

Література

1. Пікус Р. В. Інновації в страхуванні: світовий досвід, напрямки розвитку в Україні / Р. В. Пікус // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2009. – № 18. – С. 135-140.

Хавтур І. А.

Науковий керівник: Десятнюк О. М., д.е.н., професор
Тернопільський національний економічний університет

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

Сучасний бізнес неможливо уявити без новітніх технологій. Адже саме завдяки їм сьогодні можливий перехід на абсолютно новий рівень ведення бізнесу – ефективніший, з мінімальними витратами та максимальним прибутком. В умовах сьогоднішня дуже багато підприємств застосовують Інтернет, не залишаються осторонь і страхові компанії.

Всесвітній досвід он-лайн страховок почав розвиватися шість років тому. На цей час у всесвітньому річному обсязі електронний продаж складає \$10 млрд. На частку страхових продуктів припадає \$250 млн. Досить поширеним є надання страхових продуктів через мережу Інтернет у США.

В Україні розвиток Інтернет-страхування знаходиться на початковій стадії. Якщо в Європі онлайн-страхування займає близько 14% від загального обсягу страхових премій, то у Великобританії – понад 20% акумульованих страхових премій. Водночас у загальному обсязі проданих страхових полісів цей канал в Україні займає поки що менше 1%. Це, насамперед, зумовлено низьким рівнем питомої ваги страховиків, які надають послуги через Інтернет. В Україні більшість страхових компаній не тільки не думають про Інтернет-продаж, але й не мають своїх власних сайтів. Страховики не вважають за потрібне витратити гроші на створення Інтернет-магазинів та підтримку сайтів тому, що у них є розгорнута клієнтська мережа по всій Україні. Свої веб-сайти мають менше половини страхових компаній і це при тому, що страхування представляє собою дуже рентабельний бізнес, а створення самого сайту обходиться у середньому в 100-2000\$. Але позитивним фактом є те, що більшість провідних страхових компаній вже зайнялись удосконаленням продажу в режимі on-line, а саме: СК “АСКА”, “Оранта”, “БЕСКО”, “Універсальна” та інші.

На думку Новак О. В., “Інтернет страхування – це комплекс взаємин страхової компанії і клієнта, що виникають у процесі продажу продукту страхування, його обслуговування і виплати страхового відшкодування при використанні технологій мережі Internet як найбільш зручного, швидкого і дешевого засобу обміну інформацією” [1].

Слід зазначити, що через простоту та комфортність купівлі страхового продукту в режимі on-line збільшиться його купівельна активність. Продаж страхових продуктів через мережу Інтернет проходить чотири основних етапи (рис. 1).

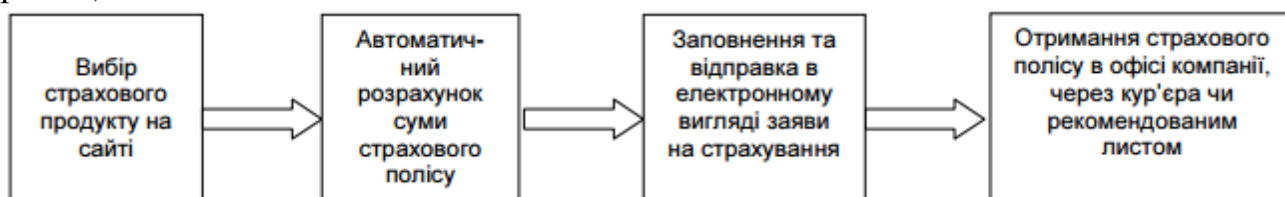


Рис. 1. Етапи Інтернет-страхування

Інтернет-страхування стрімко розвивається, проте, на нашу думку, потрібно підвищити рівень його організації. Основним негативним фактором сьогодення є відсутність чинного законодавства щодо електронного цифрового підпису. Це створює додаткові проблеми для страховиків, оскільки вони не можуть відправляти страховий поліс своїм клієнтам через мережу Інтернет.

Інтернет-представництво страхової компанії повинно містити в собі наступні можливості: надання клієнтові повної інформації про загальний і фінансовий стан компанії; надання клієнтові інформації про послуги компанії й можливості детального ознайомлення з ними; розрахунок величини страхової премії й визначення умов її виплати для кожного виду страхування й залежно від конкретних параметрів; заповнення форми заяви на страхування; замовлення й оплата (у вигляді одноразової виплати або періодичних виплат) поліса страхування безпосередньо через Інтернет; передача поліса, завіреного електронно-цифровим підписом страховика, клієнтові безпосередньо по мережі Інтернет; можливість інформаційного обміну між страхувальником і страховиком під час дії договору (для одержання клієнтом різних звітів від страхової компанії); інформаційний обмін між сторонами при настанні страхового випадку; оплата страхової премії страхувальникові за допомогою мережі Інтернет при настанні страхового випадку; надання страховиком клієнтові інших послуг і інформації. Якщо всім цим вимогам відповідає Інтернет-представництво компанії, то його можна назвати повноцінним віртуальним офісом.

Отже, Інтернет-страхування є позитивним нововведенням як в Україні, так і в усьому світі. Проте, щоб воно приносило очікувані результати для страховиків, потрібно його ще вдосконалювати. Насамперед, покращити страхове законодавство, підвищити рівень страхової культури населення України, більше інформувати громадян про необхідність страхування, а також збільшити їх довіру до веб-сайтів шляхом надання інформації про захищеність даних сайтів, про зручність і швидкість, а саме можливість отримання страхових послуг, не виходячи з дому. Рівень доходів страховиків в Україні не

дають можливості розвивати Інтернет-продаж страхових послуг, оскільки є дуже низьким. Тому наслідками цього є небажання створювати власні веб-сайти, тобто здійснювати додаткові витрати. Основною проблемою, яку потрібно вирішити на початковому етапі, є удосконалення організаційного забезпечення Інтернет-страхування.

Література

1. Навчально-методичний комплекс з курсу “Електронна комерція” (для студ. напряму підготовки 6.030601 “Менеджмент” IV курсу денної та заочної форми навч.) / Укл.: О. В. Новак. – Алчевськ: ДонДТУ, 2010. – 120 с.

Яблунівська А. О.

Науковий керівник: Ротова Т. А., к.е.н., доцент

Київський національний торговельно-економічний університет

СЬОГОДЕННЯ Й МАЙБУТНЄ ІННОВАЦІЙ У ВІТЧИЗНЯНОМУ СТРАХУВАННІ

Ми живемо в час, коли все змінюється і вдосконалюється шаленими темпами за допомогою ІТ технологій. Це стосується різних галузей і сфер людської діяльності, починаючи з техніки й економіки до аксесуарів і стилю людей. Особливо молодих, які не уявляють свого повсякденного життя без високотехнологічних сервісів, новацій, у тому числі у фінансовій сфері. І страхування, як частина цього і важливий елемент розвитку суспільства, теж повинно встигати максимально задовольняти сучасні потреби й бути відчутно корисним будь-якій людині. Інноваційні страхові продукти та сучасні технології їх просування на ринок визначають вектор руху в напрямку європейської інтеграції. Вони допомагають страховим компаніям працювати із клієнтами, йти назустріч їх запитам.

Сьогодні пересічний споживач страхових послуг зовсім інший, ніж ще років п'ять тому. Він висуває достатньо високі вимоги до страховиків, якості обслуговування, у нього є найновіші гаджети і не враховувати це неможливо. Традиційні канали продажу стають недостатніми для обслуговування сучасного клієнта. Вітчизняні страховики, які мають досвід й бажання наближати український страховий ринок до європейських вимог, застосовують нові підходи, нові принципи до організації бізнесу. З метою прискорення та покращення обслуговування страхувальників, зниження витрат на укладання договорів, на своїх сайтах пропонують режим on-line страхування. Найбільш просунуті – мобільні додатки. Наприклад, мобільний додаток від страхової компанії “КНЯЖА” дозволяє отримати повний доступ до процесу врегулювання справи.