http://edoc.bseu.by/

Н.Н. Жилинская, канд. экон. наук, доцент
Короткина М.Ю, магистрант
Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
Минск (Беларусь)

МИРОВОЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-СТРАХОВАНИЯ

В условиях глобализации и постиндустриализации хозяйственной жизни реализация страховых услуг является одной из наиболее представительных и динамично развивающихся отраслей мирового рынка. Высокий уровень конкуренции в страховом секторе, растущие требования клиента к услугам, их содержанию и стоимости, к процессу получения и использования предопределяют необходимость изучения предпосылок дальнейшего развития страхового сектора, мировых тенденций дистанционного обслуживания клиентов с целью формирования устойчивого конкурентного преимущества организациями. В связи с этим страховые компании направляют маркетинговые исследования на создание собственного клиента, внедрение инноваций в коммуникации, в содержание предлагаемых страховых услуг и сервисы, в развитие профессионального и личностного потенциала сотрудников.

Одним из эффективных методов формирования конкурентного преимущества, повышения устойчивости функционирования страхового института является внедрение и использование Интернет-страхования в обслуживании клиентов. В условиях развития Интернет-технологий, многоканального доступа к информации и услугам через дистанционное обслуживание клиентов происходит обработка запросов, организация и сопровождение процессов продаж страховых услуг и последующее сервисное обслуживание.

Страховые компании заинтересованы в развитии глобального электронного рынка, так как, являясь его субъектом, получают доступ к потенциальным клиентам в любой точке мира в любое время. Интернет-страхование (или продажа страховых продуктов через сеть Интернет) представляет собой процесс взаимодействия между страховой компанией и клиентом, который включает продажу страхового продукта и его обслуживание, производимые с помощью сети Интернет. Выиграют те компании, которые раньше осознают значимость сети для бизнеса и первыми создают себе надежную репутацию в сети. Хотя появление интернет-рынка и дает шанс пионерам, гиганты бизнеса будут крупнейшими и в виртуальном пространстве. Большие финансовые ресурсы, доверие клиентов, заработанное в течение десятков лет, – серьезные аргументы в пользу данного вывода [2].

Рынок Интернет-продаж страховых услуг в США и Западной Европе стремительно развивается. Это обусловлено как возможностью выхода на высокодоходную группу населения, которая составляет значительную долю аудитории пользователей Интернет, так и уменьшением расходов на обслуживание. По сравнению с прямым обслуживанием клиентов обслуживание через Интернет влечет за собой гораздо меньшие трансакционные издержки (0,50 долл. и 0,01 долл. соответственно). По прогнозам Forrester Research Интернет-продажи страховых услуг достигнут к 2021 г. 4,2 млрд долл., а к 2023 г. продажи, совершенные с участием Интернет, составят 7,1 млрд долларов [3].

Существует несколько наиболее популярных способов оплаты товаров и услуг через сеть Интернет, наиболее предпочтительным из которых является оплата наличными, что является одним из факторов, замедляющих развитие Интернет-страхования (см. рисунок 1.1).

Рисунок 1.1 – Распределение пользователей по видам оплаты товаров и услуг через Интернет

Все больше появляется так называемых страховых агрегаторов – сайтов, предлагающих клиенту посчитать цену полиса у нескольких страховщиков и выбрать наиболее подходящие условия страховки. Изучив несколько таких платформ, можно отметить ряд очевидных и серьезных преимуществ по сравнению с сайтами страховых компаний:

– привлекательный внешний вид сайта и удобный клиенту интерфейс;

– хорошо продуманная система сравнения параметров услуги и ее цены у основных конкурентов;

– не требуется связываться с продавцом – всю информацию можно получить прямо на сайте с помощью онлайн калькулятора;

– высокая скорость и стабильность работы сайта;

– как правило, значительно более высокая посещаемость (см. рисунок 1.2).

Наиболее интересным с точки зрения достигнутых результатов (доля Интернет-торговли в ВВП составляет 6,1 %) является Великобритания. Прежде всего, это связно с национальной политикой государства по продвижению онлайн-услуг и торговли. Имеющиеся статистические данные по продажам онлайн-полисов свидетельствуют о взрывном росте продаж, которые с 2007 по 2014 год выросли более чем в 2 раза – до 67 % [4]. 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, что привело к коренному изменению системы продаж и изменению бизнес-модели: росту расходов на IT и снижению тарифов, сокращению затрат на маркетинг и содержание колл-центров.

Опыт Великобритании может быть интересен, поскольку традиционно белорусские страховщики несут значительные расходы по организации процесса продаж в

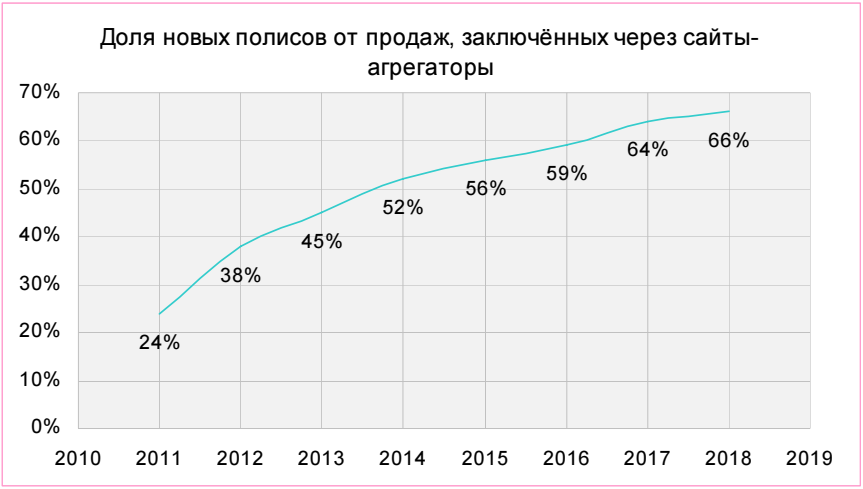

Рисунок 1.2 – Доля новых полисов от продаж, заключённых через сайты-агрегаторы

автостраховании, но запуск такой системы будет связан со значительными расходами на развитие ИТ-систем, которые окупятся только через несколько лет.

Несмотря на небольшую территориальную удалённость Великобритании от континентальной Европы, картина онлайн-страхования значительно отличается. В Европе использование страховых сайтов-агрегаторов остаётся существенно ниже, чем в Великобритании и онлайн-продажи в некоторых странах Европы составляют менее 1 % страховой премии-брутто [5]. В большинстве своём страхователи в Европе остались лояльны брокерскому и агентскому каналам продаж.

В Италии уровень агентских продаж составляет 80,5 %, что объясняется наличием мошенничества, особенно на юге Италии. Поэтому страховщики предпочитают агентский канал продаж онлайн-страхованию, поскольку агентский канал может предложить значительно больше возможностей по селекции рисков.

В Германии также высока доля агентских продаж – 58,5 %, что опять же связано с традиционно налаженными отношения между страховщиками и агентами. Через агентский канал страхователь, который, как правило, является приверженцем какой-либо страховой компании, может купить полис дешевле за счёт долгосрочных отношений с агентом и страховщиком, а также за счёт того, что страхование физических лиц в Германии не ограничивается только автострахованием и страхователь может получить скидку по всей своей страховой программе [6].

В странах Скандинавии граждане очень привержены страхованию и предпочитают страховать практически всё, поэтому превалирование агентского канала продаж в этих странах также очень серьёзное, но, кроме этого, добавляется ещё один интересный фактор, который «привязывает» страхователя, – это кросс-продажи. Наличие таких преференций, которые страхователь получает в рамках личных взаимоотношений с агентом и страховщиком, невозможно в случае онлайн-страхования.

Учитывая такую специфику страховых рынков континентальной Европы, можно сделать вывод, что даже развитие информационных и интернет-технологий, высокока-

чественных и удобных сайтов-агрегаторов не способно изменить привычный и выгодный для страхователей процесс покупки страхования через брокера или агента (см. рисунок 1.3).

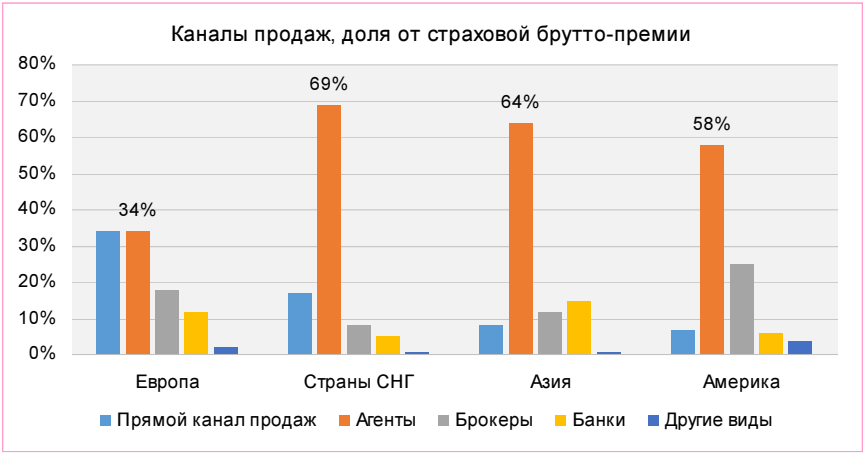

Рисунок 1.3 Каналы страховых продаж

На данный момент в США насчитывается около 4500 компаний, которые имеют свое Интернет-представительство. Более 500 из них, так или иначе, оказывают онлайн-услуги при помощи использования сети Интернет [7]. Несмотря на то, что почти каждая американская страховая компания обладает собственным веб-сайтом, большинство из них для предоставления своих услуг в Сети предпочитают иметь дело со страховыми Интернет-брокерами – страховыми порталами. Ниже приведен список компаний, которые осуществляют продажу полисов полностью через Интернет.

Наряду с веб-сайтами отдельных компаний, в США существуют страховые порталы. На сайтах таких порталов, как www.insweb.com, Insure.com, insurence.com, lifeshoper.com и др. собрана информация от крупнейших страховых компаний. Пользователь может сопоставить цены разных страховщиков на одни и те же виды услуг, узнать, что включено в определенную страховку у той или иной компании, ознакомиться с рейтингами страховых компаний, составленными как крупнейшими агентствами, так и создателями порталов.

Сложность многих страховых продуктов затрудняет использование Интернета. Часть услуг, например, страхование промышленных сооружений или страхование жизни не могут быть целиком осуществлены через Интернет. Но, с другой стороны, развитие сектора банковских услуг показывает, что, по мере совершенствования технологий безопасной передачи данных по сети, индивидуальная работа с корпоративными клиентами становится возможной. Можно утверждать, что в ближайшей перспективе Интернет окажет большое долгосрочное воздействие на отрасль. Всемирная сеть будет использоваться и как канал распространения собственно страховых услуг, и для совершенствования обслуживания клиентов.

Список использованных источников

1. Ковалев, В. В. Финансовый анализ: методы и процедуры / В. В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2019. – 449 с.

2. 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. – Вып. 2. – С. 55-60.

3. Козлов А.В. Интернет страхование в России // Современные проблемы науки и образования. – 2010. – № 4 – С. 127–131.

4. Базанов, А. Н. Некоторые проблемы организации продаж страховых услуг // Финансы. – 2013. – №6. – С.50

5. Адамчук, Н. Г. Обзор страховых рынков ведущих стран Азии / Н. Г. Адамчук, Р. Т. Юлдашев. – М.: Анкил, 2017. – 120 с.

6. Тихий А. Для страховых компаний актуальны системы управления эффективной агентской сетью. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cnews.ru/reviews/free/banks2008/int/sap/ – Дата доступа: 14.03.2020.

7. Лосев С. В каких ИТ нуждаются страховщики? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cnews.ru/articles/strahovshchiki_opyt/2 – Дата доступа: 28.03.2020.

http://edoc.bseu.by/

Ю.А. Жук, м.э.н., ассистент
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Мировой опыт свидетельствует о том, что социальное предпринимательство является элементом социально-ориентированной рыночной экономики, сочетающим в себе ориентацию на разрешение или смягчение насущных социальных проблем наряду с обеспечением экономической эффективности предприятия. Роль маркетинга в системе социального предпринимательства заключается в поиске неудовлетворенных социальных потребностей населения, а также в постепенном формировании у целевой аудитории позитивного отношения к тем продуктам (товарам и услугам), которые данные потребности удовлетворят [1, с.9]. Проведя эмпирическое исследование с использованием экономико-математических инструментов построения модели, определяющей корреляционно-регрессионную зависимость, К.И. Краенкова и Е.В. Ванкевич пришли к выводу о том, что маркетинговые инновации оказывают значительное воздействие на развитие социального предпринимательства [2, с. 171]. Говоря о маркетинговой деятельности в сфере социального предпринимательства, предлагается использовать термин «социальный маркетинг». Автор предлагает рассматривать социальный маркетинг как один из видов маркетинга применительно к переменам в социальном процессе и, в частности, переменам такого характера, которые требуют более совершенного маркетингового подхода.

Социальный маркетинг является относительно новым явлением в социально-экономической сфере зарубежных стран. Он ориентирован на получение устойчивых результатов в масштабах общества путем формирования у целевых аудиторий желаемой модели поведения. Таким образом, социальный маркетинг представляет собой инновационный подход в маркетинговой деятельности как некоммерческих организаций, так и объектов социального предпринимательства.