



УДК 368.01

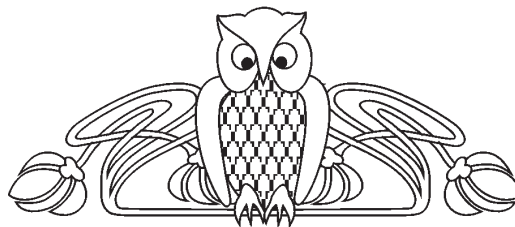
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-СТРАХОВАНИЯ

О. Ю. Красильников

доктор экономических наук, профессор кафедры экономической теории и национальной экономики,
Саратовский государственный университет
E-mail: ok-russia@yandex.ru

Е. В. Красильникова

кандидат экономических наук, доцент, проректор,
Межрегиональный институт дополнительного образования, Саратов
E-mail: ok-russia@yandex.ru



Введение. Сохранение стабильности функционирования страховых компаний, особенно в периоды кризиса и экономической нестабильности, требует развития новых каналов продаж страховых продуктов. В статье исследуются вопросы становления и развития такого относительно нового для России вида страхования, как интернет-страхование. **Теоретический анализ.** Анализируются его преимущества, проблемы, рыночный механизм. Рассмотрены вопросы организации интернет-представительства страховой компании, этапы интернет-страхования, внедрение систем CRM. **Результаты.** Сделан вывод о перспективности развития данного вида страхования в России. В условиях повышения емкости рынка страховых услуг необходимо разработать меры по стимулированию сострахования и перестрахования в сети Интернет. Следует поощрять развитие институтов страхования и перестрахования путем создания специализированных страховых объединений, расширения участия российских страховщиков в международных системах перестрахования и договорах сострахования, формирования гарантийных фондов и применения иных экономически оправданных мер, направленных на повышение потенциала национальных операторов рынка интернет-страхования.

Ключевые слова: Интернет, страхование, информационно-компьютерные технологии, транзакционные издержки.

DOI: 10.18500/1994-2540-2015-15-3-243-248

Введение

Сохранение стабильности функционирования страховых компаний, особенно в периоды кризиса и экономической нестабильности, требует развития новых каналов продаж страховых продуктов. Серьезным подспорьем в расширении страхового рынка может стать использование потенциала информационно-компьютерных технологий (ИКТ) и существующих на их основе информационных сетей. По данным совместного исследования компаний «АльфаСтрахование» и «ГФК-Русь», 67% жителей крупных городов России готовы приобретать страховые полисы на сайтах страховых компаний [1].

Существует обыденное представление об интернет-страховании как о продаже страховых полисов через Интернет. Однако, на наш взгляд, интернет-страхование представляет собой систему экономических отношений, включающую со-

вокупность форм и методов взаимодействия страхователя, страховщика и иных профессиональных участников страхового рынка, направленных на удовлетворение потребностей страхователя в страховой защите при помощи сети Интернет.

Перевод части организационных моментов страхового бизнеса в Интернет предоставляет потенциальным и реальным клиентам страховой компании ряд новых возможностей:

- составить, не выходя из дома, общее представление о страховом рынке и страховщике, его услугах;
- провести самостоятельный расчет тарифов с помощью страхового калькулятора;
- воспользоваться онлайн-выми консультациями по различным вопросам страхования;
- оценить риск относительно потенциального объекта страхования;
- подать заявку на заключение страхового договора в электронной форме;
- заключить договор страхования и внести страховой взнос через Интернет;
- получить онлайн-сопровождение страхового договора;
- сообщить о наступлении страхового случая через Интернет.

Теоретический анализ

От широкого развития рынка интернет-страхования выигрывают как страхователи, так и страховщики. Как показывает мировая практика, в результате введения продаж полисов через Интернет страховщики могут снизить свои затраты на 9–12% [2]. Такой эффект достигается за счет снижения транзакционных издержек в результате упрощения процедуры страхования, экономии на вознаграждении агента, брокера или посредника, продающего полис, что приводит к снижению цены продукта, повышению прибыли и конкурентоспособности страховщика.

Снижение цены страховой услуги вызывает рост рыночного предложения и отражается



сдвигом кривой предложения S вправо до положения S_1 (рис. 1). При этом точка равновесия смещается от A к A_1 . Это приводит к увеличению

количества заключенных договоров страхования, что положительно влияет на развитие страхового рынка.

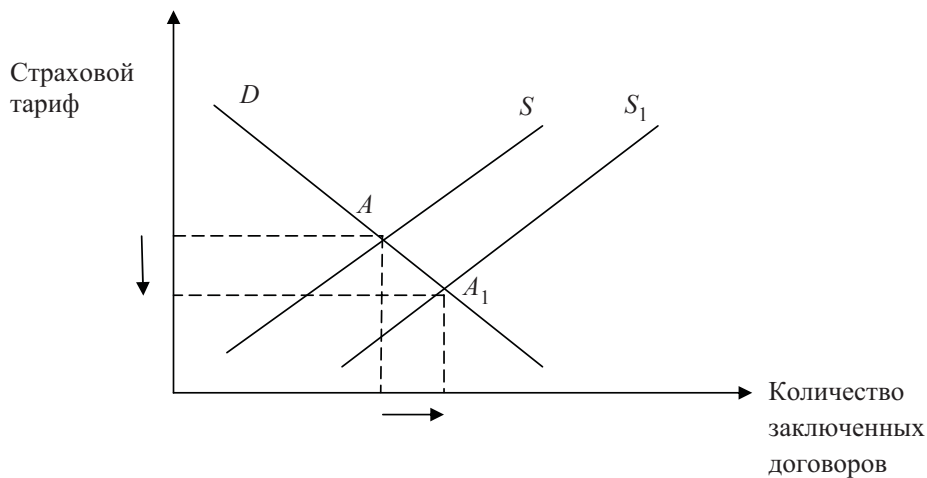


Рис. 1. Изменения на рынке страхования, вызванное ростом предложения страховых продуктов

Как уже было указано, в результате развития рынка интернет-страхования выигрывают не только страховщики, но и страхователи. Жители нашей страны знают, что приобретать товары через Интернет значительно дешевле. У россиян отмечен самый высокий уровень намерений экономить благодаря покупкам через Сеть. Данный показатель выше средневропейского на 28% [2].

Экономия достигается как за счет более низких цен интернет-магазинов, так и за счет снижения временных затрат на осуществление покупок. Данные факторы приводят к увеличению спроса на страховом рынке, что отражается сдвигом кривой D вправо до положения D_1 . При этом точка равновесия также смещается вправо – от A_1 к A_2 (рис. 2).

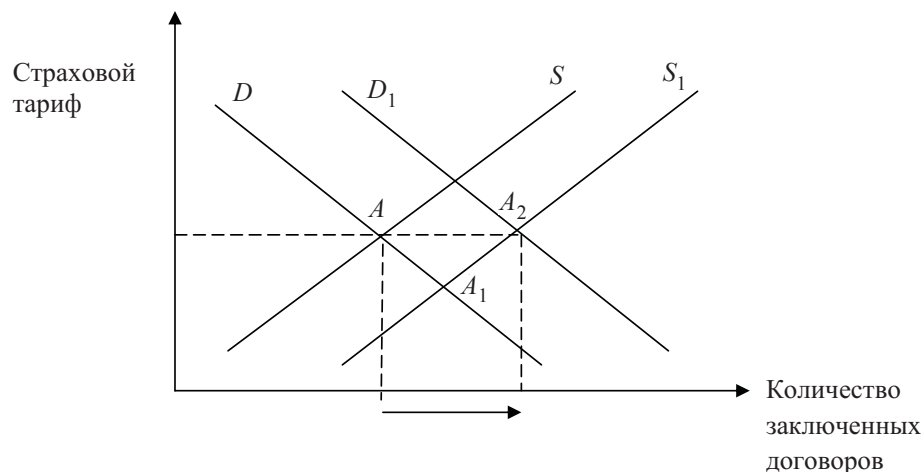


Рис. 2. Совокупные изменения на страховом рынке в результате развития интернет-страхования

В конечном итоге может быть достигнута ситуация, когда совокупный объем страхования увеличится без существенных потерь для страховщиков. Более того, страховщики только выиграют за счет роста количества заключен-

ных договоров при незначительном снижении страховых тарифов (в идеале – без их снижения).

В России развитие интернет-страхования отстает от уровня передовых стран. Так, по статистике, более 70% жителей Великобритании,



которые покупают страховку, предпочитают делать это посредством телефона или Интернета. Во Франции клиентов, приобретающих полис онлайн, уже почти 50% [3]. В России продажи полисов с использованием Интернета выполняются в большинстве случаев в виде интернет-заявки, когда клиент передает через Интернет только свои контактные данные. Далее взаимодействие с ним происходит по телефону с дальнейшим выездом специалиста (как правило, страхового агента) или визитом в офис страховщика. На сайте крупных страховых компаний, ориентированных на розничные продажи, можно увидеть интернет-магазины, где требуется отметить лишь интересующий вид страхования и оставить

контактные данные. На этом участие Интернета в продаже полиса, как правило, заканчивается.

Некоторые российские компании демонстрируют высокие темпы развития интернет-страхования. Так, по итогам 2010 г. рост страховых премий компании «Ренессанс Страхование» в данном сегменте рынка составил 70% [4]. Несмотря на значительные объемы продаж полисов через Интернет отдельными компаниями, конкуренция в этом сегменте рынка практически отсутствует. Причиной тому являются многочисленные проблемы, среди которых можно выделить как внутренние, обусловленные эндогенными причинами, так и внешние, не зависящие от фирмы (таблица).

Проблемы развития интернет-страхования в России

Внутренние	Внешние
Отсутствие стратегии инновационного развития компании	Отсутствие опыта покупок через Интернет у большей части населения
Большие первоначальные затраты на приобретение и настройку системы	Низкая информационная грамотность населения, особенно у старшего поколения
Высокие затраты на обучение и переподготовку персонала	Невысокое проникновение Интернет в отдельных регионах, особенно в сельской местности
Отсутствие необходимой инфраструктуры внутри компании	Нехватка релевантной статистики и единой информационной базы по вопросам интернет-страхования
Нехватка квалифицированных кадров на рынке труда, способных создать систему интернет-страхования компании	Проблемы обеспечения информационной безопасности
Сложности при проектировании и создании качественного страхового программного продукта	

Анализ барьеров входа на рынок интернет-страхования показывает, что крупные компании без труда могут выйти на этот рынок, однако многие из них считают, что затраты на развитие данного сегмента будут слишком долго окупаться. Дальнейшее накопление опыта в области интернет-страхования значительно упростит доступ на рынок страхования для любой компании. Новое поколение страховщиков, работающих в Интернете и использующих преимущества электронной торговли, составит серьезную конкуренцию крупным компаниям. Интернет-страхование сильно сокращает географические рамки рынков, делает ненужным открытие дорогостоящих офисов продаж, сокращает расходы на трудовые ресурсы, повышает интерес к страхованию инвесторов, делает страхование более доступным во всех регионах России и мира для любой компании. Развитие Интернета не только в крупных городах но и во всех населенных пунктах, а также создание законодательства в области электронной коммерции могут значи-

тельно изменить структуру рынка страхования.

Существенным препятствием широкому распространению интернет-страхования является недостаточное развитие страхования в России и явно недоверчивое отношение большинства российских граждан к финансовым институтам в целом и к страховщикам в частности. Страхование значительно легче распространяется при помощи страховых агентов, которые способны разъяснить достоинства страхового продукта и заверить хотя бы в своей честности потенциального страхователя. В случае интернет-страхования преодолеть эти препятствия нужно будет только при помощи создания и поддержания собственного положительного имиджа и технических средств, в частности, за счет создания полноценного интернет-представительства страховой компании в Глобальной сети.

Для того чтобы интернет-представительство страховой компании функционировало как виртуальный офис, оно должно включать в себя следующие возможности:



- 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 выплаты для каждого вида страхования и в зависимости от конкретных параметров;
- заполнение формы заявления на страхование;
- заказ и оплата (в виде единовременной выплаты или периодических выплат) полиса страхования непосредственно через Интернет;
- передача полиса, заверенного электронно-цифровой подписью страховщика, клиенту непосредственно по сети Интернет;
- возможность информационного обмена между страхователем и страховщиком во время действия договора (для получения клиентом различных отчетов от страховой компании);
- информационный обмен между сторонами при наступлении страхового случая;
- оплата страхового возмещения страхователю через сеть Интернет в случае наступления страхового случая;
- предоставление страховщиком клиенту других услуг и информации: консалтинг, словарь страховых терминов и др.

Если всем этим требованиям отвечает интернет-представительство компании, то его можно назвать полноценным виртуальным офисом. Очевидно, что с содержанием виртуального офиса связаны меньшие затраты, чем с содержанием обычного офиса. Также транзакционные издержки по сделкам в виртуальном офисе намного ниже тех издержек, которые требуются для обслуживания клиента в обычном офисе. Основным плюсом является то, что открытие интернет-представительства автоматически приводит к географической диверсификации страховых продуктов компании. Кроме того, такое представительство способствует новым возможностям продвижения услуг компании на рынке (интернет-маркетинг).

В лице компаний, использующих указанные ИКТ-технологии, российский потребитель получает возможность застраховаться, не вставая из-за компьютера. На сайте «продвинутых» компаний можно выбрать нужный вид страховки, затем заполнить форму для расчета стоимости полиса. Данные, которые следует указать в анкете, сходны с теми, которые страховщик своей рукой заполняет в офисе, если вы лично пришли за страховкой. Это сведения о клиенте, страховая сумма, срок страховки и описание того,

что требуется застраховать: если это машина или дача – то ее стоимость и состояние; если это конкретное лицо (страховка от несчастного случая или медицинская страховка для поездки за рубеж), потребуется рассказать о себе подробнее – род занятий, цель поездки, состояние здоровья. Затем, кликнув значок «рассчитать», вы получите стоимость полиса. Оплатить покупку в режиме реального времени можно с помощью пластиковых карт Visa или Mastercard. По словам российских страховщиков, сейчас на оформление страховки в режиме онлайн в среднем уходит около 10 минут. В настоящее время более 100 российских страховых компаний представлено в Интернете. Одним из лидеров в данной области является компания «Росгосстрах» (<http://www.rgs.ru>), которая предлагает онлайн-страхование выезжающих за рубеж и ОСАГО. По остальным видам страхования с помощью Интернета можно предварительно рассчитать стоимость и отправить заявку.

Необходимо отметить, что web-сайты большинства российских страховых компаний выполняют лишь информационные функции, размещая на своих страницах в основном только общие данные о фирме и предлагаемых продуктах страхования, иногда описание своей деятельности. В силу указанных причин многие сайты российских страховщиков нельзя назвать полноценными интернет-представительствами.

В итоге от создания информационного сайта компании до превращения его в полноценный виртуальный офис добиваются не многие фирмы. В первую очередь, это связано с ограничениями, которые налагает сама страховая услуга. Оформление заказа на страхование, заключение договора – обычно это требует интерактивного участия обеих сторон. Но все же, шаг за шагом, российские страховые компании расширяют спектр услуг своих интернет-представительств.

В интернет-страховании можно выделить следующие этапы: предпродажное обслуживание клиента, непосредственная продажа полиса и послепродажное обслуживание страхователя через Сеть.

Предпродажным обслуживанием клиента является размещение данных о страховщике и его финансовом состоянии, предоставление информации об услугах компании с возможностью детального ознакомления с ними, приблизительный расчет величины страховой премии и определение условий договора для каждого вида страхования.

На следующем этапе можно выделить несколько видов интернет-продажи полисов страхования.



Интернет-заявка:

- предоставление контактной информации через сайт страховой компании;
- выезд специалиста и заполнение страховой документации с предварительным звонком клиенту для выяснения условий страхования и месте встречи;
- оплата полиса выездному специалисту наличными.

Интернет-платеж:

- предоставление информации, необходимой для расчета тарифа и заполнения полиса через сайт страховой компании;
- оплата полиса через Интернет;
- доставка готового полиса курьером, экспресс-почтой либо предоставление возможности самостоятельно забрать договор в офисе продаж.

Онлайн продажа полиса:

- предоставление информации, необходимой для расчета тарифа и заполнения полиса через сайт страховой компании;
- оплата полиса через Интернет;
- пересылка полиса через Интернет с электронной подписью, либо самостоятельная печать полиса.

Послепродажное обслуживание с помощью Интернета представляет собой информационный обмен между страхователем и страховщиком во время действия договора страхования, включающий статус договора, электронное напоминание о необходимости осуществить очередной взнос или пролонгацию договора, новости компании, новинки и т.д. Послепродажный информационный обмен между сторонами включает также оплату очередных страховых взносов через Интернет, а при наступлении страхового случая – осуществление страховой выплаты.

С помощью внедрения ИКТ можно сделать значительно более результативным общение с потенциальными клиентами. Использование информационных технологий в сфере обслуживания потребителей страховых услуг позволяет на порядок улучшить клиентский сервис. Одним из примеров применения ИКТ для улучшения обслуживания клиентов страховой компании является развитие системы управления взаимоотношениями с клиентами – CRM (Customer Relationship Management). Данная инновационная система, базирующаяся на новых технологиях учета и хранения данных, а также телефонии (колл-центры), решает задачи ведения аналитической базы существующих и потенциальных клиентов, автоматизирует бизнес-процессы продажи полисов до момента их выписки, позволяет сегментировать и анализировать клиентскую

базу, производить автоматические рассылки предложений потенциальным клиентам и контролировать работу центрального офиса и агентов.

Внедрение CRM может предоставить страховой компании следующие преимущества:

- требования страхователя не забываются, при этом сохраненные в базе данных сведения позволяют предложить то, что более всего ему подходит;
- не пропадают данные о несостоявшихся и бывших клиентах, что позволяет в случае изменения обстоятельств (расширение перечня рисков и/или страхового покрытия и т.п.) предложить искомую услугу потенциальному страхователю;
- в работе с клиентами исключено дублирование работниками друг друга, при этом данные страхователя доступны и другим сотрудникам страховщика, которые могут с использованием персонализированных данных помочь страхователю при отсутствии персонального менеджера;
- система помогает менеджерам искать новые рынки сбыта, предполагая предложение аналогичных страховых продуктов клиентам, объединенным по какому-либо признаку.

Результаты

Таким образом, с развитием интернет-страхования российский страховой рынок находится в процессе перехода на качественно новый этап своего развития. Несмотря на то что российское страхование имеет определенную специфику, его направление развития соответствует общемировым тенденциям. Совершенствование нормативно-правовой базы рынка страховых услуг предполагает разработку и осуществление мер по совершенствованию и развитию законодательства, регулирующего страхование, и в частности – создание правовых основ осуществления полноценного интернет-страхования. В связи с этим повышается ответственность страховых организаций за исполнение принятых обязательств по заключенным онлайн договорам. Одной из основных задач на будущее в современных условиях можно считать максимальное развитие имеющегося потенциала и создание крупнейших и известнейших не только в России, но и во всем мире страховых интернет-брендов.

В условиях повышения емкости рынка страховых услуг необходимо разработать меры по стимулированию сострахованию и перестрахования в сети Интернет. Следует поощрять развитие институтов страхования и перестрахования путем создания специализированных



страховых объединений, расширения участия российских страховщиков в международных системах перестрахования и договорах сострахования, формирования гарантийных фондов и применения иных экономически оправданных мер, направленных на повышение потенциала национальных операторов рынка интернет-страхования.

Список литературы

1. Большинство россиян готовы приобретать страховку в Интернете // Страхование в России. URL: <http://www.allinsurance.ru/biser.nsf/AllDocs/IUVKI1-93Y95L150113167?OpenDocument> (дата обращения: 27.03.2015).
2. Козлов А. В. Интернет-страхование в России // Современные проблемы науки и образования. Электр. науч. журн. 2010. № 4. С. 127–131. URL: <http://www.science-education.ru/92-4515> (дата обращения: 27.03.2015).
3. Прямое страхование : покупка полиса на сайте, а также по телефону. URL: <http://www.rgs.ru/about/online/index.wbp> (дата обращения: 28.03.2015).
4. Интервью с президентом Группы Ренессанс страхование Борисом Йорданом. URL: <http://www.renins.com/press/smi/item/12052011> (дата обращения: 30.03.2015).

Theory and Practice of Development of Internet Insurance

O. Yu. Krasilnikov

Saratov State University,
83, Astrakhanskaya str., Saratov, 410012, Russia
E-mail: ok-russia@yandex.ru

E. V. Krasilnikova

Interregional Institute of Further Education,
17, Nekrasova str., Saratov, 410002, Russia
E-mail: ok-russia@yandex.ru

Introduction. Preservation of stability of the insurance companies, especially in times of crisis and economic instability, requires the development of new sales channels of insurance products. The

article examines the issues of formation and development of this relatively new type of insurance for Russia as Internet insurance.

Theoretical analysis. Analyzed its advantages, challenges, market mechanism. Discussed the organization of Internet representation of the insurance company, the stages of Internet security, introduction of CRM. **Results.** The author concludes that the prospects of the development of this type of insurance in Russia. In the context of increasing the capacity of the insurance market needs to develop measures to promote co-insurance and reinsurance in the Internet. Should encourage the development of institutions of insurance and reinsurance by creating specialized insurance associations, increasing the participation of Russian insurers in international systems of reinsurance and coinsurance contracts, the formation of guarantee funds and the use of other cost-effective measures aimed at improving the capacity of national operators of the market of Internet security.

Key words: Internet, insurance, information and computer technology, transaction costs.

References

1. Bolshinstvo rossiyan gotovi priobretat strahovcu v internete (The majority of Russians are ready to purchase insurance online). *Strahovanie v Rossii* (Insurance in Russia). Available at: <http://www.allinsurance.ru/biser.nsf/AllDocs/IUVKI1-93Y95L150113167?OpenDocument> (accessed 27 March 2015).
2. Kozlov A. V. Internet-strahovanie v Rossii (Internet insurance in Russia). *Sovremennye problemi nauki i obrazovaniya. Electronniy nauchni gurnal* (Modern problems of science and education. The electronic scientific journal), 2010, no. 4, pp. 127–131. Available at: <http://www.science-education.ru/92-4515> (accessed 27 March 2015).
3. *Pryamoe strahovanie: pokupca polisa na sayte, a targe po telefonu* (Direct insurance: the purchase of the policy on the website and by phone). Available at: <http://www.rgs.ru/about/online/index.wbp> (accessed 28 March 2015).
4. *Intervyu s prezidentom Gruppy Renessans strahovanie Borisom Yordanom* (Interview with President of Renaissance insurance Group B. Jordan). Available at: <http://www.renins.com/press/smi/item/12052011> (accessed 30 March 2015).