

УДК 338.534

ИНТЕРНЕТ СТРАХОВАНИЕ В РОССИИ**Козлов А.В.***Уральский Государственный Университет**anton_kozloff@mail.ru*

В статье приведена возможность диверсифицирования каналов продаж страховых продуктов путем предоставления услуги заключения и сопровождения договоров страхования с использованием сети интернет. Рассмотрены особенности интернет страхования в России, дано авторское определение интернет страхования, сформирована структура интернет страхования и виды интернет продаж полисов. В заключении приведены возможные изменения страхового рынка путем расширения рынка страхования с использованием электронных сетей.

Ключевые слова: Интернет, страхование, продажи, каналы сбыта

На сегодняшний момент практически все российские страховые компании имеют развитую сеть продаж страховых полисов: страховые агенты, брокеры, партнеры и т.д. При определенной стратегии компании данные каналы могут формировать достаточно сбалансированный страховой портфель.

Однако, в условиях быстрого роста страхового рынка и появления новых видов страхования у некоторых страховщиков, в том числе широко известных бизнес стал похож на финансовую пирамиду. Примером может служить ряд компаний, специализирующихся на автостраховании. До тех пор, пока взносы растут высокими темпами, подобные страховщики имеют возможность осуществлять выплаты из страховых премий, собранных от вновь привлеченных клиентов. После того как поток новых клиентов иссякает, в компании появляются финансовые проблемы вплоть до банкротства.

Во времена финансовой нестабиль-

ности и резкого снижения покупательского спроса некоторые каналы продаж могут резко сократить объемы страховых взносов. Так в конце 2008 — начале 2009 гг. продажи полисов автострахования резко сократились в автосалонах и банках, что поставило под удар страховые компании, которые не развивают альтернативные каналы сбыта страховых полисов и имеют полную зависимость от небольшого количества точек продаж. В Свердловской области компания УРАЛПРОС объявила о высокой убыточности автострахования, а резкое снижение страховых взносов сделало невозможным осуществлять выплаты клиентам [2]¹.

¹ Отмечается увеличение количества обращений граждан по вопросам ненадлежащего исполнения договорных обязательств компанией «Уралпрос». За два с половиной месяца 2009 года обращений о неправомерных отказах или сокращении выплат страхового возмещения в Инспекцию Страхового Надзора поступило больше, чем за весь прошлый год. Причем в статистике учитываются только официальные жалобы, сколько претензий в реальности — не известно, сказывается незнание населения что делать при нарушении своих прав в области страхования.

Сохранение страховых взносов и стабильности страховой компании требует развития новых, неиспользованных до сегодняшнего дня каналов продаж страховых продуктов.

Французская ФПГ BNP Paribas, провела исследование рынка торговли через интернет. Россия попала в тройку стран с наибольшим потенциалом роста интернет-торговли, до 2010 г. рост рынка интернет-торговли потребительскими товарами в России составит 317% (по сравнению с 2006 годом, когда через сеть в России было продано товаров на 5,3 млрд. евро) [4], в 2008 году около 15 % пользователей интернета в России использовали интернет для совершения покупки [6]. Используя Интернет, страховщики могут проникать на рынок, минуя длительный и дорогостоящий процесс создания традиционных каналов продаж.

Как показывает мировая практика, в результате введения продаж полисов через интернет, страховщики могут снизить свои затраты на продажу, полисов на 9-12% [5]. Подобная скидка существенна для клиентов, покупающих автоКАСКО, особенно если приобретается подержанный автомобиль. Потребители начинают искать возможность экономии при приобретении страховки (такой дорогостоящей как автоКАСКО), сравнивая стоимость полиса через интернет сайты страховых компаний. С другой стороны для страховой компании этот вариант продажи полиса более выгоден, так как позволяет экономить на вознаграждении посредника,

продающего полис, а это приводит к снижению цены продукта, повышению прибыли и конкурентоспособности. К тому же жители нашей страны знают, что приобретать через интернет дешевле, у россиян отмечен самый высокий уровень намерений экономить благодаря покупкам через сеть выше среднеевропейского на 28% [4].

На сайте финансовой компании «ФИНам» есть определение интернет страхования, которое говорит о следующем: Интернет-страхование — продажа страховых полисов через Интернет. Однако, данное определение требует уточнения. По мнению автора, **интернет страхование** это процесс установления и поддержания договорных отношений между страховщиком и страхователем, осуществляемый с помощью сети Интернет.

В Интернет страховании можно выделить следующие этапы: предпродажное обслуживание клиента, непосредственно продажа полиса и постпродажное обслуживание страхователя через сеть.

Предпродажным обслуживанием клиента можно назвать размещение информации об общем и финансовом состоянии страховщика, предоставление информации о товарах и услугах компании и возможности детального ознакомления с ними, приблизительный расчет величины страховой премии и определение условий договора для каждого вида страхования и, в зависимости от конкретных параметров, предоставление Страховщиком других услуг и информации, необходимых для заключения

договора (консалтинг и др.).

Под продажей полиса посредством интернета разные страховые компании подразумевают разные процессы. С помощью собранной информации представляется возможность определить несколько видов интернет продажи полисов страхования.

Виды **интернет-продаж** полисов

Интернет-заявка

- Предоставление контактной информации через сайт страховой компании
- Выезд специалиста и заполнение страховой документации с предварительным звонком клиенту для выяснения условий страхования и/или 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

Он-лайн 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 (если это предусмотрено законодательством)

Постпродажное обслуживание че-

рез интернет обычно состоит из возможности информационного обмена между страхователем и страховщиком во время действия договора (статус договора страхования, электронное напоминание о необходимости осуществить очередной взнос или пролонгацию договора, новости компании, новинки и т.д.), информационный обмен между сторонами при наступлении страхового случая, оплата очередного страхового взноса через сеть Интернет, а в случае наступления страхового случая осуществление страховой выплаты.

В России интернет страхование находится в зарождающемся положении. Первая страховая компания, предлагающая розничное страхование с помощью интернета появилась в нашей стране менее 10 лет назад². Продажи полисов с использованием интернета выполняются в большинстве случаев в виде «Интернет заявки», когда клиент передаёт через интернет только свои контактные данные, далее взаимодействие с ним происходит по телефону, с дальнейшим выездом специалиста (как правило страховым агентом). На сайте крупных страховых компаний, ориентированных на розничные продажи можно увидеть «интернет-магазины» и «интернет-бутики», где требуется отметить лишь интересующий вид страхования и оставить контактные данные. На этом участие интернета в продаже как правило заканчивается.

² Розничную продажу страховых полисов через Интернет выезжающим за рубеж ООО «Группа Ренессанс Страхование» начала первой в России 30 ноября 1999 г.

Таблица 1

Барьеры входа на рынок интернет страхования

Внутренние:	Внешние:
Краткосрочная стратегия компании, без инициативы инновационного развития	Отсутствие опыта покупок через Интернет у населения
Большие первоначальные затраты на приобретение и настройку системы	Высокая стоимость пользования Интернет в регионах
Малое распространение подобных систем потребует дорогостоящего обучения персонала;	Отсутствие законодательной базы об электронной подписи
Отсутствие необходимой инфраструктуры внутри компании	Отсутствие квалифицированных кадров на рынке труда, способных создать систему интернет страхования компании
Сопrotивление инновациям региональных подразделений;	
Сложности при проектировании и создании качественного программного продукта;	

Расчет страхового тарифа с возможностью оплаты страховки через интернет (интернет платеж) редко предусмотрены в интернет магазинах страховых компаний в РФ. Если возможность оплаты предусмотрена, то действие осуществляется через систему CyberPlat (VISA, EuroCard/MasterCard, Dinners Club и JCB), либо через кассу банка (по сформированной и распечатанной онлайн-квитанции).

Широкое распространение такого вида интернет продаж полисов как «Он лайн» в России затруднено из за отсутствия законодательства об электронной подписи. Самым распространенным видом «Он лайн страхования» является страхование выезжающих за рубеж. Например в правилах работы интернет магазина компании «Спасские ворота» указано, что оплатив полис в банке и подтвердив оплату на сайте, пользователь может самостоятельно распечатать страховое

свидетельство [8]. Свидетельство, наравне с полисом, в соответствии с Гражданским кодексом РФ (ст. 940 ГК) должно признаваться в консульствах при выдаче визы. Его достаточно для получения за рубежом страховых услуг, поскольку документ подтверждает факт заключения договора страхования и гарантирует выполнение обязательств страховой компании. Оплата страхового взноса, факсимильные подпись и печать на свидетельстве, а так же подпись клиента являются признанием им условий договора страхования (при желании свидетельство можно обменять на полный текст договора страхования в офисе компании). Так, по страхованию выезжающих за рубеж, интернет магазин «Ренессанс Direct» продет около 40% от общего количества полисов компании.

Несмотря на значительные объемы продаж полисов через интернет некоторыми компаниями, конкуренция на этом сег-

менте рынка отсутствует. Причиной этому являются существующие барьеры входа. На сегодняшний день в создании интернет продаж можно выделить внутренние и внешние барьеры для входа на данный рынок. Внутренние обусловлены препятствиями внутри компании, внешние не зависят от фирмы (см. таблицу 1).

Анализ барьеров входа на рынок интернет страхования показывает, что крупные компании без труда могут выйти на данный рынок, однако считают, что затраты на создание интернет страхования 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 на рынке страхования. Интернет страхование сильно сокращает географические рамки рынков, делает ненужным открытие дорогостоящих офисов продаж, сокращает расхо-

ды на трудовые ресурсы, повышает интерес к страхованию инвесторов, делает страхование более доступным во всех регионах России (или 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 может значительно изменить структуру рынка страхования.

Список литературы

1. Просветов Г.И. Конкуренция. Задачи и решения. Москва Альфа пресс 2009
2. «Уралрос» душит «автогражданка», Деловой квартал — Екатеринбург, 2009, Март, № 10
3. Платонов, Юрий Александрович, Инновационное развитие страховой деятельности в современной России : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05, Москва, 2007, 172 с.
4. Беспроводной оптимизм, Мария Плис, Ведомости, № 44, 12.03.2008.
5. Материалы сайта «Страхование в России», <http://www.allinsurance.ru/>
6. Официальный сайт фонда развития интернета, <http://www.fid.ru/museum/hall4/>
7. Сайт интернет-исследований МАСМИ-Россия, <http://www.onlinemonitor.ru>.
8. Официальный сайт компании «Спаские ворота» www.svinsurance.ru.

INTERNET INSURANCE IN RUSSIA

Kozlov A.V.

Ural State University

In article possibility of diversification of sales channels of insurance products by granting of service of the conclusion and support of contracts of insurance with use of a network the Internet is resulted. Features the insurance Internet in Russia are considered, author's definition the insurance Internet is made, the structure the Internet of insurance and kinds the Internet of sales of policies is generated. In the conclusion possible changes of the insurance market by expansion of the market of insurance with use of electronic networks are resulted.

Keywords: the Internet, insurance, sales, trade channels.