

**РАЗВИТИЕ РЫНКА ИНТЕРНЕТ – СТРАХОВАНИЯ  
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

**Бухтик Марина Игоревна, к.э.н., доцент**

**Полесский государственный университет**

**Bukhtik Marina, PhD, Polessky State University, Buhtik84@mail.ru**

Аннотация: в статье рассматриваются особенности развития Интернет – страхования в Беларуси. Сформулированы основные барьеры вхождения на рынок Интернет – страхования страховыми компаниями. Рассматриваются целевые группы клиентов и определяются ключевые мотивы и инструменты при выборе страховых продуктов.

Ключевые слова: страховые организации, интернет – страхование, онлайн–продажи страхового продукта, проблемы рынка электронного страхования, страховые продукты, современные страховые технологии.

Современный этап в развитии рынка электронного страхования в Республике Беларусь характеризуется высокими темпами изменений – как продуктовых, так и технических и технологических. Реагируя на растущие запросы клиентов к качеству и удобству обслуживания, страховые компании постоянно выводят на рынок все новые продуктовые предложения, предоставляют клиентам дополнительные сервисы, позволяющие воспользоваться страховыми услугами из любого места и с использованием разнообразных устройств. В результате меняется с одной стороны, отношение клиентов к услугам страховых компаний и страховому обслуживанию, с другой стороны – обновляется образ самой страховой компании. Клиенты предъявляют повышенные требования к удобству и функциональности дистанционных каналов, а страховая организация становится не про-

сто физически расположенным в определенном месте офисом, но особым цифровым пространством, в котором можно обеспечить быстрый и удобный доступ клиентов к услугам, продвижение этих услуг, обсуждение интересующих клиентов вопросов и распространение любой другой информации. Причем динамика происходящих изменений достаточно высокая, в итоге инструменты и методы, которые оказывались действенными еще несколько лет назад, в текущем периоде не дают ожидаемого эффекта. Это требует от страховых организаций постоянного отслеживания доступных им новшеств технического и технологического прогресса и анализа возможностей применения их в своей работе. Конечно, такое под силу далеко не каждой страховой компании, обслуживающей своих клиентов, однако запуск той или иной новинки хотя бы несколькими компаниями позволяет достаточно быстро проверить их на предмет востребованности рынком. А далее, по цепной реакции новинка может получить (или не получить) распространение. Так появилось онлайн–страхование (интернет–страхование), услуги с помощью смс и другие сервисы.

Онлайн–страхование – заказ [страхового полиса](#) непосредственно через [Интернет–сайт страховой компании](#) либо страхового посредника, который включает в себя выбор [страхового продукта](#), расчёт [тарифа](#) и [страховой суммы](#), оплату, организацию осмотра имущества и доставки полиса.[1]

По статистике более 70% жителей Великобритании, которые покупают страховку, предпочитают делать это через Интернет. Во Франции таких более 50%. В России, по разным оценкам, – от 6% до 12%. Первый страховой полис через сеть Интернет в Беларуси был оформлен в октябре 2011 года. Процесс покупки страхового полиса обязательного страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств: от оформления и оплаты его на сайте до доставки документа курьером занял не более 10 минут. [2]

Интернет – страхование в большей степени ориентировано на рынок физических лиц. Это связано с тем, что главным условием развития продаж страховых продуктов через Интернет является их простота и доступность.

Одновременно, следует отметить, что и клиенты страховых организаций оказываются в большинстве своем, готовы к переходу на дистанционные каналы. Ежедневно среднестатистический житель развитых стран проводит 94 минуты, используя приложения, проверяя электронную почту и отправляя текстовые сообщения до 100 раз в день. [3]

Но в целом и наши соотечественники становятся все активнее, делая покупки онлайн и с помощью мобильных телефонов, и даже в магазине пользуются телефоном, чтобы сравнить цены на товары на полках с теми, что доступны в интернете или продаются в аналогичном магазине за углом. У клиентов сегодня имеется широкий выбор и большой доступ к более качественным и выгодным банковским и страховым услугам, каналам и способам их предоставления.

Происходящие изменения ведут к тому, что модель взаимодействия «страховая компания–клиент» также меняется и это, в свою очередь, требует принципиального пересмотра взгляда страховой компании на содержание и организацию страхового бизнеса.

К основным барьерам, входа на рынок интернет – страхования Беларуси страховых организаций относят:

- недостаточный уровень финансовой грамотности населения Беларуси;
- малый охват подключения к сети Интернет в регионах;
- отсутствие опыта покупок через Интернет у пенсионеров и жителей сельской местности;
- большие первоначальные затраты на приобретение и настройку системы;
- сложности проектирования и создания качественного программного продукта;
- дополнительные затраты связанные с обучением персонала;
- отсутствие необходимой инфраструктуры в самих страховых компаниях;
- нестабильное финансовое состояние белорусских организаций и относительно невысокий уровень доходов населения, ограничивающие спрос на услуги страховых компаний.

Все перечисленные барьеры показывают, что не все страховые компании без труда могут выйти на данный рынок и это замедляет развитие интернет – страхования в Беларуси.

Современный рынок интернет – страхования представлен следующими инструментами, которые страховые компании могут использовать как по линии продаж страховых продуктов, так и по линии продвижения продуктов и формирования имиджа страховой компании и распространения информации о ней, а также обмена информацией с клиентами и получения откликов клиентов о деятельности страховой компании (таблица).

Таблица – Инструменты привлечения клиентов в различных дистанционных и традиционных каналах страхового обслуживания

Каналы обслуживания	Целевой сегмент	Инструменты и возможности
Официальный сайт страховой компании	Действующие и потенциальные клиенты	Рекламные обращения Ссылки на страницы с описанием продуктов Ссылка на онлайн–услуги, электронные обращения, калькулятор страховых услуг, интернет–банкинг Персональные льготные рекламные обращения Управление денежными средствами, дополнительные скидки, бонусы и льготы Оценка качества страхового обслуживания.
Мобильный телефон	Действующие и потенциальные клиенты	Персональные льготные рекламные обращения Информационные услуги SMS – напоминание об истёкших сроках страховки и необходимости её продления
Социальные сети	Действующие и потенциальные клиенты	Получение откликов о страховой компании от клиентов Ответы на замечания и вопросы клиентов Формирование имиджа страховой компании Целевые предложения в зависимости от тематики постов
Офисы страховых компаний	Действующие и потенциальные клиенты	Бумажные рекламные проспекты Тематические рекламные постеры Рекламные ролики на экранах Реклама связанных услуг Личное продвижение услуг менеджерами
Косвенные каналы – торговые центры, магазины и др.	Действующие и потенциальные клиенты	Бумажные рекламные проспекты Тематические рекламные постеры Реклама на стойках, мебели, витринах и т.д.

Источник: составлено автором

Из данных таблицы мы можем видеть, что дистанционные каналы дают страховой компании намного больше возможностей для комплексного продвижения и продажи продуктов и услуг, причем все инструменты будут задействованы только по желанию и по инициативе клиента. Соответственно, скорее всего, у него не будет негативной реакции на предложения страховой компании. В худшем случае, он просто не обратит на них внимания.

Среди основных направлений развития рынка Интернет – страхования Беларуси следует выделить такие, как:

– развитие широкой сбытовой сети, включающей как точки физического присутствия страховых компаний, так и полноценное развитие онлайн – страхования, смс–услуг, интернет – банкинга, «страховая компания–клиент» и другие каналы;

- развитие и внедрение приятного и интуитивно понятного интерфейса;
- предоставление дополнительных, зачастую бесплатных услуг;
- разработка приложения для мобильных телефонов: персональные льготные предложения и сервисы для сравнения услуг разных страховых компаний;
- активное использование возможностей социальных сетей для продвижения и обсуждения услуг, для получения отклика от клиентов;
- автоматизация консультирования за счет систематизации стандартных вопросов, создания обучающих программ в игровой форме, внедрения роботов и т.д.

Развитие рынка Интернет – страхования в Беларуси возможно только в том случае, если все рассмотренные и предложенные инструменты будут использоваться всеми участниками страхового рынка, а не конкретными страховыми компаниями.

Таким образом, интернет – обслуживание меняет облик современного страхового бизнеса, дает возможность увеличить степень комфорта клиента при его обслуживании, обеспечить прямой и быстрый доступ к клиенту, а при необходимости – предоставить ему справочную или рекламную информацию. В итоге у клиента меняется отношение к страховой компании и к её работе. Страховая компания не воспринимается как сложный и непонятный механизм, в котором тяжело разобраться. Клиент сам управляет своим обслуживанием в страховой компании. Страховые компании не могут не реагировать на происходящие изменения и должны подстраиваться под трансформирующиеся интересы клиентов, совершенствовать бизнес – модели и процессы, внедрять новые продукты и сервисы, менять организационную структуру и систему управления. Такие глобальные изменения оказываются под силу не каждой страховой компании; многие просто не хотят что-то серьезно менять в хорошо зарекомендовавшей себя модели. Однако без таких изменений дальнейшее развитие страхового бизнеса в каждой конкретной страховой компании окажется невозможным.

Список использованных источников:

1. Онлайн–страхование [Электронный ресурс]/ Википедия–Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Онлайн–страхование>.– Дата доступа: 19.03.2016.
2. В Беларуси появилась возможность приобрести страховку через интернет. [Электронный ресурс]/ 42.tut.by–Режим доступа: <http://42.tut.by/256018>. – Дата доступа 19.03.2016.
3. Global E-commerce & the New Retail Report – Q3 2014 – Russia Data [Электронный ресурс]/ Официальный сайт маркетинговой компании Nielsen Holdings N.V.– Режим доступа: [http://store.nielsen.com/store/nielsen/en\\_IE/pd/ThemeID](http://store.nielsen.com/store/nielsen/en_IE/pd/ThemeID).– Дата обращения 24.06.2015.