ІНТЕРНЕТ-СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ

Г. Мацьків, к. е. н.

ORCID ID: 0000-0002-1329-7355

Львівський національний аграрний університет

<https://doi.org/10.31734/economics2019.26.092>

Мацьків Г. Інтернет-страхування в Україні: проблеми і перспективи

Розглянуто проблеми і перспективи розвитку страхування в мережі Інтернет. Суттєву увагу в дослідженні приділено теоретичним аспектам сутності «інтернет-страхування». Описано основні етапи процесу страхування через мережу Інтернет та ключові вимоги, які ставляться до страховика і страхувальника при оформленні договору страхування. Визначено, що для страхової компанії ключовими перевагами в організації віртуального бізнесу є: менші витрати, пов'язані з організацією інтернет-сайта компанії; нижчі транзакційні витрати за операціями з обслуговування клієнтів; розширення географічної диверсифікації страхових продуктів компанії; можливість збільшення продажу страхових продуктів за рахунок відкритого доступу до клієнтів із різних країн світу; обслуговування клієнтів на якісно новому рівні – сім днів на тиждень, 365 днів у році.

Проведено аналіз ринку страхових продуктів у мережі Інтернет. У процесі дослідження з'ясовано, що страхові послуги, які пропонують через мережу Інтернет, в Україні охоплюють майнове, особисте страхування й страхування відповідальності. Найбільш розповсюдженими в Україні є такі страхові продукти, як страхування подорожуючих за кордон, медичне страхування, КАСКО, обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів, страхування майна фізичних осіб тощо. Найпростішу процедуру придбання полісу серед усіх перелічених має автострахування.

Ключову увагу приділено шляхам вдосконалення механізму забезпечення інтернет-страхування. У процесі дослідження було удосконалено конкретні напрями формування стратегії розвитку електронної комерції страхової компанії на основі SWOT-аналізу; розроблено алгоритм стратегічного управління страховою компанією та концептуальну модель взаємодії страховика й страхувальника в рамках стратегічного маркетингового планування на ринку інтернет-послуг. Важлива роль у процесах управління страховиком відведена комплексу маркетингових комунікацій, а саме елементів маркетингу-міксу: «товар», «ціна», «збут», «просування». Визначено, що для входження страхової компанії на ринок інтернет-послуг предметом планування виступає окреслення основних цілей щодо обсягів продажу та отриманого доходу, а також визначення своїх потенційних споживачів (сегмента ринку), формування власного іміджу та репутації.

Ключові слова: інтернет-страхування, страховик, страхувальник, он-лайн страхування, віртуальна економіка, інтернет-послуги.

Matskiv H. Internet insurance in Ukraine: problems and prospects

The article considers problems and prospects of insurance development in the Internet. In the research, particular attention is paid to the theoretical aspects of the essence of "Internet insurance". The work describes the main stages of the insuring through the Internet and the key requirements that apply to the insurer and the insured while completing the insurance contract. It is determined that for the insurance company, key advantages in the organization of virtual business include: lower costs of setting of the company's website; lower transaction costs for customer service operations; expansion of geographical diversification of the company insurance products; an opportunity to increase the sale of insurance products at the expense of open access for customers from around the world; customer service on a qualitatively new level – seven days a week, 365 days a year.

The article supplies analysis of the insurance products market in the Internet. The study has found that insurance services, offered through the Internet in Ukraine, include property, personal insurance, and liability insurance. In Ukraine, the most widespread insurance products include insurance for traveling abroad, medical insurance, CASCO, compulsory insurance of civil liability of owners of land vehicles, insurance of property of individuals, etc. Among them, auto insurance is the easiest procedure for purchasing a policy.

The key attention is paid to the ways to improve the mechanism of Internet insurance providing. In the course of the study, the author improved specific directions for developing an e-commerce strategy for insurance companies, based on SWOT-analysis; developed an algorithm for strategic management of the insurance company and a conceptual model of interaction between the insurer and the insured within the framework of the process of strategic marketing planning at the market of Internet services. An important role in the processes of management of the insurer was performed by the complex of marketing communications, namely the elements of marketing mix: "product", "price", "sales", "promotion". It is determined that for an insurance company to enter the market of Internet services, it is necessary to define the subject of planning, outlining the main goals of sales and expected income, as well as defining its potential consumers (market segment), and forming its own image and reputation.

Key words: Internet insurance, insurer, insurer, on-line insurance, virtual economy, Internet services.

Постановка проблеми. Глобалізація економічних процесів і розвиток електронної економіки докорінно змінили уявлення про сучасні технології ведення бізнесу. Так, останніми роками питома вага обсягів продажу в мережі Інтернет поступово зростає і досягає рекордно високих показників. Для багатьох виробників створення власного віртуального збутового каналу стає необхідною умовою успішного функціонування на ринку та досягнення максимальної ефективності у задоволенні потреб споживачів.

Практика продажу в мережі Інтернет не оминула й таку сферу діяльності, як страхування. Використовуючи інтернет-технології, страховики проникають на ринок, оминаючи довгий та дорогий процес створення традиційних каналів продажу. Це у свою чергу дає змогу знижувати ціну на страхову послугу, а отже, залучити значну кількість клієнтів та збільшити конкурентоспроможність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти інтернет-страхування висвітлені в працях як закордонних, так і вітчизняних дослідників. Зокрема, цю тему розглядали такі науковці, як І. Башинська, А. Войчак, М. Дзина, Н. Карпенко, Т. Матошко, І. Михайловська, С. Науменко, О. Новак, Н. Приказюк, Н. Рябоконь, К. Свешкіна, Н. Спіцина, Д. Старостіна, А. Тюлін, І. Федішин, Н. Яловега та ін. Незважаючи на низку наукових досліджень, проблема й досі потребує вивчення можливостей ефективнішого використання мережі Інтернет для охоплення ширшого кола потенційних споживачів страхової продукції.

Постановка завдання. Метою нашого дослідження було вивчення особливостей розвитку страхування в умовах віртуальної економіки та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності інтернет-страхування в Україні. Для досягнення поставленої мети окреслено такі завдання: провести аналіз ринку інтернет-страхування в Україні; висвітлити проблеми й перспективи розвитку вказаного виду послуг страховими компаніями; запропонувати шляхи вдосконалення механізму забезпечення інтернет-страхування.

Виклад основного матеріалу. Аналіз ситуації на ринку страхових послуг переконливо доводить, що сьогодні є потреба в скороченні страховиками витрат на ведення бізнесу й ефективних заходах із залучення та утримання клієнтів. У контексті таких заходів ключову роль відіграє інтернет-страхування як інноваційна форма віртуальної комунікації, яка дасть змогу підвищити результативність діяльності страхової компанії.

Останніми роками питома вага обсягу продажу в мережі Інтернет поступово зростає і досягає рекордних показників, що впливає на прибутки компаній за зниження витрат на обслуговування укладання угод. Для багатьох страхових компаній створення власного віртуального збутового каналу стає необхідною умовою успішного функціонування на ринку та досягнення максимальної ефективності у задоволенні потреб свого споживача [9, с. 266].

Кількість потенційних користувачів віртуальних мереж з року в рік зростає, що засвідчує важливу роль цього каналу для більшості компаній при просуванні своїх продуктів до потенційних споживачів (рис. 1).

Рис. 1. Учасники цифрової економіки 2000–2017 рр., млрд осіб.*

*Власні узагальнення.

Переважаючі Інтернет використовують соціально активні люди зі середньою та високою купівельною спроможністю, тобто ті, які цілком цікавлять страхувальника. Використовуючи Інтернет, страховики можуть полегшити співпрацю зі споживачами за допомогою тісніших контактів, спілкування у режимі реального часу, швидких відповідей на запитання страхувальника. Значно меншими є витрати на рекламу в Інтернеті, що дає змогу точніше охопити цільову аудиторію, що для страхової компанії є значною перевагою.

Найбільша частка дистанційного продажу послуг зі страхування життя (через Інтернет, електронну пошту, колл-центри тощо) – в Ірландії (21 %), Нідерландах (11 %) та Великій Британії (7 %). Схожу ситуацію спостерігаємо і в сегменті з ризикових видів страхування [6, с. 257].

Створення сайтів порівняння цін дає змогу потенційному клієнту на основі стандартного набору критеріїв в режимі реального часу отримати доступ до пропозицій багатьох страховиків-партнерів. Попри перелічені переваги інтернет-страхування, такий канал просування страхових продуктів не є поширеним серед користувачів в Україні. Для підтвердження цього відстежили популярність запитів у пошуковій системі «Google» за допомогою такого інструменту, як «Google Trends» (рис. 2).

Як свідчать дані рис. 2, незначна кількість запитів щодо «онлайн-страхування» є недостатньою для відображення графіків, однак допомагає все ж таки зорієнтуватися у наростаючих тенденціях зацікавленості в цьому напрямі страху-

вання. Однак говорити про зростаючі запити користувачів щодо купівлі окремих видів страхових продуктів поки що рано.

Отож, більшість страхових компаній (АХА Страхування, АСКА, ОРАНТА, ІНГО Україна, Альфа Страхування, ТАС, Універсальна) налагодили продаж страхових продуктів в «он-лайн» режимі. Страхові послуги, які пропонують через мережу Інтернет, в Україні охоплюють майнове, особисте страхування й страхування відповідальності. Найбільше розповсюджені в Україні такі страхові продукти, як страхування подорожуючих за кордон, медичне страхування, КАСКО, обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів, страхування майна фізичних осіб тощо. Найпростішу процедуру придбання полісу серед усіх перелічених має автострахування [7, с. 48].

У сфері інтернет-страхування деякі компанії використовують мобільні версії страхового порталу й додатки, що дає змогу зайти на веб-сайт через смартфон чи персональний комп'ютер. Першою такою компанією стала страхова компанія «ВТБ Страхування» [8, с. 270].

Інформацію про використання інтернет-простору окремими страховими компаніями України наведено в табл. 1. Вона засвідчує, що страхові компанії України використовують різні інтернет-ресурси для інформування потенційних споживачів про свої страхові продукти. Доволі виправданим, на нашу думку, є використання соціальної мережі Facebook, Twitter, а також мобільних додатків Viber, Instagram, PlayMarket, WatsApp.

Рис. 2. Популярність запити «онлайн-страхування» в пошуковій системі Google.*

*Власні узагальнення.

Таблиця 1

Використання інтернет-простору окремими страховими компаніями України*

Страхова компанія	Кількість запитів за місяць у пошуковій системі «Google»	Інтернет-ресурси
АСКА	325	Facebook, PlayMarket
ОРАНТА	638	Facebook
PZU Україна	444	Facebook, YouTube, Instagram
ІНГО Україна	100	Facebook, Google+, Twitter
Універсальна	572	Facebook, Google+
ТАС	310	Viber, Telegram, WatsApp
Альфа страхування	681	Facebook, Viber
Українська страхова група	271	Facebook, Twitter, YouTube, Instagram
Провідна	207	-

* Власні узагальнення.

Рис. 3. Алгоритм стратегічного управління страховою компанією на ринку інтернет-послуг. *

* Узагальнено автором на підставі [3, с. 21].

Отже, для майбутнього розвитку інтернет-страхування потрібно, щоб сайт страхової компанії мав достатнє інформаційне наповнення і для клієнтів надавалася низка можливостей, серед яких: отримання правдивої інформації про діяльність страхової компанії та її послуги; розрахунок

вартості страхового полісу за допомогою он-лайн калькулятора; заповнення заяви на страхування; в разі страхового випадку здійснення дистанційної оплати страхового поліса й страхових виплат; доставка страхувальнику страхового поліса, який був би підтвердженим електронним підписом; он-

лайн спілкування з клієнтом на всіх етапах продажу та обслуговування договору страхування [5, с. 159].

Як бачимо, в умовах ринкової економіки висувуються нові вимоги до управління страховою компанією. Стратегія організації її діяльності повинна охоплювати елементи підприємницької та комунікаційної діяльності, що потребує реалізації маркетингової стратегії разом із реалізацією її планів щодо комунікаційних заходів. Отож, для входження страхової компанії на ринок інтернет-послуг предметом планування виступає окреслення основних цілей щодо обсягів продажу та отриманого доходу, а також визначення своїх потенційних споживачів (сегмента ринку), формування власного іміджу та репутації.

Процедура стратегічного маркетингового планування як комплекс маркетингових дій, що складається з поділу ринку, вибору цільового сегмента, розробки варіантів щодо сукупності маркетингових заходів та оцінки дій страхової компанії [1, с. 38].

На ринку інтернет-послуг для раціональної організації діяльності страхової компанії з врахуванням стратегічного маркетингового планування важливу роль має визначення чіткої послідовності дій шляхом розробки алгоритму стратегічного управління страховою компанією (див. рис. 3).

За наведеним алгоритмом важливе значення має вибір стратегії страхової компанії. Розглядаючи страхову компанію як багаторівневу організацію, можна визначити, що кожен рівень управління має свої стратегії, які потребують використання планових дій щодо розбудови і реалізації. Для страхової компанії на вищому рівні можливими є стратегії зростання, портфельні стратегії, конкурентні стратегії; на тактичному рівні – стратегії сегментування і позиціонування послуги; на оперативному рівні – конкретний комплекс стратегій маркетингу-міксу.

З огляду на зазначене була розроблена схема формування стратегій страхової компанії на різних рівнях управління (рис. 4), яка дає чітке розмежування планових дій на бізнес-рівнях.

Рис. 4. Схема формування стратегій страхової компанії на різних рівнях управління.

*Узагальнено автором на підставі [4].

Таблиця 2

SWOT-аналіз послуг інтернет-страхування страхової компанії*

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ul style="list-style-type: none"> - зручність для клієнтів; - економія часу; - зниження витрат на обслуговування клієнтів; - розширення територіального охоплення страховими продуктами; - покращання страхової культури; - зниження впливу людського фактора; - система знижок при здійсненні страхування 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність стратегічного планування; - великий обсяг інформації для її опрацювання; - недостатня поінформованість клієнтів; - незбалансованість страхового портфеля; - низький рівень капіталізації; - низький рівень кваліфікації персоналу;
Загрози (O)	Перспективні можливості (T)
<ul style="list-style-type: none"> - посилення конкуренції з боку вітчизняних та іноземних компаній; - відсутність довіри населення та суб'єктів господарювання до страхових компаній; - невпевненість у майбутньому; - посилення тиску та контролю з боку законодавства; - нестабільна політична ситуація в країні. 	<ul style="list-style-type: none"> - тенденція ринку до розвитку; - розширення спектра послуг страхової компанії; - підвищення ефективності використання інформаційних технологій; - створення можливостей до самообслуговування; - законодавче збільшення кількості видів обов'язкового страхування.

**Власні узагальнення.*

Швидко й легко отримати великий обсяг інформації про діяльність страховиків, їхню продукцію, ціни на неї можна через мережу Інтернет, що дає змогу спростити процес вибору для споживача. У свою чергу страховики можуть робити постійні пасивні маркетингові дослідження, вивчати цільові ринки, проводити опитування страхувальників, аналізувати попит на страхові продукти та інформацію про них, тощо [3].

Розвиток інтернет-маркетингу допомагає знизити страховій компанії витрати на ведення бізнесу, що є значною перевагою. Співпрацюючи зі стандартним каналом продажу полісів, страховик повинен утримувати офіси, офісну техніку, меблі, платити оренду, тощо. У свою чергу організація віртуального офісу має значно менші витрати, а також витрати з укладання договорів страхування в Інтернеті є меншими, ніж витрати на обслуговування клієнта в офісі страхової компанії. Отже, зменшення витрат на ведення бізнесу за допомогою інтернет-маркетингу дає змогу страховику підвищити свою платоспроможність і знайти час та ресурси на якісніше обслуговування своїх клієнтів та оперативне контролювання страхових випадків. Проте споживачі зазвичай надають перевагу купівлі страхових продуктів за допомогою офісного каналу. Тому страховики повинні проводити додаткові дослідження ефективності спілкування та ефективності контакту в мережі Інтернет [2, с. 62].

Інтернет-маркетинг дає змогу залучити споживачів у віддалених географічних регіонах, за його допомогою страховики можуть вийти на нові сегменти без відкриття філій у них.

За результатами власних спостережень варто констатувати, що сьогодні не достатньо уваги приділяється системному підходу до використання інструментів інтернет-маркетингу страховими компаніями. Для успішної організації бізнес-діяльності в мережі Інтернет страховим компаніям необхідно належну увагу приділяти комплексу маркетингових комунікацій, а саме елементам маркетингу-міксу: «товар», «ціна», «збут», «просування».

Висновки. У процесі дослідження було окреслено стратегії розвитку електронної комерції страхової компанії на основі SWOT-аналізу, розроблено алгоритм стратегічного управління страховою компанією та концептуальну модель взаємодії страховика й страхувальника в рамках процесу стратегічного маркетингового планування на ринку інтернет-послуг.

Подальший розвиток інтернет-страхування в Україні на рівні держави потребує: чіткого законодавчого врегулювання питання електронного документообігу в цивільному обороті; уточнення статусу паперових копій електронних документів (страхових договорів і полісів), а також порядку їхнього нотаріального посвідчення; використання електронного цифрового підпису; нормативного

закріплення статусу користувачів електронних грошей; приведення законодавства про захист прав споживачів, захист їхніх персональних даних у відповідність до актів європейського законодавства та ін.

Бібліографічний список

1. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2012. Вип. 9 (34), ч. 1. С. 36–41.
2. Дзина М. А. Інтерактивні методи страхування, як конкурентна перевага на ринку страхових послуг. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2013. № 4 (24). С. 61–63.
3. Карпенко Н. В., Яловега Н. І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2012. 278 с.
4. Литовченко І. Л., Рупінська О. В., Новошинська Л. В., Баранова В. Г. Стратегічне маркетингове планування в страхових компаніях: монографія. Одеса: ИНВАЦ, 2014. 280 с.
5. Михайловська І. М. Основні підходи до визначення сутності, структури та принципів інтернет-страхування. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. № 3, Т. 3. С. 157–160.
6. Полчанов А. Ю. Особливості розвитку страхування в умовах поширення інтернету. *Вісник ЖДТУ*. 2015. № 1 (71). С. 256–260.
7. Приказюк Н. В., Моташко Т. П. Роль Інтернету в реалізації страхових послуг. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка»*. 2014. № 3 (156). С. 45–52.
8. Свешнікова К. Т., Тюлін А. С. Перспективи розвитку Інтернет-страхування в Україні. *Інноваційна економіка*. 2013. № 5 (43). С. 264–268.
9. Рябоконь Н. П. Систематизація каналів продажів страхових продуктів. *Науковий вісник УАБС НБУ*. 2012. Вип. 34. С. 268–275.

Стаття надійшла 16.07.2019