

Онишкевич Н. О., к. е. н. Левкович О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

У сучасних економіко-політичних умовах для всіх страхових компаній на перший план постає ефективність і швидкість продаваних послуг, оскільки від цих показників залежить її діяльність і виживання на ринку. Внаслідок цього з'являється більша кількість нових методів просування і продажу продуктів. Серед них для сьогодення є найбільш актуальним продаж через мережу Інтернет. Компанія, яка результативно застосовує Інтернет-страхування, здатна збільшити базу клієнтів, знизити вартість товарів та послуг.

Використання мережі Інтернет для проникнення на ринок формує додаткову перевагу – страховики можуть оминати довгий та достатньо вартісний процес освоєння традиційних каналів продажу. Це, насамперед, дає змогу зменшувати ціну на страхову послугу та надалі залучити нових клієнтів та зміцнити конкурентоспроможність компанії.

Інтернет-страхування реалізується через формування комплексу взаємовідносин між страховиком і страхувальником на основі укладення між ними договору через Інтернет-мережу, виникнення яких відбувається у процесі надання та обслуговування послуги страхування, а також покритті збитків страхувальника при настанні страхового випадку [1].

В статтях деяких спеціалістів простежується думка, що здійснення Інтернет-страхування не завжди повністю має місце лише в мережі, наприклад, платіж або передача страхового поліса значно частіше відбувається в реальному просторі. Процес купівлі в Інтернет-мережі страхової послуги можна розділити на такі етапи, представлені на рис. 1.

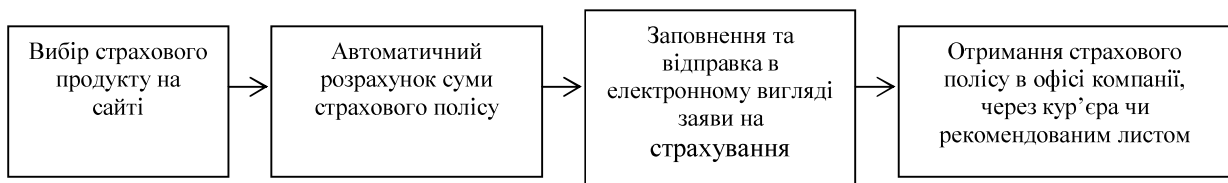


Рис. 1. Етапи Інтернет-страхування

Реалізація страхових послуг в Інтернет-мережі є достатньо новою для України, однак в більшості прогресивних країн вона вже здобула широкого розвитку. У Європі лідерські позиції з Інтернет-продажу страхових послуг є Франція,

Німеччина, Великобританія та Італія. Для цих країн характерно перевищення частки прямих продажів через Інтернет-мережу на 4% від реалізації продуктів страхування на всьому ринку. Щодо темпів зростання можна спостерігати, що річні показники онлайн-страхування в Європі складають близько 70%, на українському ринку продажі страхових продуктів через мережу Інтернет складають менше ніж 1%.

У світовій практиці спостерігаємо, що використання онлайн-страхування призводить до зниження витрат на реалізацію полісів на 9–13%. Споживачі задля економії фінансових ресурсів витрачають більше часу на придбання страхової послуги, порівнюючи вартість поліса на інтернет-сайтах різних страхових компаній.

Для ефективного функціонування Інтернет-представництва, страховику необхідно забезпечити:

- легкий доступ клієнта до усієї інформації на сайті щодо страхової компанії, послуг тощо;
- наявність онлайн-калькулятора для розрахунку розміру страхової премії, чітке формулювання умов її виплати для всіх видів страхування;
- швидке замовлення та здійснення оплати поліса страхування безпосередньо на сайті за допомогою онлайн-сервісів;
- надсилання поліса, що завірений ЕЦП страховика, клієнту безпосередньо на електронну пошту;
- швидкість реагування страховиком на електронну заяву щодо настання страхового випадку;
- надання клієнту інших послуг та інформації щодо компанії [2].

Отже, використання для Інтернет-страхування характерні власні переваги та недоліки. До недоліків відносимо: необхідність клієнту самостійно шукати на сайті страховика потрібну інформацію, відсутність висококваліфікованих спеціалістів, відсутність умов регулювання конкурентного середовища та соціально-економічної відповідальності перед суспільством.

Серед переваг виокремлюють: прості та універсальні способи оплати (готівковий, безготівковий розрахунки, оплата через віртуальні платіжні системи), мінімізація «людського» впливу: стає непотрібною особиста зустріч і спілкування з представниками страхової компанії, автоматичний розрахунок страхової виплати і тарифів за допомогою онлайн-калькулятора, прискорення процесу оформлення та підписання документів.

Таким чином, Інтернет-страхування в Україні знаходиться лише на початковій стадії. Для стимулювання розвитку важливі такі дії: формування довіри та лояльності серед можливих клієнтів покращеною системою організації захисту веб-сайтів страховиків, інформування клієнтів щодо отримання всього комплексу послуг онлайн, вдосконалення нормативно-правової бази. Нова формація страховиків, які використовуватимуть реалізацію страхових послуг через мережу Інтернет та переваги електронної торгівлі, зміцнять власне фінансове становище та складуть достатню конкуренцію на ринку страхування.

Список використаних джерел:

1. Гриньова К. Інтернет-страхування в Україні: правовий аспект / К. Гриньова // Правовий тиждень. – 2010. – № 29 (207). – 20 липня. – С. 11.
2. Свешнікова К. Т. Перспективи розвитку інтернет-страхування в Україні / К. Т. Свешнікова, А. С. Тюлін // Інноваційна економіка. – 2013. – №5. – С. 264–268.

Д. філос. н. Павлова Т. С., к. е. н. Павлов Р. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара(Україна)

**ВАРІАТИВНІСТЬ ПОСТМОДЕРНІСТСЬКОГО НАРАТИВУ
МОДЕЛЕЙ СПОЖИВАННЯ ПРОДУКТІВ КУЛЬТУРИ**

У наукових роботах, присвячених особливостям споживання деяких продуктів культури, фокус зміщувався на дослідження виключно споживчого попиту, що знайшло відображення у різноманітності розуміння смислів, практик та уявлень про моделі споживання тих або інших продуктів культури – в основному, музики, кіно, літератури [2; 3]. Така різноманітність розуміння спостерігається в науковій літературі по двох протилежних напрямках, які розрізняються як з точки зору уявлення про споживача, так і з точки зору масштабу спостереження.

У даному дослідженні більш детально розглянемо перший напрям, в межах якого різноманітність споживчих практик розглядається як прояв специфічного постмодерністського споживання, висуваючи образ індивіда з фрагментарною ідентичністю, максимально вільного від впливу базових соціальних інститутів епохи модерну (наприклад, сім'я, школа, робота, політика, релігія) на погляди та вчинки в ситуаціях міжособистісних комунікацій. Таким чином, досить широка варіативність моделей споживчої поведінки індивідів, що спостерігається можна розуміти як вступ індивідів у нову епоху [1; 5–7], в якій споживачі мають можливість відстоювати свою індивідуальність, особливо шляхом споживання.