

ПРО НЕОБХІДНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-ПРОДАЖІВ У СТРАХОВОМУ БІЗНЕСІ

Кучіна С.Е., Бешенко В.В.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

В роботі розглянуті питання пов'язані з ефективністю використання Інтернет-мережі для охоплення більшого сегмента потенційних споживачів страхової продукції.

За останні декілька років Інтернет суттєво змінив страховий бізнес у багатьох країнах. Сьогодні страхові премії, які зібрані через мережу, досягають декількох десятків відсотків від сумарної страхової премії, що отримується страховиками в розвинених країнах. У компаніях треба розвивати напрям інтернет-продажів [1].

Купівля полісу через Інтернет значно спрощує процедуру укладення договору страхування для клієнта. Клієнт заходячи на сайт, може спокійно ознайомитися з усім пакетом документів, прорахувати декілька видів страхування, вибрати для себе найбільш зручну з економічної точки зору послугу. Заповнивши інтерактивну заявку на сайті компанії, клієнт самостійно вибирає для себе усі умови страхового договору - термін дії, ризику, об'єкт страхування і автоматично отримує знижку на страховий поліс [1,3].

Пропоновані через Інтернет страхові продукти притягнуть споживачів низькими цінами (як правило на 10-15% дешевше) і швидкістю укладення оборудки. Інтернет-продажі допоможуть знизити накладні витрати компанії, пов'язані з орендною платою, комісійною винагородою посередників, агентів і т.ін., тому клієнт платить за послугу за «собівартістю», що для нього вигідніше [2]. On – line страхування дозволить істотно зменшити витрати страхових компаній. Вже одно це дозволить понизити страхові внески. Вигода для клієнтів полягає не лише в зменшенні вартості пакету послуг і в отриманні зручної і повної інформації про продукт, а і у формуванні свого цікавого пакету. Продаж страхових полісів через Інтернет – це нова технологія. Такий підхід до збуту страхових послуг припускає відносно стандартизовані продукти і високу міру розвитку страхової культури на ринку.

Таким чином, створення нової послуги - замовлення полісу on-line на сайті страхової компанії - реальне завдання, рішення якого може стати дуже ефективним і перспективним.

Література:

1. "4P" маркетингу страхових компаній : монографія / Козьменко О.В., Козьменко С.М., Васильєва Т.А. та ін.; кер. авт. кол. О.В. Козьменко.– Суми : Університетська книга, 2014.– 431 с. 2. Козоріз Г.Г. Пріоритетні напрями модернізації страхового ринку України в умовах глобальних викликів / Г.Г. Козоріз // Регіональна економіка. – 2013. – № 1. – С. 26–34.3. Гриньова К. Інтернет-страхування в Україні: правовий аспект / К. Гриньова // Правовий тиждень. – № 29 (207), 20 липня 2010 р. – С. 11.