

країнам, які не володіють достатніми природними ресурсами, поставляти на світовий ринок інформаційні послуги, продукти і технології [1, 5].

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується, перш за все, тим, що світ сучасної людини все тісніше пов'язаний зі споживанням, переробкою і обміном різною інформацією. ІТ стає найважливішим ресурсом суспільства та набуває все більшого значення. Відбувається стрімкий розвиток єдиного глобального інформаційно-телекомунікаційного простору. І факти тільки підтверджують це [2]:

- 60% населення Землі є абонентами стільникового зв'язку;
- 21% населення Землі вже в он-лайн;
- 118 млрд. поштових та миттєвих повідомлень надсилається кожен день;
- 20 годин відео завантажується на YouTube кожна хвилину;
- 600 млн. користувачів присутні у соціальних мережах;
- 75 млрд. пошукових запитів реєструється кожен місяць;
- 80% покупців шукають в он-лайн продукти та послуги для власного споживання;
- 49% онлайн-покупців змінили свою думку стосовно того чи іншого бренду.

Таким чином, нові комунікації, нові медіа, нові підходи до бізнесу та Інтернет-комунікації змусили активну частину людства жити у віртуальному просторі.

Тому розробляючи свою стратегію, страхові компанії не можуть ігнорувати нову он-лайн-реальність. На нашу думку, можна виділити основні топ-тренди, які будуть впливати на страховий бізнес і які варто враховувати при розробці відповідних стратегій розвитку.

У зв'язку з цим можна виділити основні топ-тренди, які будуть впливати на страховий бізнес у найближчі роки і які варто враховувати при розробці відповідних стратегій розвитку, а саме:

1. Зміна комунікативного простору (доступність, відкритість, рухливість каналів комунікації та типів мережевої взаємодії) створює нові моделі споживчої поведінки, які роблять традиційну рекламу страхових послуг неефективною [3]. Так, з 2009-го року загальний розмір телевізійної аудиторії знизився на 5% – усі ці глядачі стали користувачами Інтернету. Однак слід зазначити, що інноваційні рекламні форми тільки починають формуватися, тому існують колосальні резерви для популяризації страхування та просування страхових продуктів через Інтернет-рекламу.

2. Нові формати реклами – розвиток мультимедійних технологій дозволяє розширювати перелік форматів, у яких може бути представлена реклама страхових послуг в Інтернеті – інтерактивні банери і сайти, HD-відео, вірусна реклама. Наприклад, на сайті «YouTube» у відкритому доступі розміщено понад 300 тис. різних відеосюжетів, присвячених страхуванню і учасникам страхового ринку. Наприклад, телевізійна програма «Розіграш» розмістила сюжет про страховий випадок з відомою актрисою Ніною Руслановою, який переглянули близько 200 тис. осіб. Голландська страхова компанія «Centraal

Beheer Insurance» і агентство «DDB Amsterdam» розмістили серію рекламних роликів про потенційні страхові випадки в гумористичній формі.

В економічно розвинених регіонах близько 90% страхових компаній представлені в Інтернеті. Їх Інтернет-представництво функціонує як віртуальний офіс і включає в себе наступні можливості:

- надання клієнту повної інформації про загальний і фінансовий стан компанії;
- надання клієнту 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 або періодичних платежів) поліса страхування безпосередньо через Інтернет;
- передача поліса, завіреного електронно-цифровим підписом страховика, клієнтові безпосередньо мережею 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 страхувальнику через мережу Інтернет у разі настання страхового випадку;
- надання страховиком клієнтові інших послуг та інформації: консалтинг, словник страхових термінів та ін.

Існують також міні-портали, які об'єднують від 2-х до 10-ти компаній, що працюють в одній або в різних сферах страхування. Ці портали інтегрують учасників проекту в одну віртуальну страхову систему, через яку клієнт може купити поліс у режимі онлайн. Тим самим, на одному веб-сайті клієнтові пропонується безліч різних страхових продуктів. Зазвичай потенційному страхувальникові спочатку пропонується вибрати потрібну йому страхову програму, а потім вже компанію. До таких порталів відносяться, наприклад, універсальний портал «QuickenInsurance» (об'єднує «Travelers», «Electric Insurance», «Reliance Direct» і «Ohio Casualty Group») і портал медичного страхування «HealthInsurance» («Kaiser Permanente», «PacifiCare», «Blue Cross» / «Blue Shield» і «Health Net») [4, 45].

3. Зростання впливу соціальних мереж. Дослідження, проведене компанією «Vertical Responce, Inc», показало, що в 2010 році 68 % представників малого бізнесу планують збільшити свої витрати на маркетинг у соціальних мережах для побудови ефективного діалогу зі споживачем. Згідно з даними досліджень «Entensys», 20 % офісного трафіку компаній США використовується на соціальні мережі. Люди почали не тільки витратити свій робочий час в соціальних мережах, наприклад, «Вконтакте» і «Однокласники», але й викладати там інформацію конфіденційного й особистого характеру. Цей ринок поступово завойовує і найпопулярніша у світі соціальна мережа «Facebook». У ній, наприклад, сьогодні існує група «Українське страхування – прекрасні

люди», яка об'єднує понад 600 топ-менеджерів і фахівців страхового ринку, а також представників страхових ЗМІ та науки.

4. Онлайн-репутація. Все більше користувачів приймають рішення про придбання страхових послуг на основі інформації, отриманої в мережі (починаючи від опису та презентації страхової послуги і закінчуючи відгуками страхувальників). Потенційні клієнти страхових компаній все більше уваги звертають на опубліковані в Інтернеті огляди та коментарі з страхування. Відповідно, страховики повинні більше уваги приділяти моніторингу своєї репутації в онлайні та вміти управляти нею.

Так, поряд з сайтами окремих страхових компаній, існують страхові портали, наприклад, www.insweb.com, Insure.com, insurance.com, lifeshoper.com та інші, де зібрана інформація від найбільших страхових компаній і тенденціях страхового ринку. Користувач може зіставити ціни різних страховиків на одні й ті ж види послуг, довідатися, що включено в певну страховку у тій чи іншій компанії. Можна також ознайомитися з рейтингами страхових компаній, складеними як найбільшими агентствами, так і творцями порталів.

5. Нові бізнес-моделі. Сумарний річний оборот світового ринку Інтернет-страхування за підсумками 2005 року перевищив поріг в \$ 2 млрд. Цей показник включає як договори, укладені безпосередньо на сайтах і порталах страхових компаній, так і договори, попередній розрахунок за якими був проведений користувачем на сайті страхової компанії, а сам договір укладено безпосередньо з представниками компанії в офісі або вдома. Ця величина складає приблизно 2% від сумарного річного обороту світового ринку страхових послуг. Експерти компанії «ForresterResearch» вважають, що в 2010 році 5% всіх договорів страхування укладено через Інтернет [5].

За деякими даними, щорічний Інтернет-оборот світового страхового ринку становить 3-3,5% від загального обсягу Інтернет-продажів [6, 230].

Очевидно, що зі змістом віртуального офісу страховика пов'язані менші витрати, ніж зі змістом звичайного офісу. Так само транзакційні витрати по операціях у віртуальному офісі набагато нижче тих витрат, які потрібні для обслуговування клієнта у звичайному офісі (в середньому, 0,01 дол і 0,50 дол відповідно). Основним плюсом є те, що відкриття Інтернет-представництва автоматично призводить до географічної диверсифікації страхових продуктів страховика. Єдиною проблемою тут може стати проблема доставки страхового поліса. Так само представництво сприяє новим можливостям просування послуг компанії на ринку, тобто застосування Інтернет-маркетингу.

6. Мобільний Інтернет. Частка користувачів мобільного Інтернету постійно росте. Страхові компанії повинні враховувати цей тренд, починаючи від версії сайту для мобільних телефонів і закінчуючи величезною кількістю програм під такі пристрої. По суті, мобільний Інтернет і потужності сучасних мобільних пристроїв дозволяють користувачеві завжди бути присутнім в онлайні і здійснювати там свою діяльність від спілкування до укладання договору страхування. Висока конкуренція на ринку мобільних пристроїв змушує виробників розвивати свої моделі, і це тільки підсилює цей тренд [7, 128].

Мобильная система для співробітників і клієнтів страхових компаній може також повідомляти клієнтів про настання наступного платежу та про виникнення заборгованості з оплати, а також про закінчення терміну дії договору страхування. Страховий агент на місці події може за допомогою свого мобільного телефону заповнити документи і провести фотографування страхового випадку, усі дані автоматично надходять в базу страхової компанії.

Висновки. Таким чином, розуміння трендів та їх правильне використання у бізнесі допоможе страховим компаніям не тільки підвищити рівень присутності професійних учасників страхового ринку в інформаційно-телекоммуникаційному просторі, але й отримати конкретні результати у вигляді збільшення прибутків і підвищення конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Быстров А.В. Организационно-экономическое обеспечение внедрения инновационных технологий электронных финансовых услуг в страховании: Дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / А.В. Быстров // Москва, 2004. – 208 с.
2. Занічковська О. Інтернет-тренди: що вони змінять для бізнесу? // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.innovations.com.ua/ua/articles/14204/temp>
3. Онлайн-тренды, которые больше всего влияют сегодня на бизнес // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing.by/main/market/>
4. Цыганов А.А. Основы организации страхования в Интернете [Текст] / А.А. Цыганов, А.В. Быстров. – М.: «Анкил», 2005. – 176 с.
5. Граванова Ю. Мировой рынок Интернет-страхования / [Електронний ресурс] Ю. Граванова. – Режим доступу: <http://www.cnews.ru/reviews/free/banks2010/articles/intinsurance/>
6. Джабраилов У.А. Глобализация мирового страхового рынка: проблемы и перспективы [текст] // Проблемы теории и практики управления развитием социально-экономических систем / [У.А. Джабраилов]; матер.V-Всерос. науч.-практ. конф., 26–28 ноября, 2008 г. – Махачкала: ДГТУ, 2008. – Ч. 2. – С. 230–232.
7. Козлов А.В. Интернет-страхование в России// Современные проблемы науки и образования. – 2010. – № 4 – С. 127–131.

Подано до редакції 07 вересня 2012 року

Залетов А.Н.

Влияние информационно-телекоммуникационного пространства на развитие страхового бизнеса

В статье рассмотрено влияние информационно-телекоммуникационного пространства на развитие страхового бизнеса и формирование новых направлений страхового маркетинга.

Ключевые слова: Интернет, маркетинг, онлайн, страхование, страховая компания, страховой бизнес.

Zaletov A.N.

Impact of information and telecommunication space for the development of insurance business

The article deals with the impact of information and telecommunication space for the development of the insurance business and the formation of new lines of insurance marketing.

Key words: *Internet, marketing, online, insurance, insurance company, insurance business.*

Залетов Олександр Миколайович – кандидат економічних наук, доцент, заступник Голови Ради ЛСOU.

УДК 368.01

Клименко В.О., Сокирко О.С.

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ОСОБИСТОГО СТРАХУВАННЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

У статті аналізується стан ринку особистого страхування у розрізі його сегментів (видів). Здійснено оцінку його сегментів та зроблено висновки про кожний із них.

Ключові слова: сегментація ринку особистого страхування, особисте страхування, чисті страхові премії, «лайфові» страховики, «ризикове» страхування, економіко – математична модель, метод найменших квадратів, лінійна регресія, апроксимуюча функція тощо.

Постановка проблеми. Під сегментацією ринку розуміють поділ ринку на окремі частини (сегменти), кожен із яких охоплює більш або менш однорідні групи потенційних покупців з приблизно однаковими споживчими перевагами і стереотипом поведінки. Що стосується ринку особистого страхування, то під цим терміном ми розуміємо поділ ринку особистого страхування на сегменти, які характеризують його діяльність. До сегментів ринку особистого страхування ми відносимо такі: страхування життя, медичне страхування, страхування від нещасних випадків і пенсійне страхування. Підґрунтям такого поділу є Закон України «Про страхування», в якому визначено, що до особистого страхування відносять немайнові інтереси, які пов'язані з життям, здоров'ям, працездатністю та додатковою пенсією [1]. Термін сегментація ринку є більш ширшим за своїм смисловим наповненням, аніж лише поділ ринку на сегменти, але ми будемо розглядати його суто в контексті поділу на види, які зазначено вище.

Ринок особистого страхування в розвинених країнах світу вже давно став важливим сектором економіки і продовжує ефективно вдосконалюватись. В Україні, зважаючи на історичні, політичні та економічні причини цей ринок сформувався відносно недавно, а його розвиток був і залишається далеко нерівномірним. На рівні страхових компаній стан ринку особистого страхування досліджений достатньо лише у межах їх інтересів у розрахунку на найближчу перспективу.

Актуальними є питання не лише сегментації ринку особистого страхування, а і його забезпечуючих підсистем та їх аналізу, оскільки без нього неможливо зробити обґрунтовані висновки щодо ефективності роботи даного ринку. Іншими словами, важливо вивчити не лише структуру ринку особистого страхування, а і відносну часову динаміку його складових. Значною перешкодою в успішному функціонуванні ринку особистого страхування стала всесвітня фінансова криза і, не в останню чергу, низькі доходи населення, недовіра до цього ринку, слабка поінформованість громадян і багато інших факторів [2].

Таким чином, питання сегментації ринку особистого страхування є важливим на сьогодні і не дослідженими повною мірою. Щоб дослідити саме