

МОЖЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТУ В АКТИВІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ СТРАХОВИКІВ

Рулінська О.В.

Одеський національний економічний університет, м. Одеса

Бурхливий розвиток Інтернету, полегшення доступу в Мережу за допомогою комп'ютерів, мобільних телефонів і інших портативних пристроїв зробили його частиною повсякденного життя людей і відкрили нове середовище для діяльності всіх компаній, в тому числі і страхових.

Робота в Інтернеті надає страховикам можливість підвищити рівень продажів, зберігаючи витрати на низькому рівні та дозволяє збільшити зручність споживачів при купівлі страхових продуктів. Про зростання значущості Інтернету як каналу продажу свідчить і той факт, що в 2015 році в Україні частка тих, хто робить покупки он-лайн, досягла 36%, що знаходиться на рівні з іншими країнами Східної і Центральної Європи [1].

На сайті страхової компанії клієнт має можливість самостійно вибрати страховку, здійснити розрахунок вартості поліса, порівняти його з аналогічними пропозиціями від інших компаній, отримати консультацію страховика, здійснити оплату будь-яким із зручних способів, отримати поліс та страхову виплату не виходячи з дому.

Інтернет надає можливість страховикам підвищити продаж страхових полісів і за рахунок налагодження співпраці з страховими порталами та супермаркетами. На таких сайтах, зазвичай, представлена велика кількість страхових компаній, клієнт може порівняти ціну і умови договору та здійснити купівлю страховки. На Україні найбільш популярними є такі страхові супермаркети як «E-Polis» та «Робополіс».

Інтернет відіграє важливу роль в активізації продажу страхових продуктів партнерами (банки, автосалони, туристичні агентства) та власними агентами. Так через спеціальний Інтернет-портал страховика, агенти або працівники фірми-партнера мають можливість оперативно оформити страховий поліс для клієнта та передати дані щодо укладення договору в інформаційну систему страхової компанії [2].

Значний потенціал розвитку Мережі свідчить про те, що вітчизняним страховикам слід звернути особливу увагу на розробку стратегічних основ роботи в Інтернет середовищі, що, окрім підвищення рівня продажів, дозволить отримати і безліч інших конкурентних переваг.

Література:

1. Что украинцы покупают в интернете — исследование TNS. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://ain.ua/2015/04/03/573520>
2. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг в діяльності страхових компаній / І.Л. Литовченко, О.В. Рулінська. - Соціально– економічні проблеми і держава, — 2014. – Вип.2 (11) — С.179-187.