

СИСТЕМА ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖ В СТРАХОВАНИИ

К.И. Носевич

*УО «Белорусский государственный
экономический университет», Минск*

Одним из самых перспективных направлений в страховом деле является электронный бизнес. Интернет-страхование – это взаимодействие между страховой компанией и клиентом, возникающее при продаже страхового продукта и его обслуживании, производимые с помощью сети Интернет.

По оценкам специалистов, на долю виртуальных страховых площадок приходится около 20 % от общего объема продаж страховых полисов на мировом рынке, и около 10 % своих доходов страховщики получают от электронной коммерции. На данный момент большинство страховых компаний, представленных в Интернете, оказывают весь спектр услуг, необходимых для покупки и обслуживания страхового полиса.

Интернет-страхование проводится в режимах «off-line». По системе «off-line» клиент может получить на сайте страховщика только информацию о предлагаемых страховых продуктах, условиях заключения договора, направить через Интернет запрос на расчет премии. Система выполняет практически полный цикл продажи полиса в виртуальном режиме: расчет стоимости, заполнение заявления на страхование и оплату.

Развитие мирового онлайн-страхования начиналось с открытия Интернет-представительств американских брокеров, которые затем превратились в мощные страховые порталы. Основное развитие рынка Интернет-страхования пришлось на период с 1996 по 1998 гг., когда и появились теперешние лидеры этого сектора. Общемировой рост онлайн-продаж страховых продуктов обусловлен такими поощряющими факторами, как оперативность заключения сделки и более низкими, по сравнению с продажами в обычном режиме, ценами. Некоторые Интернет-площадки предусматривают скидки на полисы до 20 % по сравнению с ценой приобретения у оффлайн-страховщиков.

В настоящее время, чтобы Интернет-представительство компании функционировало как полноценный виртуальный офис этого страховщика, оно должно выполнять следующие функции:

- предоставление клиенту полной информации об общем и финансовом состоянии компании;
- предоставление клиенту информации об услугах компании и возможности детального ознакомления с ними;
- расчет величины страховой премии и определение условий ее оплаты для каждого вида страхования в зависимости от конкретных параметров;
- заполнение формы заявления на страхование;
- заказ и оплата полиса страхования непосредственно через Интернет;
- передача клиенту полиса, заверенного электронно-цифровой подписью страховщика, непосредственно по сети Интернет;
- возможность информационного обмена между страхователем и страховщиком во время действия договора;
- оплата страховой премии страхователю через сеть Интернет и др.

Для развития Интернет-страхования в Беларуси необходимо грамотно действующее законодательство об электронно-цифровой подписи (ЭЦП); создание центров, позволяющих заверять ЭЦП; развитие системы электронных платежей; доверие к страховой сфере со стороны населения, государственная поддержка данной отрасли. Это позволит белорусским страховщикам подняться на качественно новый уровень предоставления услуг, создать новые виды страхования, поддерживать эффективные коммуникации со страхователями.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПРОГНОЗИРОВАНИЮ ИНФЛЯЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Н.А. Пугач

*УО «Белорусский государственный
экономический университет», Минск*

Инфляция является важнейшим индикатором экономического развития любого государства. Для управления инфляционными процессами особое значение должно придаваться вопросам прогнозирования инфляции. Для предсказания динамики инфляции