

РОЗВИТОК ІНСТРУМЕНТІВ СТРАХУВАННЯ ВАНТАЖІВ ТА ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ

Лісова Анна Олегівна,

*студентка кафедри управлінських технологій,
ВНЗ «Університет економіки та права КРОК» м. Київ, Україна,
e-mail: Lisova@krok.edu.ua*

Кириченко Оксана Сергіївна,

*кандидат економічних наук, доцент кафедри управлінських технологій,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: oksanaKS@krok.edu.ua,
<http://orcid.org/0000-0001-5244-8323>*

Характеризуючи сучасні особливості автотранспортного страхування, слід вказати, що в багатьох країнах страхові послуги автотранспортного страхування реалізуються в основному як правило, через страхових агентів та страхових брокерів [1]. Також значного поширення набувають Інтернет-продажі.

Розглядаючи роль Інтернету у розвитку страхування, можна сформувати його функції: презентаційну та реалізаційну.

Суть першої функції – те, що потенційний клієнт отримує загальну інформацію про компанію та про послуги та продукти, що пропонуються [2]. Друга функція характеризує можливість придбання або реалізації страхового продукту компанії в режимі онлайн [3]. Загалом, виокремлюються такі види інтернет страхування: on-line та Off-line.

«On-line страхування» - це продаж страхових послуг в режимі онлайн, починаючи від запиту на розрахунок вартості на Web-калькуляторі, продовжуючи заповненням заяви на страхування в захищеному режимі, оплатою по кредитній карті і закінчуючи кур'єрською доставкою документів або роздрукуванням страхового сертифіката з сайту компанії. Тобто система «On-line страхування» може виконувати практично повний цикл продажу у віртуальному режимі. У цьому випадку страхувальник може наочно і не побачитися зі своїм страховиком або його представником. Але, у вітчизняній практиці, як правило, клієнт все-таки отримує документ на паперовому носії (страховий поліс) через кур'єра.

Щодо системи «Off-line страхування», то в даному випадку клієнт може отримати на сайті страхової компанії чи її представника інформацію про страхові продукти, що пропонуються, про умови укладання договору, а також поставити питання в онлайн режимі шляхом надсилання електронного листа або прямого інтернет спілкування [4]. Але оформити документи, здійснити оплату та отримати поліс потрібно в реальному офісі страхової компанії.

На сьогоднішній день з метою залучення нових клієнтів та утримання уже існуючих страхові компанії на ринку автострахування вдаються до різноманітних заходів: розстрочки платежів; онлайн-продажу полісів; надання кількох додаткових місяців страхового захисту до річного полісу; розширення переліку ризиків, що покриваються, додаючи до базових опцій специфічні

випадки; заміни автомобіля на час ремонту застрахованого транспортного засобу [5]; надання додаткових знижок; забезпечення можливості отримати експрес-виплату протягом п'яти днів; страховки від збитку, заподіяного в ДТП, винуватцем якого був саме застрахований водій. В електронну форму необхідно також переводити і врегулювання страхових подій.

Впровадження інформаційної системи «Електронний поліс» дозволило: забезпечити оперативне внесення повної достовірної інформації про укладені договору страхування; здійснити контроль за наявністю чинного полісу для будь-якого транспортного засобу, зареєстрованого в Україні; унеможливити виготовлення та використання фальшивих полісів та протидіяти страховому шахрайству. За останні роки можна спостерігати тенденцію збільшення аудиторії Інтернет-користувачів серед населення України, що представляє потенційну клієнтську базу для страховиків. В СК Ютіко представлена можливість інтернет-страхування ОСЦПВ. У 2019 році, лише 3% договорів страхування обов'язкової цивільної відповідальності власників наземних транспортних засобів припадало на online страхування, що свідчить про необхідність просування інтернет страхування в компанії.

Хоча в сфері використання Інтернету в страхуванні спостерігаються певні позитивні тенденції, однак є ряд факторів, які стримують його розвиток. Серед них можна виділити низьку страхова культура та поінформованість споживачів страхових послуг про всі можливості страхування, адже клієнт повинен володіти достатньою компетенцією, щоб при виборі відповідного продукту обійтися без підтримки професійних консультантів, а також прихильність до традиційних способів купівлі товарів загалом. Так, вітчизняним клієнтам психологічно важливо поспілкуватися безпосередньо з представником страхової компанії, перш ніж прийняти остаточне рішення про укладення договору.

Серед стримуючих факторів для СК Ютіко є недостатній розвиток системи дистанційної оплати послуг, необхідність значних початкових капіталовкладень та наявність висококваліфікованих спеціалістів. Зі сторони страхової компанії повинна бути продумана і впроваджена методика роботи з клієнтами, які віддають переваги купівлі страхових послуг через Інтернет, з тим, щоб зробити взаємодію страховика і страхувальника максимально ефективною і зручною.

Список використаних джерел:

1. Крикавський Є.В. Логістичні системи: підручник/ Є. В. Крикавський, Н. В. Чорнописька. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. 286 с..
2. Логістичні концепції розвитку аеропортів: монографія/ за ред.: М. Ю. Григорак, Л. В. Савченко. К.: Сік Груп України, 2017. 384 с.
3. Міжнародна торговельна діяльність: підручник/ В. В. Рокоча [та ін.]; наук. ред. В. В. Рокоча. К.: Університет економіки та права КРОК, 2018. 698 с.
4. Федорак В.І. Міжнародні транспортні перевезення: навчальний посібник/ В. І. Федорак, О. Я. Савчук. К.: Університет економіки та права КРОК, 2016. 230 с
5. Географія основних видів транспорту: підручник/ За заг. ред.: Г. І. Нестеренко, С. Л. Литвиненко. К.: Видавничий дім Кондор, 2019. 184 с.