

Короткина М.Ю., магистрант,
Жилинская Н.Н., к.э.н., доцент
УО «Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники»,
г. Минск, Республика Беларусь

РЫНОК ИНТЕРНЕТ-СТРАХОВАНИЯ В РАЗВИТЫХ СТРАНАХ МИРА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В современном мире в связи с появлением глобальной компьютерной сети интернет и формированием единого информационного пространства возникло интернет-страхование. Все больше компаний по всему миру используют интернет-технологии для ведения бизнеса и страховые компании не являются исключением. Компании заинтересованы в развитии глобального интернет-рынка как его субъекты, а страховые компании благодаря Сети получают доступ к потенциальным клиентам в любой точке мира в любое время суток. Интернет-страхование – это процесс взаимодействия между страховой компанией (страховщиком) и ее клиентом (страхователем), включающий продажу страхового продукта и его интернет-обслуживание.

В последнее время все больший объем страховой премии приносит реализация полисов по системе В2В (продажи между юридическими лицами), в которой в качестве субъектов продажи и покупки выступают юридические лица [1, с. 449]. Полисы через интернет приобретают в основном люди, работающие в финансовых институтах, хорошо ориентирующиеся в страховой проблематике. Розничные продажи полисов через интернет приносят меньше страховой премии, чем продажи по схеме В2В. Больше других выиграют компании, раньше осознающие значимость сети для развития бизнеса и первыми создающие надежную репутацию в интернете. Появление интернет-рынка позволило малому и среднему бизнесу использовать информационно-коммуникационные технологии (ИКТ), однако процессы глобализации предоставляют большие возможности крупным транснациональным и международным корпорациям в виртуальном пространстве, что объясняется большими финансовыми ресурсами и доверием клиентов, заработанным в течение десятков лет [2, с. 55].

Развитие интернет-страхования, а также создание единого законодательства в области электронной коммерции может значительно изменить структуру рынка страхования. Анализ сильных и слабых сторон интернет-страхования представлен в таблице 1.

Рынок интернет-продаж страховых услуг в США и Западной Европе стремительно развивается, что обусловлено возможностью выхода на высокодоходную группу населения, составляющую значительную долю аудитории пользователей интернет, и уменьшением расходов на их обслуживание. Обслуживание клиентов через Интернет влечет за собой гораздо меньшие транзакционные издержки (0,50 долл. и 0,01 долл. соответственно). По прогнозам авторитетной исследовательской группы, Forrester Research, изучающей влияние технологии

на развитие бизнеса, Интернет-продажи страховых услуг достигнут к 2021 г. 4,2 млрд долл., а к 2023 г. Интернет-продажи страховых услуг и продажи, совершенные с участием Интернет, составят 7,1 млрд долларов, что в 3 раза больше, чем в 2019 году [3, с. 127].

Таблица 1 – Сильные и слабые стороны интернет-страхования.

Сильные стороны интернет-страхования	Слабые стороны интернет-страхования
1	2
Экономия времени в выборе страховой компании и условий договора, возможность экономии компании на трудовых издержках путем самостоятельного изучения клиентом условий страхования	Потеря лояльности клиента к страховой компании, отсутствие привязанности к агенту, «виртуальные» клиенты склонны быстро менять страховщиков
Гарантия заключения договора с наиболее надежной страховой компанией (просмотр информации о финансовом состоянии фирмы и т.д.)	Возможность обмана интернет-мошенниками или «лжеброкерами» и заманивание клиента большими скидками ненадежными участниками страхового рынка
Удешевление услуги путем отсутствия вознаграждения за поиск клиента	Нерентабельность содержания интернет-магазина при маленьких объемах продаж и невостребованности услуги
Получение необходимой информации о договоре страхования в любое время суток в любом месте, где есть возможность доступа к сети Интернет	Предпочтения клиентов общаться «вживую» с сотрудником страховой компании

Традиционность мышления большинства клиентов, предпочитающих оплату страховых услуг наличными, замедляет развитие страхования в Интернете (рисунок 1).



Рисунок 1 – Распределение по видам оплаты через Интернет

Все больше появляется страховых агрегаторов – сайтов, предлагающих клиенту посчитать цену полиса у нескольких страховщиков и выбрать наиболее подходящие условия страхования. Анализ существующих платформ показывает следующие преимущества по сравнению с сайтами страховых компаний:

- привлекательный внешний вид сайта и удобный интерфейс;

- хорошо продуманная система сравнения услуг и цен у конкурентов;
- не требуется связываться с продавцом;
- высокая скорость и стабильность работы сайта 24/7;
- более высокая посещаемость (рисунок 2).

Великобритания наиболее интересна с точки зрения достигнутых результатов среди стран Европы: доля Интернет-торговли в ВВП составляет 6,1%, что обусловлено национальной политикой государства по продвижению онлайн-услуг. Анализ статистических данных по продаже онлайн-полисов свидетельствует об их высоком росте в период с 2007 по 2014 год [4, с. 50]. Причём 2/3 всех страховых полисов (автострахования) покупается через сайты-агрегаторы. Первый сайт-агрегатор Confused.com был запущен в 2001 году, и он предоставил страхователям возможность быстро и эффективно сравнивать цены страховщиков на одни и те же страховые продукты. Внедрение ИКТ привело к коренному изменению системы продаж, бизнес-модели, росту расходов на IT. Результатом стало снижение тарифов за счет сокращения затрат на маркетинг и содержание колл-центров.



Рисунок 2 – Доля новых страховых полисов от продаж, заключённых через сайты-агрегаторы

Опыт *Великобритании* представляет интерес для белорусских страховщиков, несущих значительные расходы по организации продаж в автостраховании. Запуск республиканской онлайн системы связан со значительными расходами на развитие IT-систем и значительным сроком окупаемости затрат.

Несмотря на небольшую территориальную удалённость Великобритании от континентальной Европы, картина онлайн-страхования значительно отличается. В Европе использование страховых сайтов-агрегаторов остаётся существенно ниже, а в некоторых странах Европы онлайн-продажи не достигают 1% страховой премии-брутто [5, с. 120]. Большинство страхователей Европы остались лояльны брокерскому и агентскому каналам продаж.

В *Италии* уровень агентских продаж составляет 80,5%, что объясняется распространением мошенничества, особенно в южных областях. Страховщики предпочитают агентский канал продаж онлайн-страхованию, поскольку он

предоставляет значительно больше возможностей по селекции рисков и их минимизации.

Высокая доля агентских продаж в *Германии* (58,5%) объясняется традиционно налаженными отношениями между страховщиками и агентами. Как правило, клиенты являются приверженцем своей страховой компании и за счет долгосрочных отношений с агентом и страховщиком получают скидки по всей страховой программе.

В странах *Скандинавии* граждане привержены ко всем видам страхования с использованием агентского канала продаж. Отличительной особенностью страхования в Скандинавии являются кросс-продажи – преференции, получаемые страхователем в рамках личных взаимоотношений с агентом и страховщиком, невозможных в случае онлайн-страхования.

Анализ страховых рынков континентальной Европы показывает опережающее развитие информационных и интернет-технологий. Однако традиционное поведение клиентов, приверженность к личному общению со страховым агентом сдерживает развитие интернет-рынка страхования в некоторых странах (рисунок 3).

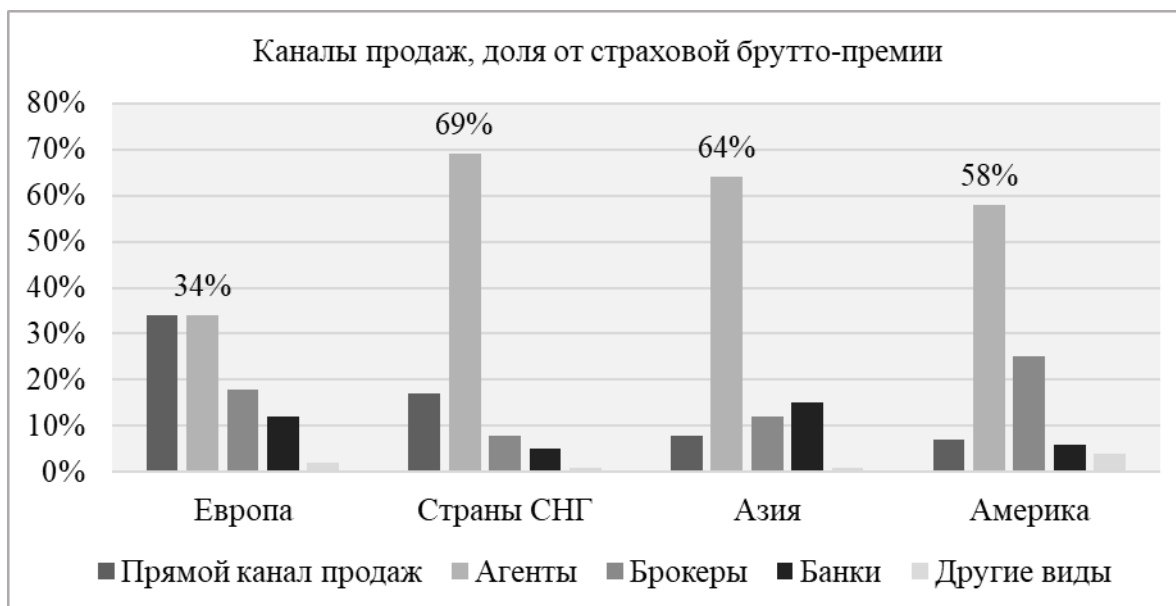


Рисунок 3 – Каналы страховых продаж

Интересен опыт *России*, где единая страховая онлайн-база начала функционировать с 1 июля 2015 г., когда законодательно за страховыми компаниями было закреплено право заключать договоры онлайн. До 1 января 2017 г. было заключено около 330 тыс. электронных полисов и многие страховщики, едва начав эту практику, быстро отказались от нее. С 1 января 2017 г. страховщики стали обязаны заключать договоры онлайн и на начало августа 2017 г. было заключено 3 млн договоров обязательного страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств (ОСАГО), что составляет порядка 12% всех заключённых договоров ОСАГО. Популярность онлайн-страхования прежде всего объясняется ограничением возможности купить полис ОСАГО в офисах страховых компаний в отдельных регионах, являющихся сверхубыточными для страховщиков. В отличие от Великобритании, где цена является

определяющим фактором при покупке страховки онлайн, в России бренд страховщика имеет определяющее значение, поскольку 67% всех заключённых электронных полисов приходится на 5 страховых компаний, входящих в топ – 10 лидеров страховой отрасли по объёму премии [6].

В США насчитывается около 4500 компаний, представленных в интернете, 500 из которых оказывают онлайн-услуги. Однако большинство из них для предоставления своих услуг в Сети предпочитают иметь дело со страховыми порталами [7, с. 23]. Пользователь может сопоставить цены разных страховщиков на одни и те же виды услуг, узнать, что включено в определённую страховку у той или иной компании. Можно также ознакомиться с рейтингами страховых компаний, составленными как крупнейшими агентствами, так и создателями порталов. Дополнительное удобство для клиента состоит в наличии «географической разбивки»: посетитель портала может узнать о лучших предложениях по любой страховке, действующих именно в его штате.

Использование многих страховых продуктов предполагает высокую квалификацию пользователя и сдерживает широкое применение Интернет-услуг. Например, страхование промышленных сооружений или страхование жизни не могут целиком осуществляться через Интернет. Положительным примером для страхового рынка является сектор банковских услуг. По мере совершенствования информационно-коммуникационных технологий и безопасной передачи данных, в банковской сфере сокращается численность работников за счет применения возможностей ЕРИП. Страховым компаниям следует шире внедрять методы индивидуализированной работы с корпоративными клиентами и физическими лицами с помощью интернет-технологий. Ведущие корпорации мира осуществляют значительные инвестиции в интернет-подразделения для удобства пользователей и сокращения расходов. В настоящее время интернет оказывает большое долгосрочное воздействие на развитие всех отраслей экономики, в том числе страхование.

Литература

1. Ковалев, В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры / В.В. Ковалев. // – М.: Финансы и статистика, 2019. – 449 с.
2. Дадьков, В.Н. Анализ финансовой деятельности предприятий в разрезе страховой организации / В.Н. Дадьков, Ж.Ю. Симоненко. // – Москва: Страхование дело, 2018. – 55 с.
3. Тырышкина, Е.С. Социальное страхование: современное состояние и возможности развития / Е.С. Тырышкина // Динамика социальных процессов в условиях государственной независимости Беларуси: сб. науч. тр. – Минск, 2019. – С. 127.
4. Базанов, А.Н. Некоторые проблемы организации продаж страховых услуг / А.Н. Базанов // Финансы. – 2015. – №6. – С. 50.
5. Адамчук, Н.Г. Обзор страховых рынков ведущих стран / Н.Г. Адамчук, Р.Т. Юлдашев. // – М.: Анкил, 2017. – 120 с.
6. Тихий, А.Н. Для страховых компаний актуальны системы управления эффективной агентской сетью [Электронный ресурс] / А.Н. Тихий. – Электрон. текстовые дан. – Москва: [б.и.], 2008. – Режим доступа: <http://www.cnews.ru/reviews/free/banks2008/int/sap/>, свободный.
7. Шахов, А.М. Финансовые стратегии обеспечения конкурентоспособности страховых организаций / А.М. Шахов // Управление экономическими системами. – 2018. – № 2. – С. 23.