

Кланкив Юрий Михайлович

к.э.н. (Тернопольский национальный экономический университет)

ОСОБЕННОСТИ ДИСТРИБУЦИИ УСЛУГ ИМУЩЕСТВЕННОГО СТРАХОВАНИЯ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

Продажа продуктов страхования имущества через Интернет рассматривается как вид электронной коммерции [UNCTAD, 2015]. В развитых странах право возлагает на страховые компании довольно строгие требования, связанные с процедурой купли-продажи страховых услуг. Существуют определённые информационные обязанности еще до заключения договора. В ЕС 20 января 2016 года принята Директива Европейского Парламента 2016/97 о дистрибуции страхования [Insurance Distribution Европы, 2016].

Другой атрибут – юридические нормы о правах потребителя в договорах финансовых услуг, заключаемых на расстоянии, где облегчаются возможности расторжения договора и защищаются интересы потребителя. Фактически, необходимым элементом развития дистрибуции продуктов страхования онлайн является простота заключения и возможность для клиента отказаться от договора страхования, заключенного на расстоянии в течение, например 30 дней как в некоторых странах ЕС.

В результате соединения безопасности и защиты в свете законодательных изменений - продажи онлайн через веб-сайты, мобильные приложения или другие средства массовой коммуникации могут вырасти.

Однако это будут несложные продукты имущественного страхования, с незначительными убытками, но с высокой частотой реализации рисков, таких как: страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств, автокаско, страхование квартир и туристическое страхование. Особенно полезны в распространении страховых продуктов могут оказаться мобильные приложения, которые меняют акцент с сокращения расходов на аквизицию, на преимущества легкости ликвидации страхового случая и получения страхового возмещения.

В исследовании KPMG [KPMG, 2016] 61% клиентов выбрали вариант, который, кроме того, предлагает полный спектр услуг в мобильном приложении, в том числе 18 % выразили согласие на выплату более высокой премии за такую возможность, что свидетельствует о заинтересованности клиентов такими решениями и перспективы использования мобильных приложений для этих продуктов имущественного страхования. С помощью смартфона, клиент имеет возможность [Kulik, 2015, s. 6]:

- уведомить о страховом случае;
- вызвать помощь в случае возникновения страхового случая;
- сообщить расположение места аварии с помощью GPS;
- осуществить телефонный контакт со страховщиком, чтобы сообщить о страховом случае;

- осуществить оценку и экспертизу убытка путем объединения видео с помощью мобильного приложения на смартфоне клиента с сотрудником в офисе компании, который имеет возможность удаленной оценки ущерба;

- сделать и выслать фото повреждения;
- произвести осмотр повреждения с помощью мобильного приложения;
- отслеживать состояние ликвидации ущерба;
- обжаловать решение страховщика.

Мобильные приложения сочетают в себе преимущества использования Интернета с помощью компьютера или смартфона в одном месте. Правда, они не являются наиболее предпочтительным каналом продаж, но представляют все большее значение именно в отношении продуктов страхования имущества с высокой частотой мелких повреждений [Klapkiv Y., Niemczyk L., Vakun O., 2017].

В соответствии с исследованием KPMG [KPMG, 2016] большинство клиентов хотели бы иметь возможность доступа к потенциальным функциям приложений страховых компаний. До сих пор спросом пользуется система прямой ликвидации ущерба. Эта система позволяет воспользоваться функцией возмещения ущерба у страховой компании, в которой потерпевший имеет страховой полис ОСАГО [Bednarczyk, Jacska, 2015, s. 49].

На самом деле функциональность мобильных приложений уже все чаще и чаще привлекательна для клиентов покупающих страховку, и может иметь большее влияние на рост конкурентоспособности страховщиков. Имеются также более скептические позиции, что обычного функционала мобильных приложений не достаточно, чтобы стать приоритетным каналом распространения страховых услуг [Віаь, 2016]. Для этого страховщики должны доработать приложения дополнительными преимуществами, которые обогатят возможности пользователей настолько, чтобы они могли обойтись без личного контакта с представителем страховой компании. Страховщики должны привлечь новых клиентов, которые заметят и оценят дополнительные функции приложения, а не только связанные со страхованием.

За преимущество мобильных приложений следует признать то, что они позволяют использовать страховой продукт как в стране, так и за рубежом, что имеет немаловажное значение для развития туристического страхования. На этом основании можно предположить, что в ближайшие годы наибольшее признание пользователей получат приложения, установленные в мобильных телефонах.

В результате, с одной стороны - техническое развитие, интернетизация общества и законодательные изменения создают хорошие перспективы и потенциал для развития дистрибуции продуктов страхования имущества через мобильные приложения. С другой стороны, страховщики, предоставляя мобильные приложения в целях создания нового канала дистрибуции страховых услуг, должны сосредоточиться в первую очередь на ожиданиях их пользователей, т. е. потенциальных клиентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.

1. UNCTAD, Information Economy Report 2015: Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries (United Nations publication, Sales No. E.15.II.D.1, New York and Geneva), http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015_en.pdf.
2. Insurance Distribution Directive (IDD), <http://www.betterregulation.com/ie/hot-topic/imd2>.
3. KPMG Ubezpieczenia w zasięgu ręki – czy aplikacje mobilne otworzą nowe możliwości przed ubezpieczycielami w Polsce? Czerwiec 2016, <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/06/pl-Raport-KPMG-Ubezpieczenia-w-zasiegu-reki.pdf>,
4. Klapkiv Y., Niemczyk L., Vakun O., 2017, Financial mechanism of the insurance business, „Scientific Bulletin of Polissia” nr 4/2 (12), s. 84-91.
5. Kulik G., 2015, Zmiany proklienckie w likwidacji szkody, „Miesięcznik Ubezpieczeniowy” nr 3.
6. Bednarczyk T., Jaska A., 2015, Innowacje produktowe i procesowe w obszarze ubezpieczeń majątkowych dla osób fizycznych, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia” vol. 49, nr 4, s. 45-55.
7. Klapkiv Y. 2016, A Strategy of institutional development in the market of insurance, „Scientific Bulletin of the Polesie”, 4, s.132-136.
8. Віць R., 2016, Analiza rynku ubezpieczeniowego w Polsce pod kątem aplikacji mobilnych, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie” tom 43, nr 2, s. 25-39. DOI : http://dx.doi.org/10.12775/AUNC_ZARZ.2016.015.

Марушко Дмитрий Александрович

к.э.н., доцент (Белорусский государственный университет)

Ваццло Анна Александровна

(Белорусский государственный университет)

К ВОПРОСУ О РАЗРАБОТКЕ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КАЧЕСТВА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В Республике Беларусь в последние годы принимаются активные меры по повышению эффективности и качества предоставления информационно-коммуникационных услуг. Актуальность данного вопроса возрастает и в связи с реализацией Государственной программы развития цифровой экономики и информационного общества на 2016 – 2020 годы [1].

Анализ имеющегося методического обеспечения показал, что единая методика комплексной оценки эффективности и качества предоставления информационно-коммуникационных услуг до настоящего времени пока не разработана, несмотря на актуальность решения задачи по повышению их качества и доступности.