

УДК 368.013

І.І. Черкашин, студент

Науковий керівник: Н.С. Тимошик, канд.екон.наук., доц.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ЦИФРОВІЗАЦІЯ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

I.I. Cherkashyn

N.S. Tymoshyk Ph.D, Assoc. Prof., scientific supervisor

DIGITALIZATION OF INSURANCE COMPANIES

Важко уявити сьогодні без інформаційних технологій та інтернету. Особливо зараз у період карантину спричиненого вірусом COVID-19, все більше людей надають перевагу онлайн – покупкам, і тому багато компаній відповідно перейшли працювати у онлайн-режим. Для поширення страхового бізнесу страховики широко використовують інтернет-технології, укладаючи договори та здійснюючи продаж страхових полісів. В процесі розвитку ринку страхування мережа інтернет використовується для надання інформації страховими брокерами, на Web-сайтах яких відображається інформація від найбільших страхових компаній. Інтернет-страхування має ряд суттєвих переваг як для страховиків, так і для страхувальників (див. табл. 1). [1]

Таблиця 1

Переваги та недоліки онлайн-страхування

Переваги	Недоліки
Спрощення процесу страхування за допомогою зрозумілого способу порівняння і вибору страховика і їхніх продуктів, а також можливість оформити страховий поліс не виходячи з дому	В інтернеті значно менша кількість страхових продуктів
Швидке оформлення (оформлення страхового полісу онлайн займає в середньому 20 хв, в той час як в офісі страхової компанії на це може піти понад 2 годин)	Деякі люди не дуже добре володіють комп'ютером, тому для них онлайн-страхування виявиться цілим квестом
Простий спосіб оплати	Встрановлюються певні варіанти страхових сум, змінити які клієнт не може
Автоматизація розрахунку страхової суми і тарифів за допомогою страхового мультиплікатора	Страховик не може заздалегідь ознайомитися з усіма умовами договору страхування
Зниження витрат на оренду приміщення, та виплату робітникам заробітної плати	

Зазвичай інтернет-страхування не повинно обов'язково повністю завершитись в мережі, наприклад, платіж або видача страхового полісу зазвичай відбувається в реальному просторі. Тому можна виокремити такі етапи інтернет-страхування:

- Вибір страхового продукту;
- Розрахунок тарифу страхової суми, і також додатковий витрат;
- Оформлення замовлення;
- Оплата;

– Зустріч з страховим агентом, якщо є така необхідність.

Страхові послуги, які пропонують через мережу інтернет, в Україні включають майнове, особисте страхування та страхування відповідальності. Найбільш розповсюдженими в Україні такі страхові продукти, як страхування подорожуючих за кордон, медичне страхування, КАСКО, обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів, страхування майна фізичних осіб тощо. Найбільш просту процедуру придбання полісу серед усіх перелічених має автострахування (див. табл. 2).

Майже щомісяця спостерігається зростання кількості укладених електронних договорів на 20-30%. Так, у квітні 2020 року кількість таких договорів порівняно із березнем того ж року зросла на 32%, а сума премій – на 27,8%. Також зростає частка електронних полісів: через рік після запровадження в Україні електронного полісу (за показниками січня 2019 року) електронні договори становили 7% від загальної кількості укладених договорів ОСЦПВ. Наразі 37 страховиків мають право укладати договори ОСЦПВ в електронній формі. [2]

Таблиця 2

ТОП-10 страховиків за кількістю укладених електронних договорів ОСЦПВ,
у січні 2020 року.

№	Страховик	Кількість онлайн полісів, шт.	Премія, грн.
1	PZU Україна	53 581	45 033 972
2	VUSO	48 716	34 623 971
3	Княжа	25 875	15 215 257
4	Провідна	18 449	11 219 248
5	ТАС	10 365	5 817 462
6	Оранта	7 825	5 560 082
7	АСКО – Донбас Північний	6 856	4 047 668
8	Альфа Страхування	6 623	6 144 106
9	АСКА	6 580	4 872 915
10	Арсенал Страхування	5 492	3 884 387

В сфері інтернет-страхування деякі компанії використовують мобільні версії страхового порталу та додатки, що дає можливість зайти на веб-сайт через смартфон чи кишеньковий персональний комп'ютер. Першою такою компанією стала страхова компанія «ВТБ Страхування». Також страхова компанія «АСКА» для покращення своєї роботи у онлайн режимі розробила додаток «Мобільний страховий агент», який дає можливість оформити і продати страховий поліс за допомогою телефону чи планшета, що полегшує процедуру введення до інформаційної бази страхової компанії необхідних даних, зменшення паперового документообігу, ухилення від введення обліку та звірки страхових полісів, забезпечення швидкої їх оплати (див. табл. 3).

Інформація про використання соціальних мереж та інтернет-ресурсів окремими страховиками України.

Страхові компанії	Кількість пошукових запитів в інтрнет просторі Google за місяць	Соціальні мережі
АСКА	328	Facebook, PlayMarket
ОРАНТА	736	Facebook
Україна	555	Facebook, YouTube, Instagram
ІНГО Україна	137	Facebook, Google+, Twitter
Універсальна	563	Facebook, Google+
ТАС	326	Viber, Telegram, WhatsApp
Альфа страхування	700	Facebook, Viber
Українська страхова група	283	Facebook, YouTube, Instagram, Twitter

Новацією на ринку інтернет-страхування в Україні є електронна біржа в сфері перестрахування «FlyRe», яка надає учасникам страхового ринку нові можливості в перестрахуванні і дозволяє в онлайн режимі передавати та приймати ризики із застосуванням методу аукціону. Користуватися системою можливо з будь-якого комп'ютера, планшета або смартфона з доступом до інтернету.[3]

Отже, для багатьох виробників створення власного інтернет 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. 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 географічно каналів просування послуг; можливість обслуговування клієнтів цілодобово.

Література:

1. Михайловська І. М. Основні підходи до визначення сутності, структури та принципів інтернет-страхування. Вісник Хмельницького національного університету. № 3, Т. 3. 2018. С. 157-160.
2. Полчанов А. Ю. Особливості розвитку страхування в умовах поширення інтернету. Вісник ЖДТУ. № 1 (71). 2019. С. 256-260
3. Рябоконт Н.П. Систематизація каналів продажів страхових продуктів. Науковий вісник УАБС НБУ. 2019. Вип. 34. С. 268-275.