

ких M&A процедур й, як наслідок, спровокувати перетікання страхових капіталів в інші регіони.

Тривале кризове падіння доходності інвестицій у страхування очевидно матиме наслідком зменшення ємностей страховиків на основних ринках (США, Європа) та поступове зменшення обсягу пропозиції на цій ринках. Отже ринки ставатимуть "жорсткішими" у ціновому плані, що призведе до загострення нецінової конкуренції між страховиками, зростанню транскордонних злиттів та поглинань й поглибленню інтернаціоналізації у страховому секторі.

Список використаної літератури

1. Боталова В. Теоретические основы слияния и поглощения в России и за рубежом // Российское предпринимательство. – 2013. – № 10 (232). – с. 76-87.
2. Boston Consulting Group: M&A in Insurance. Laying a Foundation for Successful Value Creation. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.bcgperspectives.com/content/articles/insurance_value_creation_strategy_value_creation_in_insurance/.
3. M&A activity. A global overview 2009-2013. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.clydeco.com/uploads/Files/Publications/2013/>

Д. Расшивалов, канд. экон. наук, доц.
КНУ имени Тараса Шевченко, Киев

УГЛУБЛЕНИЕ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ НА МИРОВОМ СТРАХОВОМ РЫНКЕ: ИЗМЕНЕНИЯ ДВИГАТЕЛЕЙ СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ

В статье проанализированы вопросы интернационализации страховой деятельности и ее углубления в контексте новых факторов и движущих сил процессов слияний и поглощений на мировом страховом рынке. Определены новые мотивы слияний и поглощений в условиях мирового финансового кризиса.

Ключевые слова: страхование, интернационализация страховой деятельности, международные инвестиции, слияния и поглощения.

D. Rasshyvalov, PhD in Economics, Associate Professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

ENHANCING THE INTERNATIONALIZATION OF THE GLOBAL INSURANCE MARKET: CHANGING DRIVERS OF MERGERS AND ACQUISITIONS

One-third of worldwide mergers and acquisitions involving firms from different countries make M&A one of the key drivers of internationalization. Over the past five years insurance cross-border merger and acquisition activities have globally paralleled deep financial crisis.

Keywords: insurance, internationalization of insurance activities, international investments, mergers and acquisitions

УДК 368
JEL G 22

Н. Приказюк, канд. экон. наук, доц.,
Т. Моташко, канд. экон. наук, асист.
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

РОЛЬ ИНТЕРНЕТА В РЕАЛИЗАЦИИ СТРАХОВЫХ ПОСЛУГ

Досліджено роль Інтернету в реалізації страхових послуг, виокремлено переваги використання технологій Інтернету для суб'єктів страхового ринку. Виявлено особливості продажу страхових послуг через Інтернет в зарубіжних країнах. Визначено тенденції та обґрунтовано перспективи використання Інтернету в реалізації страхових послуг на страховому ринку України.

Ключові слова: інтернет-страхування, канали реалізації страхових послуг, прямий продаж, онлайн страхування, реалізація страхових послуг через Інтернет.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день одним з пріоритетних завдань страхової компанії є залучення і утримання клієнтів, тобто підтримання та нарощення обсягів реалізації страхових послуг через всі можливі канали. За умови, коли велика кількість суспільних, в тому числі економічних відносин віртуалізується, суб'єкти страхового ринку не можуть залишатися осторонь цих процесів. З метою підвищення якості обслуговування клієнтів та забезпечення доступності страхових послуг необхідним є запровадження і поширення інтернет-технологій в страхуванні. В сучасних умовах використання Інтернету в діяльності суб'єктів страхового ринку є одним з важливих способів утримання клієнтів та підвищення їх лояльності. Саме розвиток використання технологій Інтернету в реалізації страхових послуг страховими компаніями стає все

CC003696_MA_Activity_-_A_global_Overview_2009-2013_09.09.13.singles.low_res.pdf.

4. Insurance 2020: Turning change into opportunity. [Ел. pec.]. – Режим доступу : www.pwc.com/insurance/future-of-insurance.

5. International Association of Insurance Supervisors: Macroprudential Policy and Surveillance in Insurance 18 July 2013. Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.iaisweb.org/view/element_href.cfm?src=1/19149.pdf.

6. M&A Trends in insurance: Developing the right footprint in Asia Pacific. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kpmg.com/SG/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/MnATrendsInsurance.pdf>.

7. Top 10 Issues for Insurance M&A in 2013. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.deloitte.com/assets/DcomUnitedStates/Local%20Assets/Documents/MA/us_ma_top10%20issues%20for%20insurance%20MA_03112013.Pdf.

8. Insurance M&A 2013: Update on Market Activity and Recent Developments. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.willkie.com/files/tbl_s29Publications%5CFileUpload5686%5C4481%5CInsurance_MA_2013_Update_on_Market_Activity_and_Recent_Developments.pdf.

9. Brat E. Telematics: The Test for Insurers // BSG Perspectives. – December 04. – 2013. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.bcgperspectives.com/content/articles/insurance_telematics_test_insurers/.

Надійшла до редколегії 22.12.13

більш важливим фактором забезпечення конкурентних переваг в сучасних умовах боротьби за клієнта.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження окремих питань розвитку Інтернету та його використання в страховій діяльності займалися такі вчені як Базилевич В.Д., Гаманкова О.О., Залетов О.М, Пікус Р.В., Нечипоренко В.І. та інші.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Однак існує потреба в подальшому дослідження теоретичних та практичних аспектів використання Інтернету в реалізації страхових послуг на вітчизняному страховому ринку, та розробці пропозицій щодо розвитку інтернет-страхування в Україні.

Метою статті є дослідження ролі Інтернету в реалізації страхових послуг, визначення особливостей продажу страхових послуг через Інтернет в зарубіжних кра-

їнах, а також виявлення тенденцій та перспектив його розвитку в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглядаючи роль Інтернету у розвитку страхування, на нашу думку, можна виокремити певні його функції:

- презентаційну;
- реалізаційну.

Сутність першої функції полягає у тому, що потенційний споживач отримує загальну інформацію про компанію та про послуги та продукти, які вона пропонує. Друга функція впливає з можливості придбання або реалізації страхового продукту компанії в режимі онлайн.

Використання Інтернету при реалізації страхових послуг може відбуватися різними суб'єктами страхового ринку: страховиками, прямими страховими посередниками (страховими брокерами та страховими агентами), а також альтернативними посередниками, такими як автосалони, банки, поштові відділення, туристичні фірми тощо. Для страхових компаній інтернет-страхування належить до прямого каналу реалізації страхових послуг.

Прямий продаж передбачає офісний продаж або продаж "face-to-face" (коли клієнт самостійно звертається до офісу страховика) та дистанційний продаж (коли спілкування з клієнтом здійснюється з використанням новітніх технологій). Дистанційний продаж, як правило, передбачає продаж через телефон та Internet. Вперше технології дистанційного продажу були застосовані за допомогою телефонного зв'язку компанією Direct Line Insurance в 1985 році, а перші продажі полісів через Internet були в 1997 році. Слід зазначити, що дієвість дистанційного каналу продажу доведено світовою практикою [1].

Загалом, можна виокремити два види інтернет-страхування: on-line та off-line. "On-line страхування" полягає в тому, що продаж страхових послуг відбувається повністю в режимі онлайн, починаючи від запиту на котирування або розрахунку вартості на Web-калькуляторі, продовжуючи заповненням заяви на страхування в захищеному режимі, оплатою по кредитній карті і закінчуючи кур'єрською доставкою документів або роздрукуванням страхового сертифіката з сайту компанії.

Тобто система "On-line страхування" може виконувати практично повний цикл продажу у віртуальному режимі. У цьому випадку страхувальник може наочно і не побачитися зі своїм страховиком або його представником. Але, у вітчизняній практиці, як правило, клієнт все-таки отримує документ на паперовому носії (страховий поліс) через кур'єра.

Щодо системи "Off-line страхування", то в даному випадку клієнт може отримати на сайті страхової компанії чи її представника інформацію про страхові продукти, що пропонуються, про умови укладання договору, а також поставити питання в онлайн режимі шляхом надсилання електронного листа або прямого інтернет-спілкування. Але оформити документи, здійснити оплату та отримати поліс потрібно в реальному офісі страхової компанії.

Використання технології Інтернет у страхуванні має низку переваг для основних суб'єктів страхового ринку: як для страховика, так і для страхувальника (або для суб'єктів страхового бізнесу).

Для споживача страхової послуги придбання полісу через Інтернет дає можливість значно зекономити час, придбати поліс в будь-який, зручний для нього, момент, а також, за допомогою страхового калькулятора, миттєво провести розрахунок вартості послуги та дистанційно, без оформлення великої кількості документів, здійснювати різні операції.

Крім того, використання такого каналу для придбання страхового продукту дає змогу споживачу отримати додаткові послуги допоміжного характеру, не властиві традиційним продажам (скайп зв'язок, розрахунок вартості поліса за різними програмами і т.д.).

Страхові компанії, реалізуючи своїх послуги через Інтернет, пропонують клієнтам різні дистанційні способи оплати, а саме: через Інтернет, банків-партнерів, за допомогою платіжних терміналів та через кур'єра при доставці полісу. Такі можливості створюють додаткові переваги Інтернет-страхування для страхувальників – простота та універсальність способів оплати.

За допомогою Інтернету страхувальники також мають можливість постійно відслідковувати необхідну їм інформацію. Така можливість реалізовується через "особистий кабінет". "Особистий кабінет" являє собою персоналізований розділ, доступ до якого відкривається після введення імені та пароля клієнта.

Позитивним для страхувальника є те, що наочні і інтуїтивно зрозумілі інтерфейси істотно спрощують процес порівняння страхових продуктів та вибір страхової програми, яка оптимально відповідає його потребам. Таким чином, вдається уникнути психологічного впливу на страхувальника страхового посередника, а саме – агента.

Крім швидкості та простоти оформлення страховки, привабливою характеристикою онлайн страхування є можливість отримання знижки. В інтернет-магазині, як свідчить зарубіжний досвід, залежно від виду страхування, клієнт отримує від 10% до 20% знижки.

Поруч зі страхувальниками, переваги від використання Інтернету отримують і страховики, адже відкриття інтернет-представництва призводить до географічної диверсифікації страхових продуктів та сприяє просуванню на ринку послуг страхової компанії.

Крім того, онлайн продажі дозволяють страховикам значно знизити операційні та часові витрати на дистрибуцію та облік страхових продуктів. Це може відбуватися за рахунок виключення з ланцюжка продажів страхових посередників, зменшення комісійних винагород, зниження витрат на оренду приміщень тощо.

Важливою складовою іміджу будь-якої страхової компанії є власний веб-сайт, який надає можливість дистанційного обслуговування клієнтів. Крім того, наявність повнофункціонального інтернет-порталу сприяє підвищенню лояльності існуючих клієнтів і розширенню присутності страхової компанії на ринку прямого страхування. Оскільки інтернет-продажі припускають, що покупці лояльні компанії, а не окремому продавцю, який може перейти до конкурента і переманити клієнта. Інтернет-портали страхових компаній є на сьогоднішній день основним і найперспективнішим інструментом розвитку прямого страхування.

Використання можливостей Інтернету дає змогу страховику отримати конкурентні переваги на ринку шляхом дослідження продуктової палітри страховика-конкурента, а також забезпечує практично необмежений набір спеціальних маркетингових інструментів при онлайн-продажах. Серед таких інструментів найбільш часто використовуються: розсилка повідомлень за допомогою електронної пошти, банери, просування через веб-сайт страховика або партнера, реклама, смс-розсилки, мобільний Інтернет. При цьому вибір конкретної технології залежить від стратегії продажів страхового продукту та інших факторів.

В світовій практиці страхові продукти через Інтернет реалізуються, як безпосередньо на сайті страхової компанії, так і через страхових посередників.

Другий варіант є більш вигідним і виправданим для тих страхувальників, які вирішили застрахуватися впе-

рше, та яким складно визначитися зі страховою компанією. Як правило, існує дві схеми вибору страхової компанії для клієнта. Перша полягає в тому, що клієнт заповнює спеціальну анкету, розміщену на сайті посередника, програма підраховує тарифи по всіх страхових компаніях, з якими посередник співпрацює, після чого клієнт обирає оптимальний для себе варіант.

Інша схема передбачає, що клієнт заповнює спеціальну заявку, в якій зазначаються вимоги і побажання щодо умов страхування та страхової компанії. Дану заявку клієнт відправляє на обробку спеціалістам, які, протягом визначеного часу, підбирають найкращий для нього варіант. При цьому, другої схеми, як правило, дотримуються переважно брокери, специфіка роботи яких полягає у взаємодії з обмеженим колом страховиків-партнерів. Оскільки брокер діє в інтересах страхувальника, такі він співпрацює з надійними та платоспроможними страховими компаніями, з якими, в разі виникнення необхідності, без проблем вдасться врегулювати питання щодо страхових виплат.

Крім того, страхові послуги через Інтернет можна придбати на сайтах страхових чи фінансових супермаркетів, які допомагають клієнтам обрати необхідний страховий продукт. Це досить зручна схема, оскільки заповнивши стандартну заявку та відправивши її, клієнт отримує на свою електронну адресу пропозиції щодо страхового продукту від ряду страхових компаній, яким автоматично надійшла його заявка. Таким чином, страхувальник має право широкого вибору найбільш прийнятних для нього страхового продукту. Іншою перевагою для клієнта є більш широке коло послуг, які пропонують

страхові супермаркети, починаючи від консультації та закінчуючи допомогою при врегулюванні збитків.

Слід зазначити, що Інтернет відіграє особливо важливу роль при реалізації страхових продуктів через альтернативних посередників, таких, як банки, автосалони, туристичні фірми тощо. Зокрема через спеціальний інтернет-портал страхової компанії, фірми-партнери мають можливість оперативно оформити страховий поліс для клієнта, а також забезпечити передачу даних про укладення договору в інформаційну систему страхової компанії. Така процедура є не складною. Так, для оформлення поліса співробітник партнерської фірми за допомогою звичайного інтернет-браузера переходить на портал страхової компанії та вибирає потрібний страховий продукт й послідовно вводить всі необхідні дані про клієнта або вибирає необхідні параметри, що пропонуються системою. Слід зазначити, що для оформлення поліса по різних страховим продуктам використовуються різні форми введення даних. При цьому можна запропонувати механізм реєстрації партнерів, що дозволяє відкрити їм доступ лише до тих продуктів, на продаж яких вони мають доступ. Тим самим страхова компанія може формувати різні умови для страхових продуктів, для різних партнерів, відстежувати і аналізувати обсяги продажів по кожному з них. Додатковим плюсом цієї процедури є збереження історії оформлення кожного страхового договору: хто, коли і які дані в нього заносив (так званий "аудиторський слід").

Основні переваги використання Інтернету суб'єктами страхового ринку при продажу / купівлі страхового послуг, наведено в таблиці 1.

Таблиця 1. Переваги використання Інтернету суб'єктами страхового ринку при продажу / купівлі страхових послуг

Перевага	Сутність
Оформлення страхового поліса на сайті	– Онлайн-калькуляція вартості страхового поліса за основними видами страхування; – замовлення та оплата страхового поліса на сайті; – відстеження статусу страхового поліса.
Управління операціями і доступ до статистики взаємодії зі страховою компанією	– Перегляд в особистому кабінеті користувача статистики договорів і платежів; – доступ до звітів по страхових виплатах; – подача заяви про настання страхового випадку; – моніторинг статусу врегулювання збитків; – пролонгація договорів страхування в режимі онлайн; – внесення змін до договору страхування; – розірвання договорів страхування та ін.
Організація ефективного зворотного зв'язку з клієнтами страхової компанії	– Інтерактивний веб-чат зі страховим консультантом; – заявка на зворотний дзвінок; – розсилка SMS-і E-mail-повідомлень зареєстрованим користувачам; – реєстрація скарг клієнтів та ін.
Підтримка маркетингових кампаній	– Проведення промо-акцій і маркетингових кампаній; – гео-таргетинг – відображення вмісту сайту залежно від місця розташування користувача; – розширена статистика відвідувань порталу та ін.
Підтримка різних інформаційних блоків	– Публікація переліку продуктів і послуг страхової компанії; – новини, опитування, голосування та ін. – відео-матеріали та інтерактивний контент; – зручний механізм пошуку відділень страхової компанії та ін.

* Джерело: складено авторами.

Отже, використання інтернет-страхування є важливим та перспективним в діяльності страхової компанії, а для розвинених країн він вже є невід'ємною складовою ведення страхового бізнесу.

Так, в багатьох країнах інтернет-страхування набуло значного поширення. На сьогодні у США, поряд з сайтами окремих страхових компаній існують страхові портали. На сайтах порталів зібрана інформація від провідних страховиків, за допомогою якої клієнти можуть дізнатися детальну інформацію щодо страхової послуги: її вартість, страхові випадки на які поширюється страхове покриття тощо, та співставити її у різних страхових ком-

паніях. Крім того, враховуючи особливості кожного сайту, клієнт має можливість обрати саме той варіант страховки, який максимально задовольняє його потреби за географічною ознакою. Серед найбільш відомих страхових порталів у США можна зазначити наступні: www.insweb.com, Insure.com, insurence.com та інші.

Існують також міні-портали, які об'єднують від 2-х до 10-ти компаній, що працюють в одній або в різних областях страхування. Дані портали інтегрують учасників проекту в одну віртуальну страхову систему, через яку клієнт може купити поліс у режимі онлайн. Тим самим, на одному Web-сайті клієнту пропонується безліч різних

страхових продуктів. При цьому, клієнт спочатку повинен 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 eHealthInsurance (Kaiser Permanente, PacifiCare, Blue Cross / Blue Shield і Health Net).

В США, поряд зі звичайними страховими компаніями, в Інтернеті представлена велика кількість страхових брокерів (страхових порталів), які дають можливість

клієнту підібрати необхідну компанію і купити її поліс через Інтернет.

В Європі останніми роками багато страхових продуктів стають доступними для клієнтів через мережу Інтернет. На сьогоднішній день послугами Інтернету для придбання необхідних товарів, в тому числі і страхових продуктів користуються вже близько 175 млн жителів Європи, що в 2,2 рази більше тієї кількості активних користувачів, яка була 6 років тому [2].

Загалом частка прямого продажу, в тому числі через Інтернет, в провідних країнах Європи займає вагоме місце як в non-life, так і в life секторах (рис. 1).

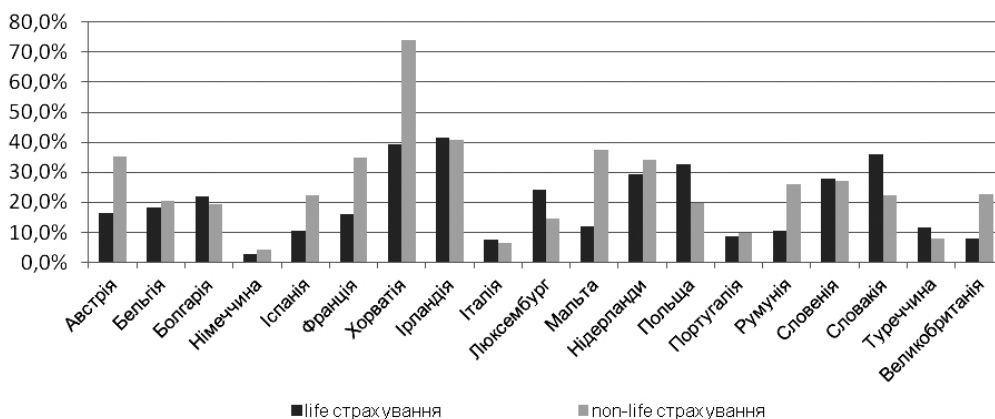


Рис. 1. Частка страхових премій, зібраних через прямий продаж, в тому числі Інтернет у 2010 році

* Джерело: побудовано авторами на основі [3].

За даними MOUNT ONYX за 2012 рік за рахунок прямих продажів, в тому числі продажів через Інтернет, страхові компанії отримали близько 80 млн євро [2]. При цьому, варто зазначити, що в 2012 році 232 страхові компанії Європи використовували Інтернет з метою просування своїх послуг. У Німеччині, наприклад, ринок прямих продажів страхових послуг високо конкурентний, тому існує практика надання знижок, що позитивно позначається на обсягах реалізації. Разом з тим, на європейських ринках кількість дрібних гравців на страховому ринку, які здійснюють прямі та онлайн-продажі є переважаючою. Загалом, у 2012 році страховики активно використовували 27 каналів онлайн-продажу.

У 2012 році з усіх основних гравців в Європі, 58 % були міжнародними (з присутністю в більш ніж одній європейській країні), 42 % – виключно національне гравці з активною роботою тільки на внутрішньому ринку. Наприклад, у Великобританії в основному працюють міжнародні групи, в Нідерландах – домінують національні групи. У загальній складності, більше 20 міжнарод-

них страхових груп діють як міжнародні гравці онлайн-ринку. Серед найбільших гравців ринку онлайн-продажів – провідні міжнародні страхові групи Європи, серед яких Allianz, Generali, AXA і RSA.

У зарубіжних країнах через Інтернет активно продаються поліси цивільної відповідальності власників наземних транспортних засобів, страхування від нещасного випадку, поліси туристичного страхування, накопичувального страхування життя. КАСКО також може продаватися через інтернет, але при цьому страхові компанії перед укладанням договору бажають зробити експертизу автомобіля, для чого надсилають свого співробітника для експертної оцінки.

У США щороку кількість автовласників, які купують страхові поліси через Інтернет зростає приблизно на 6 %. Таким чином, на сьогоднішній день близько 70 % авто страхування відбувається онлайн. Крім того, в США досить популярний продаж через Інтернет медичних полісів. Так, в США 9 з 10 медичних страхових полісів продається через Інтернет on-line чи off-line (рис. 2).

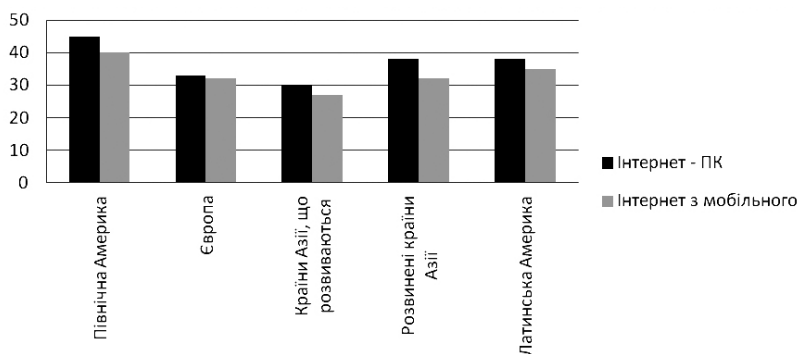


Рис. 2. Споживачі з позитивним досвідом, які придбали страхові послуги через Інтернет, %

*Джерело: побудовано авторами на основі [4].

Проаналізувавши сайти окремих відомих страхових компаній, можна побачити, що вони містять важливу інформацію та надають спектр Інтернет послуг (табл. 2). Зокрема, на сайтах міжнародних страхових груп (наприклад, Generali) можна завантажити мобільні додатки, за допомогою яких можна відслідкувати інвестиційний дохід за укладеними договорами стра-

хування життя. Також, на сайтах існує можливість перегляду місць знаходження служб, послугами яких можна скористатися при настанні страхового випадку. Така функція надає страхувальнику необхідну інформацію та дозволяє обрати найбільш оптимальний варіант, що забезпечує зручність отримання допомоги та формує лояльність страхувальників.

Таблиця 2. Інтернет послуги провідних страхових компаній світу

Назва страхової компанії	Інтернет послуги	
Aviva plc (Великобританія) http://www.aviva.com	– Новини; – інформація про акції і дивіденди; – онлайн зв'язок; – фінансова звітність; – інформація про партнерів;	– фінансовий календар; – інформація про основні фінансові показники; – онлайн навчання; – інформація про компанію; – окремий веб-сайт для клієнтів.
China Life Insurance Co. Ltd (Китай) www.chinalife.com.cn	– Новини; – фінансова звітність; – фінансовий календар; – відео-зв'язок; – інформація про компанію; – існує окремий веб-сайт само-обслуговування онлайн;	• довідкова телефонна служба; • онлайн лекції про страхування; • запит відділень (можливість швидко знайти ваше місце розташування від найближчої філії); • сервіс онлайн; • окремо обслуговування фізичних і юридичних осіб.
Genworth Financial Inc (США) https://www.genworth.com	– Новини; – інформація про компанію; – глобальна довідка (можливість знайти номер телефонів, веб-сайтів, інформацію о компанії та філіях); – прес-центр;	– зв'язок з інвесторами (фінансова звітність, фінансовий календар, інформація про акції і дивіденди); – можливість сплатити страхові внески online; – окремо обслуговування фізичних і юридичних осіб.
ING Group NV (Нідерланди) http://www.ing.com	– Новини; – інформація про компанію; – інформація про акції і дивіденди; – онлайн магазин продаж; – річна звітність; – інформація про партнерів;	– інформація для інвесторів; – спонсорські допомоги; – фінансовий календар; – інформація про основні фінансові показники.
Manulife Financial Corporation (Канада) http://www.manulife.com	– Новини; – інформація про компанію; – фінансова звітність; – річна звітність; – спонсорські допомоги; – фінансовий календар; – інформація для інвесторів;	– калькулятор ризиків; – можливість сплатити страхові внески онлайн; – довідкова телефонна служба за регіонами; – запит відділень (можливість швидко знайти ваше місце розташування від найближчої філії).
Prudential plc (Великобританія) http://www.prudential.co.uk	– Новини; – інформація про акції і дивіденди; – онлайн зв'язок; – фінансова звітність; – інформація про партнерів; – фінансовий календар;	– інформація про основні фінансові показники; – онлайн навчання; – інформація про компанію; – окремий веб-сайт для клієнтів.

*Джерело: складено авторами.

Прямі продажі, в тому числі через Інтернет, поряд зі страховими посередниками досить широко використовуються при реалізації non-life страхових продуктів в Європі. Прямі продажі є основним каналом реалізації у Хорватії, де частка зібраних премій з non-life страхування за рахунок прямого каналу становить 73,9 %. Крім того, прямі продажі є популярними в Ірландії (41 %), а також в Австрії, Нідерландах та Франції, де даний канал займає близько 35 % [3].

Отже, інтернет-страхування в зарубіжних країнах розвивається швидкими темпами і має значний потенціал. Поведінка споживачів свідчить про їх довіру та готовність використовувати Інтернет для торгових цілей з метою задоволення своїх потреб у страхуванні, особливо, якщо провайдери страхових компаній зроблять цей процес простим, економічно ефективним і корисним. Обсяги інтернет-страхування разом з іншими каналами прямого продажу протягом десятиріччя можуть зрости в 1,5 рази.

Щодо України, то на сьогодні інтернет-страхування лише перебуває на стадії розвитку. Більшість сайтів страхових компаній виконують лише інформаційні функ-

ції, розміщуючи на своїх сторінках в основному загальну інформацію про компанію та пропоновані продукти страхування, іноді опис своєї діяльності. Таким чином, значну кількість сайтів українських страховиків не можна назвати повноцінними інтернет-представництвами. Крім того, деякі страхові компанії навіть не мають власних сайтів.

На сьогодні інтернет-продажі українських страховиків у більшості випадків виступають як складова частина іміджевої реклами, ніж як канал прямого збуту. В результаті, кількість повноцінних онлайн-магазинів з широким асортиментом страхових програм, що дозволяють не лише замовити, але й оплатити поліс дуже мала.

Проте, окремі страхові компанії надають можливість через свої сайти придбати певні страхові продукти та отримати додаткові онлайн послуги. При цьому доставка страхового полісу страхувальникові може здійснюватися в один із таких способів: поштою (в цьому випадку поліс підписаний лише страховиком), кур'єрською службою компанії, або ж клієнтом, який приїжджає до офісу компанії.

Можливості інтернет-страхування в Україні на прикладі Топ-5 страхових компаній за розміром чистих страхових платежів наведено в табл. 3.

Таблиця 3. Можливості інтернет-страхування страхових компаній України

Характеристики	Аха страхування	Провідна	Альфа страхування	Інго Україна	Оранта
Кількість видів страхування	21	*	24	25	*
Розрахунок вартості премії	+	-	+	+	+
Подача заявки	+	+	+	+	+
Оплата через Інтернет	+	-	+	+	-
Повідомлення про страховий випадок через Інтернет	+	-	-	*	-
Оформлення договору онлайн	-	-	+	+	+

*Дані відсутні.

**Джерело: складено авторами на основі [5; 6; 7; 8; 9].

Лідером інтернет-страхування на ринку України є страхова компанія "ВУСО", яка функціонує на страховому ринку з 2001 року та спеціалізується на наданні послуг обов'язкового та добровільного страхування як фізичним, так і юридичним особам [10].

Асортимент страхових послуг, що пропонуються через Інтернет, в Україні охоплює майнове, особисте страхування та страхування відповідальності. При цьому, найбільшою популярністю в Україні серед продажів через Інтернет користуються прості та зрозумілі страхові продукти, такі як страхування подорожуючих за кордон, медичне страхування, КАСКО, обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів, страхування майна фізичних осіб тощо.

В Україні, на сьогодні, одним із видів страхування, для якого впроваджена досить проста процедура придбання полісу, є автострахування. Так, вибираючи відповідний розділ на сайті компанії, клієнт вводить в спеціальну форму персональну інформацію: дані про осіб, допущених до управління автомобілем (ПІБ, вік і водійський стаж, контактні відомості), параметри самого автомобіля (марка, модель, рік випуску, вартість, VIN та реєстраційний знак). Інтеграція порталу зі страховою інформаційною системою дозволяє провести перевірку введених даних і розрахувати попередню вартість страхового поліса.

Якщо клієнта влаштовує вартість поліса, йому пропонується ввести додаткові відомості: точні дані про водія (номер, дата видачі прав), інформацію про встановлене на автомобілі обладнання (наприклад, протитупіння система), інформацію щодо історії аварійності, а також будь-яка інша інформація згідно з правилами страхування, які використовуються в компанії. Також вводиться термін дії поліса і обирається порядок його оплати (наприклад, клієнт може оплатити поліс протягом трьох місяців рівними платежами).

При оформленні полісів забезпечується повний захист інформації. Додатковим захисним інструментом є використання механізму реєстрації і аутентифікації клієнтів по імені (адреса електронної пошти) і пароллю.

На заключному етапі клієнт може ще раз переглянути дані, які будуть відображені в полісі, обрати способи його оплати та доставки. У результаті процес продажу поліса повністю автоматизований.

Прогресивним у сфері інтернет-страхування є застосування деякими страховими компаніями мобільних версій страхового порталу та додатків, які забезпечують доступ до веб-сайту через смартфон чи кишеньковий персональний комп'ютер. Першою страховою компанією на вітчизняному ринку, яка надала своїм клієнтам можливість зберігати страховки в смартфоні стала компанія "ВТБ Страхування".

Страхова компанія "АСКА" з метою розширення інтернет-страхування та збільшення обсягів реалізації страхових продуктів розробила додаток "Мобільний страховий агент", який дозволяє за допомогою планше-

ту оформити і продати страховий поліс. Його перевагою є спрощення процедури введення даних до інформаційної бази страхової компанії, зменшення паперового документообігу, уникнення необхідності введення обліку та звірки страхових полісів, забезпечення швидкої їх оплати.

Новацією на ринку інтернет-страхування в Україні є електронна біржа в сфері перестрахування "FlyRe", яка надає учасникам страхового ринку нові можливості в перестрахуванні і дозволяє в онлайн режимі передавати і приймати ризики з застосуванням методу аукціону. Користуватися системою можливо з будь-якого комп'ютера, планшета або смартфона з доступом до Інтернету.

Перевагами системи "FlyRe" є легкість і мобільність у використанні системи; автоматизація процесів перестрахування; швидкість перестрахування; зниження витрат на перестрахування ризиків; перестрахування ризиків за допомогою автоматичної системи документообігу; активну участь на ринку; можливість контролю за процесами перестрахування, а також їх аналізу за допомогою наявності статистики [11].

Висновки. Хоча в сфері використання Інтернету в страхуванні спостерігаються певні позитивні тенденції, однак є ряд факторів, які стримують його розвиток. Серед них можна виділити низьку страхову культуру та поінформованість споживачів страхових послуг про всі можливості страхування, адже клієнт повинен володіти достатньою компетенцією, щоб при виборі відповідного продукту обійтися без підтримки професійних консультантів, а також прихильність до традиційних способів купівлі товарів загалом. Так, вітчизняним клієнтам психологічно важливо поспілкуватися безпосередньо з представником страхової компанії, перш ніж прийняти остаточне рішення про укладення договору.

Серед стримуючих факторів для страхової компанії є недостатній розвиток системи дистанційної оплати послуг, необхідність значних початкових капіталовкладень та наявність висококваліфікованих спеціалістів. Зі сторони страхової компанії повинна бути продумана і впроваджена методика роботи з клієнтами, які віддають перевагу купівлі страхових послуг через Інтернет, з тим, щоб зробити взаємодію страховика і страхувальника максимально ефективною і зручною. Варто відзначити, при прийнятті рішення і розробці стратегії розвитку електронної комерції страховики, як правило, враховують певні критерії готовності ринку, свої операційні можливості і готовність споживачів, тобто проводять оцінку внутрішнього і зовнішнього середовища онлайн-бізнесу. Серед зовнішніх факторів, які необхідно врахувати, можна виділити: інфраструктуру, конкуренцію, соціальне і культурне середовище, правове регулювання, політику уряду відносно електронної комерції. Характеристиками операційних можливостей страховика, на які слід звернути увагу, є: досвід здійснення прямих продажів, досвід управління колл-центром, різноманітність продуктів, ІТ, інвестиційні та адміністративні можливості, ресурси. Також врахову-

ється інтерес клієнтів до Інтернету, здійснення покупок онлайн, у тому числі в частині страхування, різноманітність способів продажу та поширеність оплати банківськими картами. Слід зазначити, що не всі види страхування можна здійснювати віртуально. Багато ризиків не піддаються стандартизації.

Інша причина порівняно повільного розвитку використання Інтернету у страхуванні є суто технічною і полягає в тому, що щоб бути учасником такого роду угод, треба мати комп'ютерне обладнання, яке відповідає певним вимогам, і доступ до Інтернету. Варто відзначити, рівень проникнення доступу до Інтернету в домогосподарства України в 2012 році складав 35 % (2011 році – 31 %, 2010 році – 18 %, 2009 році – 11,2 %), у той час як середньоєвропейський показник складає 65 %. В Україні станом на кінець 2012 року кількість активних інтернет-користувачів становила близько 19,7 мільйонів осіб [12].

До того ж, навіть активні користувачі Інтернету з недовірою ставляться до електронних платежів, адже ризики пов'язані з інтернет-розрахунками залишаються дуже високими. Спостерігається слабе забезпечення віртуальних платіжних систем в Україні, за допомогою яких можна здійснити розрахунок між двома сторонами економічних відносин. Як свідчать дані звіту про роботу Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформації, у 2012 році українці використовують Інтернет для користування соціальними мережами (56 %), з метою використання електронної пошти (52 %), для завантаження фільмів та музики (41 %), а також для пошуку інформації (36 %), читання новин з сайтів новин та газет (29 %), для перегляду відео в режимі онлайн (23 %) [12].

Також розвиток інтернет-страхування стримується наявними проблемами у сфері застосування електронного підпису та електронного документообігу. Так, у відповідності до Закону України "Про електронні документи та електронний документообіг" електронним документам надається юридична сила, рівна силі документів на паперових носіях. Однак у Законі України "Про страхування", та Цивільному Кодексі зазначається, що страховий договір повинен бути складений у письмовій формі, як наслідок, договір, укладений в Інтернеті, який має електронну форму, не можна розглядати як поняття "складання договору в письмовій формі". Отже, не дотримання форми договору робить його недійсним [13; 14; 15].

Хоча інтернет-страхування набирає обертів і стає все більш популярним, проте існує потреба в удосконаленні його організації. Для подальшого розвитку інтернет-страхування необхідно, щоб сайти страхових компаній чи страхові портали мали достатнє інформаційне наповнення і забезпечували для клієнтів ряд можливостей, а саме:

- отримання достовірної інформації про діяльність страхової компанії та її послуги;
- розрахунок за допомогою онлайн калькулятора вартості страхового полісу;
- оформлення заяви на страхування;
- здійснення дистанційної оплати страхового поліса та страхових виплат в разі настання страхового випадку;

- доставку страхувальникам страхового полісу з наявним у ньому електронним підписом;

- організацію онлайн комунікацій з клієнтом на різних етапах продажу та обслуговування договору страхування.

З метою розвитку інтернет-страхування необхідно до Закону України "Про страхування" і деяких інших нормативно-правових актів внести зміни, спрямовані врегулювання роботи страхових компаній відповідно до міжнародних норм, які б передбачали затвердження на законодавчому рівні електронної форми страхового полісу. Зазначене сприяло б зростанню надходжень страхових компаній від продажу страхових послуг через Інтернет. Так, за умов нормального розвитку страхового ринку України в 2014-2015 рр. через онлайн продаж страховиками може бути отримано понад 3 млрд. грн. Однак, це можливо лише за умови клієнтоорієнтованого підходу в діяльності страхової компанії, надання високоякісних страхових послуг, інформаційної відкритості, а також налаштованості страховиків на довготривалі та прозорі відносини з клієнтами.

Список використаної літератури

1. Приказок Н.В., Моташко Т.П. Зарубіжний досвід реалізації страхових продуктів / Н.В. Приказок, Т.П. Моташко // Формування ринкових відносин в Україні – 2009. – №5. – С. 138-142.
2. Online Insurance Trends: Country Reports Europe. [Електронний ресурс] // MOUNT ONYX [сайт]. – Електрон. дані. – 180 Р. – 2012. – Режим доступу: www.mountonyx.com.
3. European Insurance in Figures [Електронний ресурс] // Insurance Europe: [сайт]. – Електрон. дані // Insurance Europe Statistics. – № 46. – January 2013. – Режим доступу: www.insuranceeurope.eu.
4. World Insurance report [Електронний ресурс] // Capgemini [сайт]. – Електрон. дані. – 48 Р. – 2013. – Режим доступу: www.capgemini.com/wir13.
5. "AXA Страхування" [Електронний ресурс] // Страхова компанія "AXA Страхування": [сайт]. – Режим доступу: <http://axa-ukraine.com/>.
6. Провідна [Електронний ресурс] // Страхова компанія "ПРОВІДНА": [сайт]. – Режим доступу: <http://www.providna.ua/>.
7. Альфа Страхування [Електронний ресурс] // Страхова компанія "Альфа Страхування": [сайт]. – Режим доступу: <https://alfaic.ua/>.
8. ІНГО Україна [Електронний ресурс] // Страхова компанія "ІНГО Україна": [сайт]. – Режим доступу: <http://www.ingo.ua/>.
9. ОРАНТА [Електронний ресурс] // Страхова компанія "ОРАНТА": [сайт]. – Режим доступу: <http://www.oranta.ua/ukr/main.php>.
10. Про компанію [Електронний ресурс] // Страхова компанія "ВУСО": [сайт]. – Режим доступу: <http://vuso.ua/ua/index.php?id=13318&show=49211>.
11. Система "FlyRe" [Електронний ресурс] // FlyRe: [сайт]. – Режим доступу: <http://www.fly-re.com/node/180>.
12. Звіт про роботу Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформації за 2012 році. [Електронний ресурс] // Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформації: [сайт]. – Режим доступу: http://www.nkrzi.gov.ua/img/zstored/File/2013_03/nkrzi-ua.pdf.
13. Закон України "Про електронні документи та електронний документообіг" від 22.05.2003 № 851-IV // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – ст. 8 [із змінами та доповненнями] [Електронний ресурс] // Верховна Рада України: [сайт]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/851-15>. – Назва з екрана.
14. Закон України "Про страхування" від 07.03.1996 № 85/96 // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – ст. 16 [із змінами та доповненнями] [Електронний ресурс] // Верховна Рада України: [сайт]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80/para0256#o256>. – Назва з екрана.
15. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – ст. 981 [із змінами та доповненнями] [Електронний ресурс] // Верховна Рада України: [сайт]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15/para04553#o4553>. – Назва з екрана.

Надійшла до редакції 28.01.14

Н. Приказок, канд. екон. наук, доц.,
Т. Моташко, канд. екон. наук, ассист.
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

РОЛЬ ИНТЕРНЕТА В РЕАЛИЗАЦИИ СТРАХОВЫХ УСЛУГ

Исследована роль Интернета в реализации страховых услуг, выделены преимущества использования технологий Интернет для субъектов страхового рынка. Выявлены особенности продажи страховых услуг через Интернет в зарубежных странах. Определены тенденции и обоснованы перспективы использования Интернета в реализации страховых услуг на страховом рынке Украины.

Ключевые слова: интернет-страхование, каналы реализации страховых услуг, прямые продажи, онлайн страхование, реализация страховых услуг через Интернет.

N. Prikazyuk, PhD in Economics, Associate Professor,
T. Motashko PhD in Economics, assistant
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

ROLE OF INTERNET IN INSURANCE SERVICES REALIZATION

The role of the Internet in the implementation of insurance products is investigated. It is founded the Internet in insurance performs presentable and realizable function. The benefits of using Internet technologies for business of insurance market are determined.

Keywords: online insurance distribution channels of insurance services, direct marketing, online insurance, sale of insurance services over the Internet.

УДК 368.025.6:368.11
JEL G 22

Т. Кривошлик, канд. екон. наук, доц.
КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Київ

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ РИЗИКУ ПРИ УКЛАДАННІ ДОГОВОРІВ СТРАХУВАННЯ МАЙНА ГРОМАДЯН

У статті досліджено практичні аспекти проведення оцінки ризику при страхуванні майна громадян. Визначено її зміст та місце в андерайтинговій діяльності страхової компанії. Розкрито особливості етапів оцінки ризику при укладанні договорів страхування майна громадян.

Ключові слова: оцінка ризику; страхування майна громадян; андерайтинг; відбір ризиків; кількісна оцінка ризику.

Постановка проблеми. Для того щоб укласти договір страхування майна, страховик має здійснити ряд дій, пов'язаних з оцінкою ризику. Вона має свою специфіку щодо кожного виду страхування майна і передусім укладенню договору страхування, коли збирається і аналізується інформація про об'єкт страхування та особу страхувальника (з урахуванням фізичних та психологічних небезпек). Проте такі дії страховик здійснює, як правило, при страхуванні майнових ризиків юридичних осіб, оскільки вони вважаються складними і вимагають створення індивідуальних програм страхового покриття. Натомість склалося хибне враження, що майнові ризики громадян достатньо прості й однорідні, а тому процес прийняття їх на страхування відносно нескладний. І це зрозуміло, оскільки умови правил страхування майна громадян (крім страхування наземних транспортних засобів), передбачають укладення договору не тільки на основі письмової, але й усної заяви страхувальника, навіть без огляду майна. За таких умов оцінка ризику при прийнятті на страхування майна, що належить громадянам практично не здійснюється, і по суті, має формальне значення. Безпосередні переговори суб'єктів договору страхування в цьому разі обмежуються лише визначенням переліку страхових ризиків, строку страхування, розміру страхової суми, тарифної ставки та страхової премії. Такий порядок прийняття на страхування майна громадян свідчить про те, що процес оцінки ризику залишається неврегульованим і потребує суттєвого опрацювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі теоретичні та практичні аспекти оцінки ризику при укладанні договорів страхування знайшли своє висвітлення в роботах вітчизняних і зарубіжних учених: О.О. Гаманкової, О.Д.Вовчак, С.Л.Єфімова, Л.Н.Литвинової, А. Зайцевої, О.О.Охрименко, Р.В.Пікус, Т.А.Федорової, В.М. Фурмана, В.В.Шахова, Я.П.Шумелди, Р.Т.Юлдашева та інших дослідників.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Разом з тим, організаційні аспекти проведення оцінки ризику при укладанні договорів страхування майна громадян залишаються недостатньо дослідженими. Дотепер у науковців та практиків страхової галузі не існує єдиної думки щодо визначення змісту поняття "оцінка ризику". Недосконалою є і законодавча та нормативна база страхування. Зокрема, в Законі України "Про страхування" не визначено таке базове поняття, як оцінка ризику. Крім того, у нормативному забезпеченні страхових компаній щодо організа-

ції проведення страхування майна чітко не визначено порядок здійснення оцінки ризику за конкретними видами страхування майна громадян.

Метою статті є виявлення змісту та особливостей проведення оцінки ризику при укладанні договорів страхування майна громадян.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним з найменш досліджених у страховій діяльності є питання про оцінку ризику. Нині серед науковців немає однозначного визначення терміну "оцінка ризику", що пояснюється рядом причин. По-перше, в радянській економічній науці ризик як економічна категорія не знаходив визначення, відповідно не використовувався термін "оцінка ризику"; по-друге, в умовах формування ринкової економіки поняття "ризик" та "оцінка ризику" стали досить поширеними і трактування їх дефініцій вченими дістало доволіну форму.

Зауважимо, що оцінку ризику слід розглядати: по-перше, як один з етапів ризик-менеджменту; по-друге, як один з етапів андерайтингу, який здійснюється під час прийняття ризику на страхування; по-третє, як дія страховика щодо визначення розміру збитку в разі настання страхового випадку за договором страхування. На початкових етапах формування ринкових відносин в Україні, у сфері страхування не було ні теоретичних, ні практичних підстав розмежовувати оцінку ризику за напрямками використання. Проте в теперішній час така потреба настала. Всі три вищезазначені підходи щодо використання оцінки ризику є однаково актуальними. Ми наразі розглядаємо оцінку ризику, як один з етапів андерайтингу, який здійснюється під час прийняття ризику на страхування. Відповідно аналіз окремих робіт учених свідчать про існування різноманітних поглядів на проблему визначення змісту цього поняття.

Так, за твердженням російського вченого В.В. Шахова "рівень ризику оцінюється ймовірністю його настання та очікуваних збитків, заподіяних об'єкту страхування при настанні ризику (страхового випадку)" [1, с. 103]. Подібну точку розу висловлює й український учений Я.П.Шумелда, наголошуючи на тому, що під оцінкою ризику слід розуміти "ймовірність настання ризиків та величин можливих збитків" [2, с. 21]. Опосередковано таку ж думку висловлює український учений В.М.Фурман, який зазначає, що на етапі оцінювання ризику "визначають розміри та частоту настання можливих збитків" [3, с. 193].