відомості про надання посередницьких послуг у страхуванні та/або перестрахованні. URL: <http://www.dfp.gov.ua/734.html>.
3. Залетов О.М. Дистрибуція страхових продуктів. Green Capital News. 2014. № 11. С. 6-9.
4. Інформація про стан і показники розвитку страхового ринку. URL: <http://www.dfp.gov.ua/734.html>.
5. Показники діяльності страхових компаній, що діють на страховому ринку України (у розрізі регіонів). URL: <http://www.dfp.gov.ua/734.html>.
6. Павлова О.В. Страховий бізнес берет курс на інновації. URL: <http://www.itweek.ru/idea/article/detail.php?ID=123>.
7. Пікус Р.В. Інновації в страхуванні: світовий досвід, напрямки розвитку в Україні. Теоретичні та прикладні питання економіки. 2013. № 18. С. 135-140.

REFERENCES:

1. Bazilevich V.D. Strahuvannya : pidruchnik / edited by V.D. Bazilevich. K.: Znannya, 2008. 1019 p.
2. Velekh S.V. (2017) Vidomosti pro nadannja poserednyckykh poslugh u strakhuvanni ta/abo perestrakhuvanni. Available at: <http://www.dfp.gov.ua/734.html>.
3. Zaljetov O.M. (2014) Dystrybucija strakhovykh produktiv Green Capital News [Distribution of insurance products]. Green Capital News, zb. nauk. prats, no. 11, pp. 6-9. (in Ukrainian).
4. Informacija pro stan i pokaznyky rozvytku strakhovogho rynku. Available at: <http://www.dfp.gov.ua/734.html>.
5. Pokaznyky dijajlnosti strakhovykh kompanij, shho dijutj na strakhovomu rynku Ukrajiny (u rozrizi rehioniv). Available at: <http://www.dfp.gov.ua/734.html>.
6. Pavlova O.V. (2011) Strakhovoy biznes берет курс на innovatsii. Available at: <http://www.itweek.ru/idea/article/detail.php?ID=123>.
7. Pikus R.V. (2009) Innovaciji v strakhuvanni: svi-tovyj dosvid, naprjamky rozvytku v Ukrajinі [Innovations in insurance: world experience, directions of development in Ukraine] Teoretychni ta prykladni pytannja ekonomiky, zb. nauk. prats, pp. 135-140. (in Ukrainian).

**PRIORITIES OF DEVELOPMENT OF INTERNET-INSURANCE
IN THE CONDITIONS OF FINANCIAL CHALLENGES**

The aim of the article is to research the realization of internet-insurance at the insurance market of Ukraine in conditions of financial challenges. The globalization of the economy caused the considerable increase of the amount of business products and changed the imagination of limits of usage and technology of business management. For the recent years the gravity of the sales amount in the Internet network has been gradually increasing and reaching the record indicators that influences onto the profits of enterprises in the terms of reducing the expenses for serving the conclusion of agreements.

With the help of own corporative site an insurance company can improve its image, realize insurance policies, provide the full range of informative and consulting services, keep in touch with not only its clients but also with business partners, provide additional services and carry out necessary researches using Internet resources, for example for the search of potential clients and forming the legal list of electronic addresses of future insurers.

Methodology. The research is based on the institutional structure of insurance market which develops under the influence of the certain social and economic environment and financial imbalances.

Results. Preserving the stability of functioning of insurance companies, especially in the periods of economic instability and financial challenges, requires the development of new channels of selling insurance products. Insurance companies, realizing their services through the Internet, propose clients different distance ways of payment such as: through the Internet, partner banks, with the help of payment terminals and through the deliverer during the delivery of the policy. Such opportunities create additional advantages of Internet insurance for insurers-simplicity and universality of ways of payment.

Internet insurance can be determined as a complex of interrelationships between an insurer and an underwriter, which appear in the process of selling insurance service, its serving, and in the case of arising of an insurance case covering damages of the insurer on the base of the agreement concluded through the Internet. Using the opportunities of the Internet enable an underwriter to get competitive advantages on the market in the way of studying the product variety of a competitor – insurer, also provides an unlimited set of special marketing instruments during online sales. Among such instruments the most often used ones are: mailing messages through the email, banners, promoting through the insurer`s or partner`s site, advertising, sms mailing, mobile Internet. Meanwhile the choice of a certain technology depends on the sale strategy of an insurance product and other factors. Internet portals of insurance companies are the main and the most perspective instrument of direct insuring.

Practical consequences. For stimulating the development of Internet insurance it is necessary, firstly to improve the legal base on this question; secondly to gain the trust among insurers through the high quality organization of protection of websites, thirdly to inform clients about the opportunity of getting the full complex of services without going out of the house or office (it also will cause the increase of the trust to national insurers).

Correlation/originality. Internet service changes modern insurance business, gives an opportunity to increase the client`s comfort during service, to provide a direct and quick access to a client, and if it is necessary to give him a reference or advertising information. As a result a client changes his attitude to the insurance company and its work. Meanwhile the insurance company is not supposed as a complicated confusing mechanism, which is difficult to understand.