УДК 338.46:368.212:004.738.5

А.А. Єрьоменко,
студентка V курсу ФЕФ,
магістерська програма «Страховий менеджмент»,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»,
науковий керівник: Т.Д. Кривошлик,
к.е.н, доцент, доцент кафедри страхування,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

ПРОДАЖ ПОСЛУГ СТРАХУВАННЯ АВТОТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Страхування наземних транспортних засобів (авто-каско) є одним з найпоширеніших видів добровільного страхування майна. Так, його частка у структурі загального обсягу страхових премій за добровільним страхуванням у 2014 р. становила 22 %, але попит на цю послугу має нестабільну тенденцію, зокрема, якщо у 2012 р., у порівнянні з 2011 р. мало місце зменшення валових страхових премій на 2 %, то у 2013 р. порівняно з 2012 р. – збільшення на 7 %, а у 2014 р. знову мало місце зменшення на 9 % [1].

Як відомо, страховики для продажу послуг зі страхування наземного транспорту можуть використовувати як прямий канал продажу, так і залучати до цього посередників.

Прямий канал продажу послуг авто-каско ефективний тим, що існує безпосередній контакт із споживачем, страховик може вчасно реагувати на потреби клієнта та задовольняти їх. Але цей канал є високо затратним для страхових компаній, крім того, за його допомогою важко привернути увагу власників транспортних засобів, які самостійно не проявляють бажання отримати страховий захист (пасивних споживачів). Такий продаж послуг може бути використаний для співпраці із великими підприємствами, а також у разі

виникненням необхідності узгодження особливих умов оформлення договору або для клієнтів, які самостійно вибрали страхову компанію та обрали бажану для них страхову послугу (активні споживачі).

Для того, щоб привернути увагу інших потенційних клієнтів до послуг страхування автотранспортних засобів, страховики можуть взаємодіяти із посередниками та використовувати альтернативні канали продажу.

Досить поширеним посередником у сегменті страхування авто-каско є автосалони. Так, купуючи автотранспортний засіб, особа може одночасно отримати консультацію з приводу страхового захисту й одразу придбати поліс. Страхові компанії також можуть співпрацювати із станціями технічного обслуговування та комерційними банками, сплачуючи їм комісійну винагороду.

Такий продаж послуг авто-каско страховики використовують багато років і цю інтеграцію варто розвивати й у майбутньому.

В умовах прискореного науково-технічного прогресу і відповідно, швидкого розвитку Інтернету в Україні, досить ефективним вбачається продаж послуг авто-каско через електронне обслуговування. Наразі більшість страховиків мають свої інтернет-сайти, на яких власники автотранспортних засобів – страхувальники мають можливість одразу оформити поліс авто-каско. Зазвичай, цей процес передбачає такі дії: реєстрація клієнта на сайті страхової компанії та оформлення інтернет-заявки; дзвінок спеціаліста компанії потенційному страхувальнику щодо підтвердження умов полісу; оплата клієнтом вартості страхового поліса на сайті; доставка поліса до клієнта агентом страховика (у цьому разі можлива оплата полісу готівкою). Проте цей канал продажу набуде широкого використання лише у разі, коли в Україні на законодавчому рівні буде дозволено оформлення електронних полісів.

Зауважимо, що власникам автотранспортних засобів – потенційним страхувальникам потрібно багато часу витрачати на пошук необхідної інформації щодо бажаних умов страхування. В Україні існує сайт «Є-поліс» (режим доступу: https://e-polis.ua), в якому є розділ «Страхування авто-каско», де міститися інформація про умови страхування та тарифні ставки. Але там представлено інформацію лише семи страхових компаній, зокрема, ПрАТ «СК

«Альфа Страхування», ПрАТ «СК «Брокбізнес», ПрАТ УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп», ПрАТ «АСК «ІНГО Україна», ПрАТ «СК «Українська страхова група», АТ «Просто-страхування» та ПрАТ «СК «УНІКА». Вбачається доцільним до цього або подібного сайту залучення й інших страховиків, що допоможе позбутися таких недоліків Інтернету, як: заплутаність online-ресурсів, велика кількість неякісної Інтернет-інформації. Перевагами такого каналу продажу послуг є легкість в оформленні страхового захисту, швидка обробка даних, можливість порівняння для страхувальників тарифних ставок та умов страхування, пропонованих різними страховиками. Отже, такий канал продажу є досить ефективним, актуальним та високотехнологічним для страховиків, які прагнуть покращити умови оформлення полісів страхування авто-каско, збільшити кількість страхувальників та обсяг надходжень премій.

Як альтернативний канал продажу послуг страхування авто-каско, пропонуємо розглядати вторинний ринок продажу автотранспортних засобів, зокрема, через інтернет-сайти, такі як: «Автобазар» (режим доступу: https://avtobazar.ua), «Авторіа» (режим доступу: https://auto.ria.com) й інші. Зауважимо, що цей канал продажу не потребує залучення додаткових співробітників страховика, а вторинний ринок має широке коло потенційних страхувальників. До того ж, така взаємодія є абсолютно новою для вітчизняного ринку страхування авто-каско, й може сприяти збільшенню надходжень страхових премій та кількості укладених договорів страхування. Разом з тим цей канал продажу має ряд недоліків, зокрема, можливий ризик шахрайства з боку продавця транспортного засобу, багато застарілих моделей автотранспорту, які страховики неохоче приймають на страхування. Проте, незважаючи на зазначені недоліки, такий продаж послуг страхування авто-каско є досить актуальним, зважаючи на те, що низький рівень купівельної спроможності населення сприяє збільшенню попиту на застарілі моделі автотранспорту, і відповідно, зростанню кількості потенційних страхувальників.

Отже, Інтернет – страхування може стати ефективним каналом продажів страхування авто-каско та доповнити традиційні канали. Ідучи в ногу із часом

та використовуючи нові й технологічні способи продажів страховики мають змогу підвищити ефективність своєї діяльності та збільшити попит на страхування авто-каско серед потенційних споживачів.

Список використаної літератури

1. Підсумки діяльності страхових компаній за 2011-2014 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://forinsurer.com/files/file00552.pdf.

Tomasz Jedynak,
Ph. D.,
Department of Risk Management and Insurance,
Cracow University of Economics

SUPPLEMENTARY OLD-AGE PENSION SCHEME IN POLAND – CURRENT STATE AND KEY CHALLENGES

1. Significance of additional pension schemes

The pension scheme, from the macroeconomic perspective, is defined as a tool for dividing the current GDP between the working generation and the pensioner generation [Góra 2003]. From the point of view of the individual – a participant of the scheme, the pension scheme is treated as a tool for smoothing the level of consumption during lifetime [Barr and Diamond 2014]. The basic objective of the functioning of the pension scheme is to provide its participants with income after the end of their professional activities. The most common form of achieving this objective are the base pension schemes organized by the state. However, social and economic changes, including the progressing ageing process of the society, make public finance of the majority of states more and more burdened with expenses associated with the functioning of these types of schemes. For this reason, many countries are currently implementing solutions aimed at reducing the financial imbalance of pension schemes as well as providing citizens with effective protection