

НОВІТНІ СПОСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАХОВИХ ПРОДУКТІВ: ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА І ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

У сучасних умовах, коли відбувається реорганізація економіки та її стабілізація, інноваційні процеси у страховій діяльності відіграють дуже важливу роль. Страховикам необхідно використовувати такі канали збуту, які б зменшили собівартість страхових послуг та донесли необхідність їх придбання до споживача. Особливої актуальності таке завдання набуває у сфері особистого страхування, оскільки розвиток сегменту страхового ринку, що орієнтований на фізичну особу, може надати як позитивний імпульс щодо розвитку страхового ринку, так і економіки країни в цілому. І тому останнім часом страхові компанії активно займаються пошуком нових методів ведення свого бізнесу, які повинні бути зручнішими, доступнішими, оперативнішими порівняно з наявними підходами до надання послуг клієнтам. Стимулом до активного введення інноваційної реалізації страхових продуктів є розвиток технологій, підвищення рівня фінансової освіченості та вимог клієнтів.

Інновації – це основна перевага компанії перед конкурентами. Знати потреби ринку споживачів – це вже половина успіху, але для цього потрібно не тільки надавати зручний та зрозумілий сервіс, а й нестандартні послуги, які відрізняються від послуг конкурентів і мають більше переваг. Для цього, на наш погляд, не завадить у певній мірі передбачити майбутні потреби споживача, а також створити індивідуальну страхову програму. Саме це рішення дозволить заощадити фінансові ресурси страхової компанії, а також дасть можливість страхувальнику потурбуватися за своє здоров'я чи майно, чи будь-що інше.

На сучасному етапі розвитку страхового ринку впровадження інновацій є необхідною умовою для успішної конкуренції. Реалізація страхових продуктів являється важливою складовою страхової діяльності. Саме з використанням мережі Інтернет як каналу реалізації страхових продуктів відбувається розширення страхового поля та зменшуються аквізиційні витрати страховика. Розглядаючи роль Інтернету в розвитку страхування, можна виділити дві його основні функції: одна з них забезпечує презентацію страхових продуктів, які пропонує страхова компанія; інша функція впливає з можливості придбання або реалізації страхового продукту в режимі on-line. За дослідженнями, які були проведені The Boston Consulting Group, Інтернет канал вирізняється своєю дешевизною в порівнянні з іншими каналами збуту.

Судячи зі зарубіжного досвіду, то функціонування страхових компаній вказує на те, що ефективність страхової діяльності забезпечується завдяки формуванню цілісної системи управління інноваційними процесами. В сучасному комунікаційному світі страхувальники не можуть обійтися без нових інформаційних технологій, хоча б у процесі обрання того чи іншого страхового продукту, порівнюючи пропозиції різних страхових компаній.

Наведемо дані щодо зібраних страхових премій в Японії, адже в цій країні електронна комерція характеризується високими темпами зростання. Зокрема, стрімко розвивається сегмент Інтернет-страхування. Так, обсяги страхових премій, які були зібрані в галузі страхування життя через мережу Інтернет, за попередній рік склали 145000000 дол. США. Також після землетрусу в 2011 році, який призвів до значних людських і матеріальних втрат, страхові компанії Японії почали впроваджувати новітні технології, що сприяли б зниженню ризику техногенних катастроф у майбутньому, одним з прикладів яких є “хмарні обчислення” [2, с. 135-140].

Дуже цікавим та інноваційним каналом збуту можна вважати проект “Family Always Protected”, тобто “Сім’я завжди захищена”, який реалізується через споживчі товари. Ці страхові пакети реалізуються через мережі найбільших супермаркетів, заправних станцій, а також у кіосках з пресою. Основу цього продукту складає принцип самообслуговування при використанні подарункових сертифікатів чи при інших подібних на це продуктах. Вважаємо, що такий підхід вирізняється від інших традиційних проектів страхування, тому що клієнту доведеться зробити кілька простих кроків, не йдучи в страхову компанію, а придбати такий страховий продукт, коробка якого схожа на коробку з DVD-дисків, на касі супермаркету чи кіоску з пресою, чи навіть скористатися автоматом. Після покупки цього продукту клієнту потрібно авторизуватися на сайті, який вказаний в цій коробці, та протягом 24 годин почне діяти поліс страхування, вибраний клієнтом.

Дослідивши два канали збуту, а саме страхування on-line та за проектом “Сім’я завжди захищена”, можна зробити висновок, що саме ці проекти отримали б успіх серед стандартних страхових продуктів, які пропонують вітчизняні страхові компанії.

Забезпечення конкурентоспроможних каналів реалізації страхових продуктів нині є першочерговим завданням, яке стоїть практично перед усіма страховиками. В першу чергу мова йде про створення й адаптацію каналів реалізації страхових продуктів з урахуванням потреб різних категорій клієнтів, оскільки це зумовлюватиме зменшення обсягів витрат, пов’язаних з реалізацією страхових продуктів, та, відповідно, забезпечуватиме зростання рентабельності діяльності страховика.

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 сьогодні 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].