

ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНТЕРНЕТ-СТРАХУВАННЯ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ

Зростання із року в рік користувачів віртуальних мереж та розвиток електронної комерції неминує веде до поширення діяльності більшості суб'єктів бізнесу в мережі інтернет. Для багатьох виробників створення власного віртуального збутового каналу стає необхідною умовою успішного функціонування на ринку та досягнення максимальної ефективності у задоволенні потреб споживачів. Саме такий напрям діяльності набуває своєї популярності і в страховому бізнесі.

На сьогодні організація страхової діяльності у віртуальному середовищі зводиться до укладання страхової угоди безпосередньо через інтернет-сайт страхової компанії або страхового посередника, що передбачає вибір страхового продукту, розрахунок тарифу і страхової суми, підписання поліса та оплату [2, с. 60].

Продаж страхових продуктів через мережу інтернет має свої переваги як для страховика, так і страхувальника. Для страхувальника основною перевагою є скорочення витрат час на укладання угоди, максимальний доступ до інформації про компанії на ринку страхових послуг, можливість отримати знижку на обслуговування. Перевагами для страхової компанії є менші витрати по операціям у віртуальному офісі; розширення каналів просування послуг; можливість обслуговування клієнтів цілодобово [4, с. 159].

Таким чином, для входження страхової компанії на ринок інтернет-послуг важливим предметом планування виступає окреслення основних цілей щодо обсягів продажу та отриманого доходу, а також визначення своїх потенційних споживачів (сегмента ринку), формування власного іміджу та репутації.

Процедура стратегічного маркетингового планування як комплекс маркетингових дій, що складається з поділу ринку, вибору цільового сегменту, розробки варіантів щодо сукупності маркетингових заходів та оцінки дій страхової компанії представлено рис. 1.

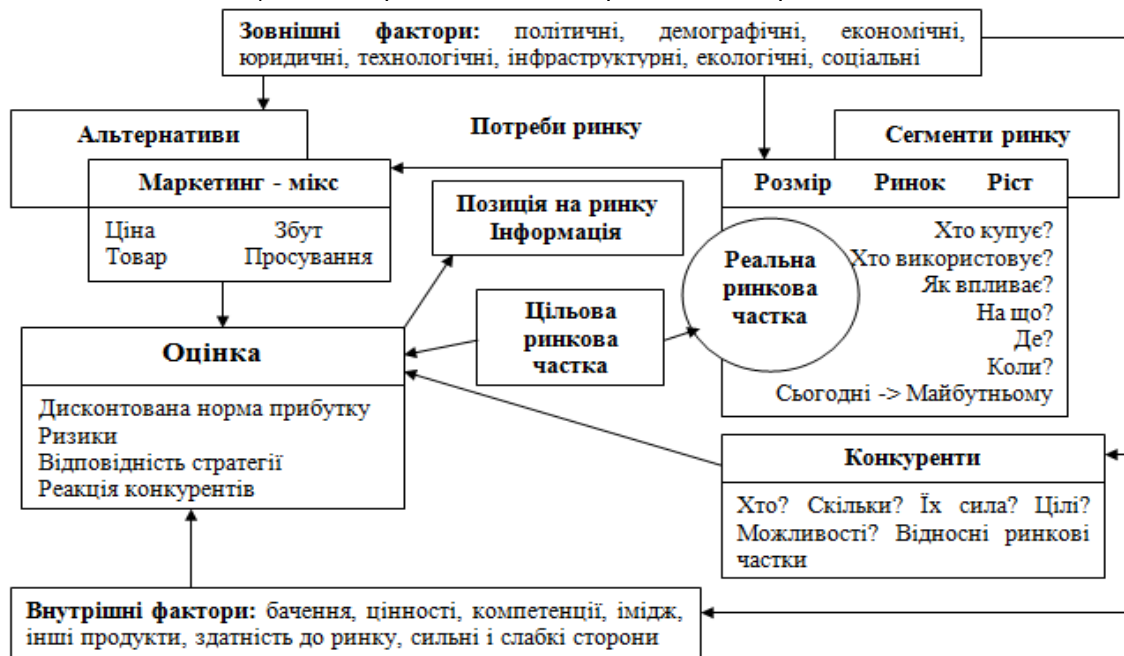


Рис 3.1. Процес маркетингового стратегічного планування страхової компанії на ринку інтернет-послуг*

*узгалянено автором на підставі [5; 7]

На ринку інтернет-послуг для раціональної організації діяльності страхової компанії з врахуванням стратегічного маркетингового планування важливу роль має визначення чіткої

послідовності дій шляхом розробки алгоритму стратегічного управління страховою компанією, який має включати наступні кроки:

- 1) формування місії діяльності страхової компанії;
- 2) формування цілей діяльності страхової компанії;
- 3) визначення корпоративної стратегії діяльності страхової компанії;
- 4) розробка стратегічних рішень за маркетинговими інструментами («товар», «ціна», «збут», «комунікації»);
- 5) оперативне планування рішень по кожному елементу маркетингу страхової компанії;
- 6) реалізації комплексу заходів та контроль і оцінка результатів.

Таким чином, на основі наведеного алгоритму важливе значення має вибір стратегії страхової компанії. Розглядаючи страхову компанію як багаторівневу організацію, можна визначити, що кожен рівень управління має свої стратегії, які потребують використання планових дій щодо їх розробки і реалізації. Для страхової компанії на вищому рівні можливими є стратегії зростання, конкурентні стратегії; на тактичному рівні – стратегії сегментування і позиціонування послуги; на оперативному рівні – конкретний комплекс стратегій маркетингу-міксу («товар», «ціна», «збут», «комунікації») [3, с. 49].

Отже, стратегія розвитку електронної комерції страхової компанії повинна враховувати критерії готовності ринку, власні операційні можливості і готовність споживачів, тобто має базуватися на даних SWOT-аналізу (табл.1).

Таблиця 1

SWOT-аналіз послуг інтернет-страхування страхової компанії*

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ul style="list-style-type: none"> - зручність для клієнтів; - економія часу; - зниження витрат на обслуговування клієнтів; - розширення територіального охоплення страховими продуктами; - покращення страхової культури; - зниження впливу людського фактору; - система знижок при здійсненні страхування 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність стратегічного планування; - великий обсяг інформації для її опрацювання; - недостатня поінформованість клієнтів; - незбалансованість страхового портфеля; - низький рівень капіталізації; - низький рівень кваліфікації персоналу;
Загрози (O)	Перспективні можливості (T)
<ul style="list-style-type: none"> - посилення конкуренції з боку вітчизняних та іноземних компаній; - відсутність довіри населення та суб'єктів господарювання до страхових компаній; - невпевненість у майбутньому; - посилення тиску та контролю з боку законодавства; - нестабільна політична ситуація в країні. 	<ul style="list-style-type: none"> - тенденція ринку до розвитку; - розширення спектру послуг страхової компанії; - підвищення ефективності використання інформаційних технологій; - створення можливостей до самообслуговування; - законодавче збільшення кількості видів обов'язкового страхування.

*власні узагальнення.

Інтернет дає можливість швидко та легко отримати великий обсяг інформації про діяльність страховиків, їхню продукцію, ціни на неї, що дає змогу для споживача спростити процес вибору. В свою чергу страховики можуть робити постійні пасивні маркетингові дослідження, вивчати цільові ринки, проводити опитування страхувальників, аналізувати попит на страхові продукти та інформацію про них, тощо [6, с. 50].

Таким чином, розвиток інтернет-маркетингу дозволяє знизити страховій компанії витрати на ведення бізнесу, що є значною перевагою. Співпрацюючи з стандартним каналом продажів полісів, страховик повинен утримувати офіси, офісну техніку, меблі, платити оренду, тощо. В свою чергу організація віртуального офісу має значно менші витрати, крім того витрати з укладання договорів страхування в інтернеті є меншими, а ніж витрати на обслуговування клієнта в офісі страхової компанії. Отже, зменшення витрат на ведення бізнесу за допомогою інтернет-маркетингу дозволяє страховику підвищити свою платоспроможність і знайти час та ресурси на більш якісне обслуговування своїх клієнтів та оперативне контролювання страхових випадків. Враховуючи те, що споживачі зазвичай надають перевагу купівлі страхових продуктів за допомогою офісного каналу, тому страховики також повинні проводити додаткові дослідження ефективності спілкування та ефективності контакту в інтернет мережі [1, с. 39].

Інтернет-маркетинг дає також можливість включити споживачів у віддалених географічних регіонах, тобто вийти на нові сегменти, незважаючи на обмежені фінансові можливості відкриття філій в таких регіонах. Дана ситуація свідчить про необхідність застосування маркетингового інструментарію страховиками для підвищення ефективності використання їхніх можливостей.

Отже, подальший розвиток інтернет-страхування в Україні на рівні держави потребує чіткого законодавчого врегулювання. Актуальним залишається проблема більш чіткого правове регулювання електронного документообігу в цивільному обороті; уточнення статусу паперових копій електронних документів (страхових договорів і полісів), а також порядок їх нотаріального посвідчення; використання електронного цифрового підпису; нормативного закріплення статусу користувачів електронних грошей; приведення законодавства про захист прав споживачів, захист їх персональних даних у відповідність до актів європейського законодавства та інші.

Список використаних джерел

1. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». 2012. Вип. 9 (34). Ч. 1. С. 36–41.
2. Дзина М. А. Інтерактивні методи страхування, як конкурентна перевага на ринку страхових послуг. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2013. № 4 (24). С. 61-63.
3. Литовченко І.Л., Рулінська О.В., Новошинська Л.В., Баранова В.Г. Стратегічне маркетингове планування в страхових компаніях : монографія. Одеса :ИНВАЦ, 2014. 280 с.
4. Михайловська І. М. Основні підходи до визначення сутності, структури та принципів інтернет-страхування. Вісник Хмельницького національного університету. 2015. № 3, Т. 3. С. 157-160.
5. Полчанов А. Ю. Особливості розвитку страхування в умовах поширення інтернету. Вісник ЖДТУ. № 1 (71). 2015. С. 256-260.
6. Приказюк Н.В., Моташко Т.П. Роль Інтернету в реалізації страхових послуг. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». 2014. №3(156). С. 45-52.
7. Свешнікова К. Т., Тюлін А. С. Перспективи розвитку Інтернет-страхування в Україні. Інноваційна економіка. № 5 (43). 2013. С. 264-268.