

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2015, 3(168): 55-62

УДК 368.02

JEL: G20; G22; G29

DOI: dx.doi.org/ 10.17721/1728-2667.2015/168-3/8

Г. Глушта, канд. екон. наук, доц.,
В. Ерастов, асп.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-СТРАХУВАННЯ

В даній статті розглядається розвиток Інтернет-страхування в зарубіжних країнах. Вивчаються основні умови та тенденції розвитку ринку Інтернет-страхування в процесі інформатизації класичного страхового ринку через дослідження розвитку електронного самообслуговування у страховому секторі. Наведені основні концепції взаємодії між суб'єктами страхового ринку за допомогою Інтернет сайту. Стаття розкриває необхідність та доцільність використання новітніх підходів до аквізиції страхових послуг з використанням мережі Інтернет.

Ключові слова: Страхові послуги, страхова компанія, Інтернет-страхування, Інтернет-аквізиція, сайт страхової компанії, Інтернет-портал, інтерфейс взаємодії із страхувальником, власний кабінет, "великі дані".

ВСТУП. Глобалізація електронної економіки спричинила помітне зростання світового ринку бізнес-послуг. Останні досягнення інформаційних технологій та Інтернет змінили уявлення про межі використання та технології ведення бізнесу. Стрімкий ріст інформаційних технологій відкриває перед Інтернет-страхуванням нові можливості та ставить нові завдання. Насичення традиційних товарних ринків вимагає повсякчасного пошуку нових підходів до споживача.

У сучасному світі будь-яка поважаюча себе компанія, що працює на свій імідж, має корпоративний сайт. Потенційним клієнтам набагато зручніше дізнатися про товари і послуги, що їх цікавлять, сидячи за комп'ютером, ніж дзвонити по телефону, або відвідувати офіс фірми. Кількість послуг, що надаються різноманітними фінансовими установами онлайн, постійно зростає. Слідом за банками, що надають своїм клієнтам віддалене обслуговування рахунків за допомогою онлайн банкінгу, у бік Інтернету все більше починають звертати увагу багато страхових організацій, демонструючи готовність надати послуги онлайн страхування.

Впровадження системи електронного документообігу та Інтернет-страхування, разом з подальшим розвитком вже існуючих на світовому ринку систем клієнтського обслуговування та централізованого управління новоствореним інститутом Інтернет страхових порталів є особливо нагальним. На сьогодні актуальність обумовлена розвитком та глобальним поширенням комп'ютерних мереж та використання їх у різних галузях. Комп'ютерні мережі стали основним середовищем спілкування та ведення бізнесу для мільйонів людей.

Метою даної роботи є дослідження питань розвитку Інтернет-страхування в зарубіжних країнах як однієї з важливих складових новітніх методів страхової аквізиції та забезпечення клієнтів доступом до страхових послуг найзручнішим чином.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Тематика функціонування та розвитку Інтернет-страхування загалом майже не досліджувалася вітчизняними вченими, оскільки законодавство України чинить значні перепони його розвитку. Зміни у чинному законодавстві створюють підґрунтя для розвитку та функціонування систем інтернет аквізиції. Поштовхом до розробки систем Інтернет-страхування стали плани МТСБУ щодо спрощення системи адміністрування ОСЦПВВНТЗ та переходу на електронну систему аквізиції та обігу полісів.

Лише останніми роками ця проблематика стає об'єктом наукових публікацій та дисертаційних досліджень. Великий внесок у розвиток даної проблематики внесли такі вітчизняні вчені, як В. Базилевич, К. Базилевич, О. Залетов, С. Міщенко, С. Науменкова, Р. Пікус, Н. Приказюк, розглядаючи існуючі на українському ринку приклади функціонуючих систем Інтернет-аквізиції та порівнюючи їх із зарубіжними.

Основними ідеями вітчизняних вчених є визначення основних понять, так Інтернет страхування це укладання страхового поліса безпосередньо через Інтернет-сайт страхової компанії або страхового посередника, який включає в себе вибір страхового продукту, розрахунок тарифу і страхової суми, підписання поліса, оплати, організацію огляду об'єкта страхування та доставки паперової версії поліса (якщо цього вимагають умови страхування). виокремлення видів Інтернет-страхування, та його розподіл на онлайн та офлайн.

Переважну кількість праць з даної тематики розробили зарубіжні фахівці: Г. Капріо, С. Кол, А. Деміргус-Кант, І. Кірцнер, А. Оперкент. Їх дослідження є основою для розуміння системи функціонування Інтернет-аквізиції в окремих країнах, кожна із яких характеризується певним рівнем розвитку ринку фінансових послуг та власними історичними аспектами функціонування Інтернет-торгівлі.

Огляд систем інтернет аквізиції в зарубіжних країнах, проведений вченими-резидентами цих країн дозволяє на основі статистичних та історико-політичних аспектів прослідкувати закономірності функціонування систем інтернет-страхування. Американські дослідники віддають перевагу системам захисту даних в уже функціонуючих комплексах інтернет-взаємодії. Вчені західної Європи вивчають досвід США та створюють власну модель функціонування інтернет-порталів. В працях вчених зі східної Європи переважають теоретичні відомості про реалізацію систем інтернет-аквізиції та розгляд зарубіжного досвіду.

Переважна кількість праць торкається лише окремих країн, тому існує потреба у подальшому дослідженні обраної тематики.

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ. Інтернет-страхування – одна із форм аквізиційної діяльності страхової компанії, оскільки перенасичення класичних каналів розповсюдження страхової послуги вимагає створення та розробку нових, більш рентабельних та зручних механізмів взаємодії із клієнтами. З метою комплексного дослідження функціонування та розвитку систем Інтернет-страхування у зарубіжних країнах необхідно звернутися до економічної сутності даного поняття та принципів його організації.

Сучасний стан розвитку страхового ринку характеризується бурхливою автоматизацією бізнес процесів та переходом на хмарні та Інтернет технології. Використання мережі Інтернет, як нового каналу розповсюдження страхових продуктів, дозволяє одночасно полегшити їх отримання клієнтами та зменшує витрати страхової компанії на аквізицію страхових послуг. Зменшення витрат страхової компанії за рахунок електронної комерції не впливає на якість послуг і клієнт отримує той самий набір економічних благ, що й при традиційному підході.

Основним важелем перетворення страхового ринку на високотехнологічну структуру, що потребує все більше прикладних розробок, стало швидке зростання кількості Інтернет користувачів. Почалися зміни в ефективній моделі побудови бізнес процесів. Відбулися радикальні зміни у поведінці окремих споживачів та страхового сегменту в цілому.

Страховання як фінансова послуга, що має нематеріальний характер, – об'єкт, придатний для продажу без прямого контакту між продавцем та покупцем. У першу чергу це стосується тих видів страхування, які не вимагають фізичної присутності представника страховика для оцінки майнового інтересу, що підлягає страхуванню. Отже, йдеться про види страхування з невисокими страховими преміями, фіксованими страховими тарифами та страховими виплатами [2].

Для виявлення особливостей інтернет страхування у зарубіжних країнах було застосовано метод порівняння, що дозволило використати розрізнені територіально дослідження та отримати повну картину явища.

За допомогою методу статистичного аналізу було проведено аналіз сучасного стану та тенденцій функціонування інтернет-страхування, метод графічної інтерпретації аналізованих явищ і процесів було використано для отримання характеристики моделі взаємодії страховика та клієнтів під час Інтернет-страхування.

Слід зазначити, що звітність страхових компаній, що використовують сучасні технології для надання страхо-

вих послуг часто не є диференційованою, що унеможлиблює повноцінне дослідження функціонування такого ринкового механізму. Вважаємо, що виокремлення даної інформації із сукупних звітів сприятиме як задоволенню потреб громадськості у доступі до інформації, так і сприятиме поширенню інтересу до новітніх шляхів аквізиції страхової послуги.

На основі проведеного дослідження за допомогою методу графічної інтерпретації аналізованих явищ і процесів було узагальнено отримані результати та проведено прогнозування майбутніх тенденцій розвитку.

РЕЗУЛЬТАТИ. Розвиток Інтернет технологій є незаперечною віхою розвитку сучасного суспільства. Вільний доступ до широкої мережі 3G та 4G з безліччю інтелектуальних пристроїв на більш високих швидкостях означає, що споживачі мають можливість виконувати в мережі усі свої повсякденні завдання у будь-де та будь-коли із все меншими втратами часу (рис. 1 та рис. 2). Такі умови викликають багато дискусій щодо онлайн комерції та її зв'язку із звичайними методами розподілу товарів та.

Протягом останніх трьох десятиліть, прямі продажі домінували над "роботизованими", сучасні дослідження вказують на зростання ролі Інтернет комерції в структурі капіталізації багатьох компаній, вважаючи що живе спілкування та людський контакт є ключовими факторами підвищення рівня продажів.



Рис. 1. Рівень продажів ПК в США у 2008-2014рр.

*Джерело: побудовано авторами на основі [12]

Повністю виключити людський фактор неможливо, проте у більшості випадків зменшення витрат часу на рутинні операції з адміністрування та обслуговування клієнтів є позитивним як для страхових компаній, так і для їх клієнтів.

Однією із причин зростання ринку Інтернет-страхування в розвинутих країнах можна назвати підвищення попиту на системи самообслуговування. Ос-

новні приклади, якими без сумніву можна назвати Інтернет банкінг, каси самообслуговування в супермаркетах вказують на значну популяризацію "використання системи" власноруч. Основним аргументом у відмові від додаткового персоналу та виконання певних операцій самим клієнтом є можливість позбавитись від черг та можливість клієнта виконувати окремі операції в той час та в тому місці, де це необхідно та зручно [11].



Рис. 2. Кількість унікальних Інтернет користувачів в світі

*Джерело: побудовано авторами на основі [12]

Розвиток самообслуговування у страховому секторі підтверджується повідомленням компанії Junction про те, що більше одного мільйону клієнтів компанії BGL мають можливість керувати власними договорами страхування через мережу Інтернет. Аналогічна ситуація у Ageas Insurance Solutions, найбільшого представника автострахування. Її клієнти перейшли на самообслуговування за допомогою системи Auto Direct, тобто управління власними договорами через сайт страхової компанії. З моменту запуску даного сервісу більш ніж 97% клієнтів перейшли на електронний документообіг, відмовившись від паперових носіїв.

Ігнорування такого рівня попиту на системи самообслуговування є нелогічним. Особливо відчувається необхідність запровадження Інтернет технологій в рамках дуже чутливого до цінової політики ринку із великими сильними гравцями.

Одним з найбільш динамічних представників онлайн страхування є автострахування у Великій Британії, приблизно дві третини ринку складають договори укладені через Інтернет. В умовах поступового падіння рівня премій в даному секторі на перший план виходять обсяг та ефективність залучення клієнтів. В таких умовах використання веб-сайтів, що можуть запропонувати конкурентну цінову політику та можливість самообслуговування стає дедалі доцільніше [8].

Розробка інтерфейсу користувача стала однією з головних задач для страхових компаній, оскільки від нього залежить загальне сприйняття продукту. Новітні портали самообслуговування розроблені з урахуванням досвіду як телефонних так і безпосередніх продажів. З кожним оновленням вони мають все більш довершений дизайн та функціонал, що відповідає як цілям страхової компанії, так і бажанням споживачів [10].

Відповідно до тенденцій, які були започатковані запуском iOS 7 та Windows 8, усі веб сайти стали використовувати більш дружній інтерфейс на простих макетах, роблячи їх якомога простішими у використанні для самообслуговування.

Переваги самообслуговування дуже добре висвітлені. Для клієнтів це можливість запропонувати більш зручний обмін інформацією та управління окремими процесами, тобто задовольнити потреби найвибагливіших клієнтів. Також такий принцип роботи з клієнтами дозволяє надати їм відчуття більш активної участі, оскільки відвідати "власний кабінет" на сайті страхової компанії або через мобільний додаток можна у будь-який час та набагато простіше ніж прийти в офіс, а, іноді, навіть зателефонувати.

Для страхової компанії або брокера відбувається значне зменшення витрат та підвищення ефективності, в тому числі скорочення витрат на ведення паперового документообігу та пришвидшення окремих бізнес процесів. Зокрема подання клієнтами документів у електронному вигляді та автоматичне їх приєднання до їх особового запису дозволяє зменшити витрати часу на ведення справ клієнтів та є підтвердженням часу та повноти наданої інформації, що може стати вирішальним моментом у вирішенні окремих спорів [7].

Більше 85% операцій страхувальники можуть виконувати без звернення за допомогою до співробітників страхової компанії. Це звільняє співробітників страхової компанії від таких рутинних занять, як пошук та адміністрування документів та доказів у страхових справах. В таких умовах персонал може зайнятися нестандартними страховими випадками, обслуговуванням VIP клієнтів та розробкою повністю індивідуальних умов страхового захисту.

Регуляторні органи також переходять на електронний документообіг. Департамент транспорту в даний час проводить повну утилізацію паперових полісів та перехід на електронний їх варіант. Для протидії шахрайства створена централізована база даних, що дає можливість перевірити дійсність та законність кожного страхового поліса.

Інтернет технології, безсумнівно, відкрили нову сторінку для розвитку страхового шахрайства, проте їх використання також дозволяє пришвидшити перевірку отриманих від клієнта даних із різних інших джерел та баз даних.

Окремі гравці інформаційного та страхового ринку, такі як IIL (Insurance Initiatives Limited), та LexisNexis почали взаємодію із великими розробниками програмного забезпечення задля отримання єдиного програмного продукту та бази даних, що можна імплементувати до технологій онлайн продажів страхових компаній та брокерів.

Такий продукт дозволить отримувати повну інформацію щодо клієнта в реальному часі. Така перевірка дозволить гравцям страхового ринку відсіяти потенціальних шахраїв, які вже вимагали від страхових компаній відшкодування неіснуючих збитків або навмисно їх завдавали. Окремим функціоналом даного рішення є більш швидке формування тарифних політик для сумлінних клієнтів та розрахунок додаткових премій і бонусів для них.

Системи самообслуговування також створюють певний персоналізований онлайн слід, котрий може бути використаний страховими компаніями та брокерами для використання та дослідження окремих клієнтських даних. Ці дані дозволяють пропонувати індивідуальні страхові рішення, додаткові опції до вже існуючих договорів та формувати сталий набір клієнтських вимог до функціонування онлайн систем.

Останні розробки та дослідження дозволяють представникам страхового ринку отримати доступ до так званих "великих даних". Їх дослідження та систематизація дозволяють отримати більш повну картину поведінкових аспектів діяльності як кожного окремого клієнта так і їх груп, тобто надає потенційну можливість більш якісно задовольнити вимоги клієнтів, удосконалити існуючі та розробити новітні продукти. Дослідники Amazon та Spotify вважають, що інформація про вже куплені блага дозволяє більш ефективно пропонувати клієнтам наступні можливості придбання для доповнення або покращення експлуатаційних характеристик існуючих [13].

Розробки в галузі Інтернет-страхування дозволяють змодельовувати та автоматизувати більшість рутинних бізнес процесів. Такі розробки дозволяють знизити витрати робочої сили на адміністрування страхових справ та процесів відшкодування, а для клієнта зменшити кількість вимушених контактів з представниками страхових структур та полегшити адміністрування власних страхових полісів.

На сьогодні в США налічується більше 4800 компаній, які мають своє Інтернет-представництво.

За даними останніх досліджень, щорічний Інтернет-оборот світового страхового ринку становить 800 млн доларів, що становить 8-10 % від загального обсягу Інтернет-продажів. В даний час 7% доходів страхових компаній приходить на електронну комерцію. За прогнозами аудиторської фірми PricewaterhouseCoopers ця цифра в 2020 р. досягне 20%. А частка страховиків, які через Інтернет підтримують зв'язок зі своїми клієнтами та залучають нових, за той же період зростає з 11 до 70 відсотків. Зважаючи на динаміку загальних Інтернет-надходжень такий прогноз є цілком обґрунтованим (рис. 3).

Поряд з сайтами окремих компаній в США функціонують спеціалізовані страхові портали. На сайтах порталів (www.insweb.com, Insure.com, insurence.com,

lifeshopper.com та ін.) зібрана інформація про найбільших гравців страхового ринку. Користувач може зіставити ціни різних страховиків на одні й ті ж види послуг, дізнатися, що включено, в певну страховку у тієї чи іншої компанії. Можна також ознайомитися з рейтингами

страхових компаній, складеними як найбільшими агентствами, так і творцями порталів. Додаткова зручність для клієнта полягає в наявності "географічної розбивки". Відвідувач порталу може дізнатися про кращі пропозиції по будь-якій страховці, що діють саме в його штаті.

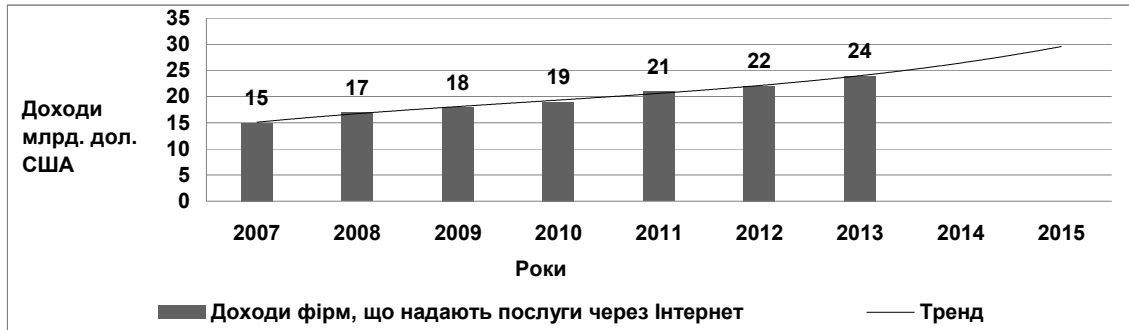


Рис. 3. Доходи фірм, що надають послуги через Інтернет в США у 2007-2013 рр.

*Джерело: побудовано авторами на основі [12]

Також існують міні-портали, які об'єднують від 2-х до 10 компаній, які працюють в одній або в різних секторах страхового ринку. Дані портали інтегрують учасників проекту в одну віртуальну страхову систему, через яку клієнт може купити поліс у режимі онлайн. Тим самим, на одному сайті клієнту пропонується безліч різних страхових продуктів. І зазвичай, спочатку потенційному страхувальнику пропонується вибрати потрібну йому страхову програму, а потім вже компанію. Наприклад, до таких порталів відносяться: універсальний портал QuickenInsurance (об'єднує Travelers, Electric Insurance, Reliance Direct і Ohio Casualty Group) і портал медичного страхування eHealthInsurance (Kaiser Permanente, PacificCare, Blue Cross / Blue Shield і Health Net).

Зазвичай на персональних сайтах компанії або на міні-порталах відвідувачеві рекомендується пройти реєстрацію, тобто заповнити анкету з особистими даними, і, якщо на сайті пропонується один вид послуг, даними, які можуть бути використані при подачі заявки на страхування.

Нижче наведені 2 компанії, що здійснюють продаж полісів повністю через Інтернет. Не дивлячись на те, що майже кожна американська страхова компанія володіє власним сайтом, більшість з них для надання своїх послуг у Мережі воліють мати справу зі страховими Інтернет-брокерами – страховими порталами [8].

American International Group, Inc. є провідною міжнародною страховою організацією, що базується в США, і одним з найбільших андеррайтерів комерційного та промислового страхування в Америці. Компанії, що входять до її складу, надають різні види страхування приблизно в 130 країнах (у тому числі і в Росії та Україні). За результатами діяльності 2009 AIG посіла перше місце серед усіх організацій, що базуються в США, які спеціалізуються на страхуванні та фінансових послугах з чистого прибутку і 17 – є місце серед всіх американських публічних корпорацій. Відображенням міцного фінансового становища AIG є її найвищий рейтинг кредитоспроможності (AAA) за оцінками провідних міжнародних рейтингових агентств "Moody's" і "Standard & Poor's".

Основним Інтернет-представництвом AIG є портал www.aig.com, з якого можна потрапити на інші сайти компанії. Для опису загальної інформації про корпорацію та її підрозділів призначений сайт www.aigcorporate.com.

Тут докладно описана історія AIG, представлені новини, пов'язані з діяльністю компанії, відвідувач може ознайомитися з усіма основними річними фінансовими звітами та ін. Компанія володіє також російськомовним сайтом (www.aig.ru) та україномовним (www.aig.com.ua), на якому представлена коротка інформація про види діяльності компанії в Росії та Україні.

Для Інтернет – продажів своїх послуг фізичним особам і малому бізнесу організований спеціальний сайт www.aigdirect.com (тільки для резидентів США). На ньому представлені наступні види страхування: страхування автомобілів, страхування майна, страхування життя, страхування від нещасних випадків та туристичне страхування. Для кожного виду страхування створений спеціальний розділ сайту, в якому представлено опис послуги, можливі види її оплати. Також у кожному розділі влаштований сервіс-центр для клієнта: відповіді на типові запитання, страхової словник, поради фахівців та ін. Для кожної послуги представлений свій страховий калькулятор, де покупець може розрахувати суму страхової премії в залежності не тільки від параметрів страхування, але й від типу виплати премії (одноразово або в розстрочку), від відсоткової ставки нарахування, податкових зборів у визначеному штаті та ін. Найбільш повним і багатим за змістом розділом є розділ присвячений страхуванню автомобілів, тут навіть є практичні поради з управління автомобілем, інформація про захисні системах ТЗ, такі як ABS, ESP, Air Bags та ін. Все це подано у вигляді відео записів високої якості.

Процес купівлі поліса по будь-якому виду страхування виглядає приблизно однаково. Він розбитий на 5-7 етапів, в процесі виконання яких покупцеві потрібно відповісти на деякі питання або заповнити відповідні веб-форми. Спочатку визначається штат, в якому проживає покупець. Потім відбувається заповнення 4-5 анкет, в яких покупець вводить дані про необхідні йому умови програми страхування, дані про об'єкт, що страхується, про метод внесення платежів та ін. Останнім кроком є введення особистої інформації про клієнта: адреса, телефон, e-mail та номер пластикової карти, з рахунку якої буде знята страхова премія. Після цього формується страховий поліс і відправляється клієнту поштою. У процесі подачі заяви на купівлю страхового поліса, покупець не може розрахувати суму страхової

премії. Тому, перед подачею заявки, йому слід прорахувати цю суму на страховому калькуляторі.

Також на сайті можна заявити про страховий випадок, заповнивши відповідну анкету.

Компанія Electric Insurance Company була заснована в 1996 році. Основним напрямком діяльності є страхування фізичних осіб – авто-страхування і страхування майна. Компанія була одна з перших, хто вийшов на ринок Інтернет-страхування, а саме у 1996 році. Влітку 2000 року "Gomez Associates" назвала компанію найкращою з надання послуг онлайн-страхування в номінації "Ease of use". А рейтингове агентство S&P присуджує EIC постійно найвищі показники ліквідності.

Сайт компанії містить чотири основні розділи. Перший, описує загальну інформацію про компанію. Тут представлені дані про структуру компанії, її підрозділах, склад ради директорів. Відвідувач може ознайомитися зі статтями з преси, які присвячені компанії. Фінансові показники діяльності EIC на сайті не розкриваються. Натомість існує підрозділ, в якому описуються основні корпоративні цінності.

Інший розділ сайту містить інформацію про страхові продукти компанії. Тут також представлений словник зі страховими термінами і відповіді на актуальні питання. У третьому розділі містяться різні поради, статистика по страхуванню і об'єктам страхування: через що може

бути знижена страхова премія, статистика по викраденню машин залежно від марки та ін.

Останній розділ, четвертий, призначений для клієнтів компанії. Ввівши свій логін і пароль, клієнт може переглянути стан свого поліса та інформацію, пов'язану з оплатою поліса. Також клієнт може оплатити страхову премію за допомогою пластикової карти прямо через Інтернет. У випадку настання страхового випадку клієнтові слід також скористатися цим розділом.

Існують також допоміжні підрозділи: Web-тур, в якому по кроках розібраний процес онлайн-покупки; форма зворотного зв'язку; підрозділ присвячений збереженню персональних даних, інтелектуальної власності та ін.

Сам процес Інтернет-покупки починається з головної сторінки сайту – клієнтові потрібно вибрати його територіальну приналежність та необхідний вид страхування. Якщо клієнт хоче застрахувати майно, то йому належить заповнити всього одну анкету-замовлення на страхування, після чого співробітники компанії зв'яжуться з ним для подальших дій. Онлайн-купівля поліса авто-страхування складається з п'яти етапів, на кожному з яких покупцеві потрібно заповнити кілька анкет (їх загальна кількість варіюється залежно від програми страхування, в середньому близько 12). За допомогою спеціального індикатора, покупець може контролювати, на якому етапі покупки він знаходиться.



Рис. 4. Надходження чистих та Інтернет страхових премій у США за 2009-2013 рр.

*Джерело: побудовано авторами за даними [9]

На першому етапі покупець вводить загальну інформацію про себе: місце проживання, вік, дохід, сімейний стан, загальна інформація про стан автомобіля. На другому етапі задаються детальні питання про страховальника, як про водія/водіїв: водійський стаж, коли були пройдені курси з водіння, питання про порушення правил за останні 5 років та ін. Третій етап пов'язаний з інформацією про ТЗ: рік випуску, марка, річний пробіг, сигналізація, наявність гаража. Четвертий етап – вибір страхової суми по збитку за можливі негаразди з автомобілем, її викрадення та ін. На останньому етапі визначається основний водій транспортного засобу, якому і буде в майбутньому переданий поліс, підтверджується вся інформація і відправляється заявка. Після цього

співробітники компанії протягом двох годин зв'яжуться з покупцем для обговорення, яким способом буде доставлений поліс. Оплата, як вже було сказано, може здійснюватися по пластиковій карті через Інтернет.

Загалом в США можна побачити чітку тенденцію до зростання страхових надходжень (рис.4). Частка надходжень через мережу Інтернет з кожним роком підвищується та, за висновками експертів має досягти приблизно 20%.

Зважаючи на різницю в історичних аспектах розвитку, загальному економічному розвитку та відношенню до страхування взагалі, європейські страховальники не завжди виявляють бажання купувати через інтернет, проте позитивна тенденція прослідковується в усіх країнах (рис. 5).

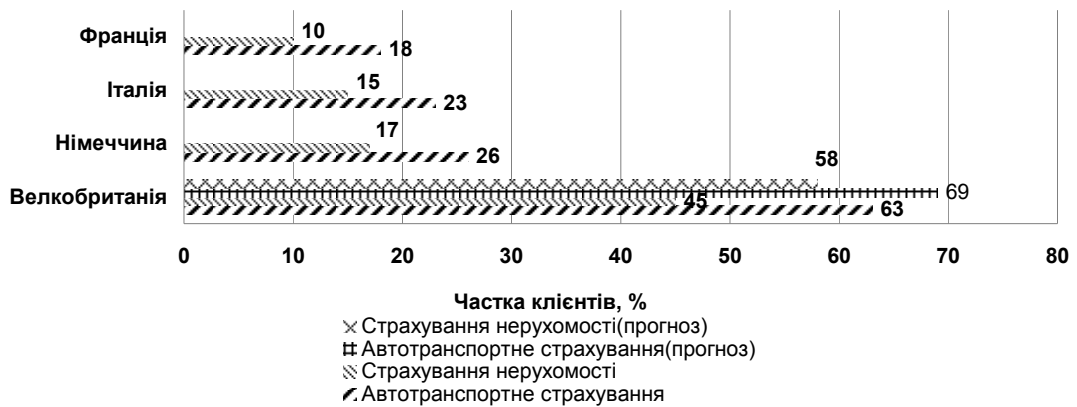


Рис. 5. Відсоток клієнтів страхових компаній Франції, Італії, Німеччині та Великобританії, що використовували онлайн страхування у 2013 році

*Джерело: побудовано авторами на основі [12]

Окрім далекого закордону, Інтернет страхування розвивається і в країнах, що мають із Україною безпосередні кордони та схожі фінансові системи. Останнім часом більше 120 російських страхових компаній представлено в мережі Інтернет (рис.6). При цьому веб-сайти більшості страхових компаній виконують лише інформаційні функції, розміщуючи на своїх сторінках в

основному тільки загальну інформацію про компанію та пропонувані продукти страхування, іноді опис своєї діяльності та відомості про фінансовий стан. Можливості мережі Інтернет для організації інтерактивних продажів повною мірою використовують поки тільки 4 страхові компанії: "Ренесанс-Страхування", "Інгострах", "РОСНО" та "АВІКОС".



Рис. 6. Особливості забезпечення страховиків Російської Федерації Інтернет-сайтами

*Джерело: розроблено авторами на основі [12]

У силу тих чи інших причин, всі сайти російських страхових компаній не можна назвати повноцінними Інтернет-представництвами цих компаній. У Росії через відсутність законодавства про ЕЦП не можлива передача поліса клієнту по Інтернет. Страховий поліс доставляється страхувальнику, або поштою (у цьому випадку поліс підписаний тільки Страховиком), або кур'єрською службою компанії, або ж сам клієнт приїжджає в офіс компанії і забирає його. Так само важлива проблема платіжних систем, за допомогою яких здійснюються розрахунки між продавцем і покупцем. У Росії, в силу відсутності відповідного довіри з боку обох контрагентів до безпеки платіжних систем, що можуть бути використані в мережі Інтернет (пластикові карти, цифрова готівка), невелика кількість страхових компаній може запропонувати своїм клієнтам даний вид розрахунків. Зазвичай використовується післяплата або передача грошей відбувається готівкою при передачі поліса.

Таким чином, на даний момент, основним завданням сайту російської страхової компанії є донесення потенційному клієнту інформації про саму компанію та послугах що нею надаються. Опис компанії в кращому випадку включає в себе:

- історію розвитку компанії,
- короткий зміст основних фінансових показників діяльності (виписка з балансу, звіт про прибутки і збитки),
- інформацію про компанії-перестраховальників і про великих клієнтів,
- інформацію про місце знаходження головного офісу і відділень компанії, інформацію про персонал та ін. [4].

Даний сектор фінансових відносин характеризується значною необхідністю у довірчих відносинах між продавцем і покупцем. І тому, від того наскільки повно і переконливо представлені ці дані, залежить загальне ставлення клієнта до компанії що, в кінцевому підсумку, впливає на його рішення про покупку страхової послуги саме у даного страховика. Реалії сьогодення вказали

російському страховому ринку на те, що за допомогою свого сайту можна створити таке позитивне ставлення клієнта до компанії і, відповідно, непрямо вплинути на обсяг продажів своїх послуг. Тепер російські страхові агентства приходять до розуміння того, що на обсяг продажів за допомогою сайту компанії можна вплинути і безпосередньо, тобто за допомогою продажів своїх страхових продуктів через Інтернет.

Очевидно, що для перетворення інформаційного сайту компанії у повноцінний віртуальний офіс необхідно вирішити цілу низку проблем. У першу чергу це пов'язано з обмеженнями, які накладає сама страхова послуга. Оформлення замовлення на страхування, укладення договору – звичайно це вимагає інтерактивної участі обох сторін. Але все ж, крок за кроком, російські страхові агентства розширюють спектр послуг своїх Інтернет – представництв. Спочатку, з'явилася можливість онлайн-розрахунку страхової премії, потім можливість подавати заяви на купівлю стандартних страхових продуктів, потім надання оплати страховки безпосередньо через Інтернет, і, як остання стадія розвитку, використання кур'єрської служби доставки страхових полісів.

На даний момент в Росії найбільш повний список страхових Інтернет послуг надає лише дві компанії – це "Група Ренесанс Страхування" і страхове агентство "РОСНО". Неповний спектр страхових послуг також можуть надати такі страхові компанії, як "Інгострах" та "Промислово-Страхова Група".

ВИСНОВКИ. Інтернет-страхування це сукупність взаємодіючих елементів, що дозволяють розповсюджувати та адмініструвати договори страхування через мережу Інтернет. Розробка такої системи взаємодії з клієнтами має ряд переваг та недоліків, які отримує компанія разом із можливістю онлайн аквізиції страхової послуги. Кожна страхова компанія має самостійно обирати для себе варіанти та механізми побудови Інтернет-страхування для підвищення конкурентних позицій та нівелювання можливих недоліків.

Сукупність варіантів провадження Інтернет-страхування дозволяє кожній компанії обрати такий алгоритм взаємодії з клієнтом, який найкраще зможе використати наявні ресурси та потребуватиме розумних вкладень нових. Можливість вибору алгоритму взаємодії з клієнтом через мережу Інтернет ліквідує бар'єр виходу в сегмент Інтернет-страхування.

В умовах електронного страхування іншими стануть структура та умови страхування. Страхові компанії, які спеціалізуються на певному виді страхування, зможуть діяти не менш успішно, ніж універсальні страхові корпорації, оскільки ефективність бізнесу буде забезпечувати потужна інформаційна підтримка. Основою комунікацій майбутнього стануть інформаційні магістралі. Мережа Інтернет вже являє собою прообраз інформаційної магістралі. Зміщення сфери ділової діяльності людини в, так званий кіберпростір приведе до зміни самого призначення персонального комп'ютера. З додаткового інструменту він перетворився на повноважного представника клієнта страхової компанії. Очевидно, що для успішного формування єдиного інформаційного простору страхової діяльності потрібна сумісність різних супермагістралей.

Досвід зарубіжних країн вказує на необхідність розвитку Інтернет-страхування, оскільки ріст кількості інтернет користувачів та зростання довіри до онлайн систем призводить до різкого збільшення грошових потоків в мережі Інтернет. Позитивними тенденціями функціонування Інтернет-страхування в зарубіжних країнах є: зниження витрат на обслуговування клієнтів; розширення територіального охоплення страховими продуктами; покращен-

ня страхової культури; створення можливості самообслуговування; зниження впливу людського фактору.

Охарактеризовано модель взаємодії страховика та клієнтів в мережі Інтернет, та визначено, що в умовах електронного страхування іншими є структура та умови страхування. Страхові компанії, які спеціалізуються на певному виді страхування, можуть діяти не менш успішно, ніж універсальні страхові корпорації, оскільки ефективність бізнесу забезпечується потужною інформаційною базою.

Впровадження інформаційних технологій в процес планування і управління діяльністю страхових компаній передбачає не тільки обробку великих та взаємозв'язаних масивів даних, але й може використовуватися для їх аналізу та обґрунтування варіантів управлінських дій. У цьому випадку важливу роль відіграє врахування різноманітних відомостей про сектори економіки, регіони, фірми та господарські суб'єкти, а також облік фінансових, трудових та матеріальних ресурсів. Обсяги інформації, високі вимоги до точності і достовірності, необхідність ефективного аналізу фінансового стану клієнту і страхової фірми – ось основні причини, які визначають необхідність автоматизації страхового бізнесу.

ДИСКУСІЯ. Продовження подальших досліджень у сфері Інтернет-страхування, стосуються висвітлення його розвитку у зарубіжних країнах та в Україні, принципів його організації, технологічного та інформаційного забезпечення. Слід зауважити, що Інтернет широко використовують страхові компанії для популяризації страхового бізнесу, маркетингу, укладання договорів, продажу страхових полісів.

Особливої уваги потребують питання статистичного дослідження Інтернет-страхування, методичних підходів до збору, обробки та використання "великих даних" та використання нових джерел інформації страховими компаніями. В цілому страховий ринок інтернет-продажу України займає поки ще невисоку частку – менше 2%, тоді як у Великобританії – більш ніж 60%. Така статистика дає право стверджувати про велику емність цієї галузі страхування та її подальший розвиток в Україні.

Список використаних джерел

1. Базилевич В. Д. Страхова справа. – 3-тє вид., перероб. і доп./ В.Д. Базилевич, К.С. Базилевич. – К.: Т-во "Знання", КОО, 2009. – 250 с.
2. Базилевич В.Д. Страхування: Підручник./ В.Д. Базилевич –К.: Знання, 2008. – 1019 с.
3. Ковтун І.С. Руководство пользователя ПП Форт: Полис 8 / І.С. Ковтун, Д.В. Колганова, А.А. Логвиненко, В.І. Ерастов. – 2013. –130 с.
4. Орлов А., Ананьев А. Во Всемирной Торговой Организации нет согласия по электронной торговле/А. Орлов, А. Ананьев //Business. – М., 2001. – № 1–2.
5. Пікус Р.В. Страхування: практикум: навч. посіб. / Р. В. Пікус, В.Д. Базилевич, К. С. Базилевич, О. Ф. Філонюк, Н. В. Гудима; ред.: В. Д. Базилевич; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – К.: Знання, 2011. – 607 с
6. Пікус Р.В. Теоретико-методичні основи інтеграції банківських і страхових інститутів / Р.В. Пікус // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – Київ, 2008. – Вип. 104. – С. 20-25.
DOI: dx.doi.org/10.17721
7. Расшивалов Д. Посередницькі послуги у страхуванні / Д. Расшивалов // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – Київ, 2008. – Вип. 106. – С. 35-37.
DOI: dx.doi.org/10.17721
8. Ринок фінансових послуг: навч. посіб. / С.В. Науменкова, С.В. Міщенко та ін. – К.: Знання, 2010. – 532 с.
9. Insurance Industry Institute [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.iii.org/stat/sandbox/>
10. Kirzner I. Competition and Entrepreneurship / Kirzner I. – Chicago, 1973. – 523 p.
11. Operkent A. Global Economy & Electronic Commerce/ A. Operkent – London: Business School Press, 1999.
12. Wall Street Journal [Електронний ресурс].Режим доступу: <http://online.wsj.com/sandbox/archive/admin/>
13. Wholesale distribution of internet-insurance for human use //Official Journal of the European Communities EN – L113 – 30.04.1992 – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://eur-lex.europa.eu/oj/direct-access.html>.

А.Тлустая, канд. экон. наук, доц.,
В. Эрастов, асп.
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев, Украина

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-СТРАХОВАНИЯ

В данной статье исследуется современное состояние и особенности развития взаимоотношений между субъектами страховой деятельности при осуществлении Интернет-страхования в зарубежных странах. Изучаются основные условия и тенденции развития рынка Интернет-страхования в процессе информатизации страховых компаний. Приведены основные концепции взаимодействия между субъектами страхового рынка с помощью Интернет сайта. Исследование раскрывает необходимость и целесообразность использования новых подходов к аквизиции страховой услуги с использованием сети Интернет. Проблематика внедрения и развития интернет-страхования остается актуальной для всех стран, независимо от состояния развития страхового рынка и финансового рынка в целом.

Ключевые слова: Интернет-страхование, Интернет-Аквизиция, сайт страховой компании, Интернет-портал, интерфейс взаимодействия со страхователем, личный кабинет, "Большие данные".

A.Tlusta, PhD in Economics, Associate Professor,
V.Erastov, PhD student
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

FOREIGN EXPERIENCE IN INTERNET INSURANCE OPERATION

This paper examines the current state and characteristics of the relationship between the insurance entities in the implementation of online insurance in foreign countries. Studied the basic conditions and development trends of the Internet insurance market in the process of informatization of insurance companies. The basic concept of interaction between the subjects of the insurance market through the website were noticed. The study reveals the necessity and expediency of using new approaches of the acquisition of insurance services via Internet. The problems of implementation and development of online insurance remains valid for all countries, regardless of the state of the insurance market and the financial market as a whole.

Keywords: Internet insurance, Internet Acquisitions, site of the insurance company, Internet portal, interface of interaction with the insurer, personal account, "Big data".

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2015, 3(168): 62-67

УДК 368.86:347.56

JEL G22

DOI: dx.doi.org/ 10.17721/1728-2667.2015/168-3/9

О. Лобова, канд. экон. наук, асист.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

ОСОБЛИВОСТИ СТРАХУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Узагальнено особливості страхування професійної відповідальності. Визначено сутність поняття професійна відповідальність. Охарактеризовано основні елементи договору страхування професійної відповідальності. Розглянуто види страхування професійної відповідальності. Проаналізовано розмір страхових тарифів під час надання послуг зі страхування професійної відповідальності різними страховими компаніями України.

Ключові слова: професійна відповідальність, страхування відповідальності, страхування професійної відповідальності, страхова компанія.

ВСТУП. Час значних економічних трансформацій в Україні змінили підхід і ставлення до страхування. Усвідомлюється необхідність страхування як елемента повноцінного функціонування економічної системи, як засобу захисту майнових інтересів юридичних і фізичних осіб.

Однією з відносно молодих галузей страхування є страхування відповідальності. Треба відзначити, що до кінця 20-го століття на вітчизняному страховому ринку практично не були представлені види страхування відповідальності, які широко практикуються в більшості країн світу.

Актуальною передумовою поширення страхування відповідальності при здійсненні професійної діяльності виступає поява нових для економіки нашої країни видів професійної діяльності: аудиторів, оцінювачів, ріелторів, а також їх персональна відповідальність, медичних працівників, інших виготовлювачів продукції, виконавців робіт, послуг в умовах приватної власності та підприємництва. Якщо на початку реформування вітчизняної економіки акцент у розвитку нових професійних груп (і професій) був зроблений на їх кількісні аспекти, то в даний час вони вимагають якісної зміни, в тому числі стандартизації їх діяльності та захисту їх клієнтів від збитків, заподіяних внаслідок такої діяльності.

Отримавши теоретичне осмислення і практичне поширення в країнах постіндустріального розвитку, страхування відповідальності при здійсненні професійної діяльності стало невід'ємним фактором стійкості в соціальних та економічних процесах їх систем і нормою повсякденної діяльності кваліфікованих фахівців. Роз-

виток такого страхування в Україні супроводжується наявністю вітчизняних проблем: незавершеністю процесів формування та ринкового механізму економіки, і страхування; низьким рівнем використання споживачами своїх прав при заподіянні їм шкоди та відстоювання своїх інтересів у судовому порядку; незнання і нерозуміння фахівцями механізмів страхового захисту їх відповідальності та іншими факторами, в результаті чого страждають інтереси і кожного споживача (клієнта, пацієнта), та професійною особи.

Даний напрямок страхування отримав широкий розвиток в країнах з розвинутою ринковою економікою. Страхування професійної відповідальності стало не тільки важливою складовою галузі "страхування відповідальності", але й ефективним методом підтримки підприємств усіх організаційно-правових форм власності, гарантом їх фінансової стійкості і стабільного розвитку економіки.

У зв'язку з цим **мета статті** полягає в узагальненні особливостей страхування професійної відповідальності, характеристик основних видів страхування професійної відповідальності та обґрунтуванні необхідності її застосування на страховому ринку України.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ.

Окремі питання і проблеми страхування професійної відповідальності вже розглядалися такими вченими та фахівцями-практиками, як Архіпов А.П., Базилевич В.Д., Воблій К.Г., Гомелля В.Б., Грищенко Н.Б., Дюжікова Е.Ф., Орланюк-Малицької Л.А., Райхера В.К., Рейтмана Л.І., Сплетухова Ю.А., Турбиної К.Е., Шахова В.В., Шинкаренко І.Е., Федорової Т.А. та ін. У їхніх роботах дається