

УДК 343.5: 368

Дзина М. А.

к.е.н., доцент кафедри фінансів, менеджменту та банківської справи
Економіко – гуманітарний факультет ДВНЗ «ЗНУ»

ІНТЕРАКТИВНІ МЕТОДИ СТРАХУВАННЯ, ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

Анотація. Розуміння і використання поточних змін в економічній сфері є основою успішного створення конкурентної переваги. Враховуючи, що на сучасному ринку страхових послуг тільки почала формуватися тенденція використання Інтернету як інформаційного каналу, так і каналу розподілу перед гравцями цього ринку дедалі постає питання ефективного використання інтерактивного засобу із зворотнім зв'язком з споживачами. У статті надано відповідь на питання, що пов'язані із переліком факторів впливу на ступінь та якість он-лайн послуг на страховому ринку. Визначено параметри функціонування інтерактивної складової - страхового ринку.

Ключові слова: електронний бізнес, конкурентна перевага, Інтернет-страхування, Інтернет-спільнота, фінансова грамотність

Summary:

Understanding and using the current changes in the economic sector is paramount in creating competitive advantage. Given that today's insurance market only began to form a trend of using the Internet as an information channel and distribution channel in front of the players in this market is increasingly question the effective use of interactive tools with feedback from consumers.

The paper provided an answer to the questions related to the list of factors influencing the extent and quality of online services in the insurance market. . The parameters of operation of an interactive component - the insurance market.

Reviewed and analyzed the list of factors that influence the formation of the competitive advantages of the insurance market. Main factors influencing the formation of competitive advantage insurance entity Rinca. Highlighted the impact of the use of interactive tools on the parameters of competitive interaction.

We found that the Internet is for financial institutions , insurance companies and banks are more attractive distribution channel that enables them to exhibit much greater flexibility in the provision of products and implementation services. For financial institutions, giving it an opportunity to make significant operational savings that can be displayed on lower prices for goods and services. For a client to use this method of stacking is also a means saving time and possible savings funds to transfer to the physical office of the financial institution . Thus the presence of online offerings at institutions that are producers of services in the insurance market of Ukraine is mutually beneficial both for them and for consumers.

Key words: E-business, competitive advantage, online insurance, online community, financial literacy

Постановка проблеми. Значний розвиток посередництва входить до загального переліку тенденцій, що є результатом реакції промисловості до мінливих ринкових умов. Аналізуючи глобальні тенденції у світі та вітчизняну практику страхової галузі автор підкреслює необхідність використання нових ефективних процедур щодо задоволення зростаючих і мінливих потреб клієнта, на основі як підвищення якості так і формування комплексності послуг, крім того ринок також потребує також нових та ефективних форм комунікації. Як приклад таких ефективних форм комунікативного спілкування може використовуватися засіб продажу фінансових послуг за допомогою телефону і через Інтернет.

Комплектність, зміст та якість он-лайн продуктів і послуг, які забезпечують страхові компанії, що працюють на вітчизняному ринку, з кожним роком збільшується. Інтернет для фінансових установ, страхових компаній і банків є більш привабливим каналом розподілу, який дозволяє їм проявляти значно більшу гнучкість у наданні продуктів та реалізації послуг. Для фінансових установ це дає можливість здійснити істотні експлуатаційні заощадження, які можуть відобразитися на зниженні цін на товари і послуги. Для клієнта використання такого способу укладання - це також засіб економії часу та можлива економія грошових коштів на трансферт до фізичного офісу фінансової установи. Отже наявність он-лайн пропозицій у установ що є продуцентами послуг на стра-

ховому ринку України є взаємовигідною як для них, так і для споживачів. Таким чином наявність зазначеного продукту і подальший розвиток у цьому напрямі є перспективним, отже дає певну конкурентну перевагу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема формування та розвитку страхування та страхового ринку в Україні присвячено ряд наукових праць, зокрема таких відомих науковців, як: В.Алешіна, В.Базилевича, В.Фурмана, С.Осадця, Р.Пікус, З.Шелудько, О.Філонюка та інших вітчизняних та іноземних економістів. Однак питанням розвитку електронного страхового бізнесу нажалі приділяється недостатньо уваги.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження особливостей використання інтерактивних методів, як засобу формування конкурентних переваг суб'єкта страхового ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Діапазон і якість заходів для здійснення розширення страхового ринку за допомогою Інтернет залежить в основному від трьох основних факторів.

По-перше, для використання он-лайн систем у якості альтернативного каналу реалізації, та активного його використання є безпечність. Зокрема, питання йде про особливості ідентифікації та авторизації, шифрування, зв'язку, електронного підпису, наявності сертифікаційного органу і інше. Ці суто технічні бар'єри, в останні кілька років, здається, поступово зняти що дозволяє гравцям страхового ринку використовувати переваги електронного бізнесу більш ефективно.

Ще одним фактором є фінансова грамотність клієнтів, яка, на жаль, відстає і є досить нижче рівня розвинених країн Європи. Цей факт впливає на низький рівень інтеграції українських фірм порівняно із західними європейськими стандартами. За даними досліджень Програми розвитку фінансового сектору (USAID/FINREP-II) відмічається, що рівень фінансової грамотності в Україні є низьким. У цьому напрямку може бути деяке зрушення у зв'язку з діяльністю проекту USAID FINREP, який першим розпочав діяльність із підвищення рівня фінансової грамотності в Україні, запровадив зба-

лансовану стратегію, яка поєднує концепцію фінансової просвіти, розвиток необхідних навичок і захист прав споживачів фінансових послуг.

Програма розвитку фінансового сектору (USAID/FINREP-II) — це п'ятирічна програма (жовтень 2012 р. — вересень 2017 р.), яка фінансується Агентством США з міжнародного розвитку і розроблена з метою надання допомоги Україні у підвищенні стабільності фінансового сектору та відновленні довіри населення до фінансових ринків. Програма FINREP-II займається вдосконаленням нормативно-правової бази фінансового сектору України, зміцненням ринку боргових цінних паперів і ринку акцій, а також підвищенням рівня освіченості й фінансової грамотності населення. Програма FINREP-II зосереджує увагу на створенні динамічного ринку похідних цінних паперів та ринку товарних ф'ючерсів в Україні, інтегруванні реформи фінансового сектору до громадянського суспільства.

Ці зміни будуть помітні у довгостроковій перспективі.

Останнім фактором є Інтернет грамотність населення. Цей фактор впродовж тривалого періоду, суттєво гальмував розвиток сектору, однак за останні роки суттєво поліпшився.

Крім того, данні моніторингу компанії Mediaresearch, ChP, що здійснює аналіз трафіку Інтернет-компаній за останні роки підтверджує що Інтернет спільнота зростає в Україні у порівнянні із 2012 роком у середньому на 7,8%. Згідно з цими дослідженнями, в основному зростають показники переглядів сторінок, кількості відвідувань і середній проведений у мережі час.

За даними Інтернет-порталу Internet World Stats [3] за останні роки кількість Інтернет-користувачів в Україні зросло на 30% у порівнянні із 2000 р., та на цей час складає близько 17 мільйонів.

Враховуючи стрімке зростання кількості користувачів, необхідно відмітити, що страхові компанії, які в змозі здійснювати надання страхових продуктів за допомогою Інтернет можуть отримати деякі конкурентні переваги у порівнянні з власними конкурентами.

За допомогою мультимедійних засобів Інтернет-порталів користувачі у мережі можуть отримати необхідну інформацію як про страховий ринок взагалі, так і про особливості надання послуг окремими страховими компаніями, тощо.

Крім цього наявність Інтернет-порталів спеціалізованих об'єднань (по типу Ліги страхових організацій України) дає змогу клієнтам страхового ринку більш ґрунтовно підійти до вибору продукту та підвищити власну фінансову грамотність.

До основних переваг, які дає можливість застосувати Інтернет при здійсненні впливу на суб'єктів ринку необхідно віднести:

презентації в мережі;

здійснення страхування, та укладення угоди не відходячи від комп'ютера, або із використанням мобільного терміналу;

використання електронних способів оплати;

споживча привабливість з позиції економії часу та ресурсів.

Веб-презентації найчастіше містять основні категорії інформації, такі як продукти та їх опис, додаткові послуги для клієнтів он-лайн страхування (тобто калькулятори, які здатні розрахувати потенційні премії клієнтів, можливість повідомити про страховий випадок) або контактну інформацію, електронну пошту контактної особи або філії. У порівнянні із традиційними засобами розповсюдження інформації це надає більшу привабливість клієнтам страхової компанії, а отже підвищує її конкурентну перевагу. Крім того інформаційні блоки веб-презентацій містять розділи новин, які зазвичай включають прес-релізи, або різні ви-

ди сповіщення для клієнтів та іншої інформації, яка свідчить про надійність обраного суб'єкту страхового ринку (наприклад динаміку фінансових результатів компанії).

Можливість замовити та сплатити послугу за допомогою інтерактивних методів у час підвищення темпів життя споживачів і з розширенням сегменту користувачів Інтернет суттєво впливає на формування конкурентних переваг на ринку фінансових послуг та страховому ринку зокрема.

Крім того поява вимоги оплати он-лайн стимулює відповідний розвиток суб'єктів інфраструктури ринку (банки, установи забезпечення GSM банкінгу, білінгові системи тощо).

Ще однією складовою конкурентної переваги здійснення надання страхових послуг он-лайн, це те, що воно приносить споживачам значну економію часу, а в деяких випадках прямі фінансові заощадження на основі того, що знижки на страхування он-лайн, як правило, близько 10 %.

Висновки. Оскільки зростання Інтернет-спільноти на даний момент є визначальним фактором, який впливає на кількість та якість он-лайн послуг страхових компаній, то вітчизняні фінансові інститути, які мають високий потенціал зростання електронного страхового бізнесу в Україні, зосередивши свої зусилля в цьому напрямку здатні отримати суттєву конкурентну перевагу вже у найближчий час. Підтвердженням цієї тенденції є розвиток європейського та світових страхових ринків, де страхові компанії пропонують широкий спектр он-лайн-продуктів з безліччю додаткових послуг.

Література:

1. Курс «Фінансова Грамотність»: Перші Кроки [Текст]/ Економіка в школах України № 8 (105) серпень 2013 р. Режим Доступу: http://www.finrep.kiev.ua/download/rbond_esu_n8_aug2013_ua.pdf
2. Кадемія М.Ю. Використання нових інформаційних технологій у підготовці педагогічних працівників // Теоретичні та методичні засади розвитку педагогічної освіти: педагогічна майстерність, творчість, технології: Зб. наук. праць / За заг. ред. Н.Г. Ничкало. – Х.: НТУ „ХПІ”, 2007. – С. 471 – 472
3. Internet Usage and Marketing Report Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/euro/ua.htm>