

Інформаційне забезпечення діяльності менеджера страхової компанії

Галина Кадикало¹, Олександр Марковець²

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, Національний університет “Львівська політехніка”, УКРАЇНА, м. Львів, вул. С. Бандери, 12,
E-mail: 1. kadykalo91@gmail.com, 2. sanmarkovets@gmail.com

Abstract – This article describes the role and place of Internet in the insurance. Explores the opportunities, benefits and stages of concluding the insurance contract online.

Ключові слова – страхування, Інтернет, онлайн, послуги, поліс, електронний.

I. Вступ

Повний і всебічний виклад суті страхового ринку потребує розгляду такої його важливої складової частини, як реалізація страхових продуктів (послуг). Інтернет є новим, маловитратним каналом збуту страхових продуктів, він простий у використанні, одночасно є цілодобовим діючим рекламним носієм.

При організації продажу страхових послуг через Інтернет необхідно враховувати, що пропонувана страхова послуга має бути максимально стандартизованою, не вимагати здійснення оцінки з боку страховика.

II. Реалізація страхових послуг онлайн

Головним стимулом впровадження онлайн-обслуговування страховими компаніями є необхідність зменшення витрат, розширення географії діяльності, забезпечення диверсифікації ризиків. Не менш важливим фактором є простота та комфортність купівлі страхового продукту в режимі онлайн.

Онлайн-страхування – це укладання страхового поліса безпосередньо через Інтернет-сайт страхової компанії або страхового посередника, який включає в себе вибір страхового продукту, розрахунок тарифу і страхової суми, підписання поліса, оплату, організацію огляду об'єкта страхування та доставки паперової версії поліса (якщо цього вимагають умови страхування) [1].

Щоб Інтернет-представництво компанії функціонувало як віртуальний офіс цієї страхової компанії, воно повинно містити в собі наступні можливості:

- надання клієнтові повної інформації про загальний і фінансовий стан компанії;
- надання клієнтові інформації про послуги компанії й можливості детального ознайомлення з ними;

- розрахунок величини страхової премії й визначення умов її виплати для кожного виду страхування й залежно від конкретних параметрів;
- заповнення форми заяви на страхування;
- замовлення й оплата (у вигляді одноразової виплати або періодичних виплат) поліса страхування безпосередньо через Інтернет;
- передача поліса, завіреного електронно – цифровим підписом страховика, клієнтові безпосередньо по мережі Інтернет;
- можливість інформаційного обміну між страховальником і страховиком під час дії договору (для одержання клієнтом різних звітів від страхової компанії);
- інформаційний обмін між сторонами при настанні страхового випадку;
- оплата страхової премії страховальникові за допомогою мережі Інтернет при настанні страхового випадку;
- надання страховиком клієнтові інших послуг і інформації: консалтинг, словник страхових термінів і ін.

На жаль, в Україні не врегульоване законодавство стосовно використання електронного підпису. Тому за допомогою Інтернет можливі всі етапи укладання за виключенням підпису онлайн [2].

На сьогодні найпоширенішими послугами в режимі онлайн стали страхування автомобільного транспорту, обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників транспортних засобів, страхування вантажів, обов'язкове особисте страхування від нещасних випадків на транспорті тощо.

Перевагами онлайн-страхування є спрощення процесу страхування, зменшення витрат та часу, автоматизація розрахунку страхової суми і тарифів за допомогою страхового калькулятора та мінімізація людського чинника у процесі укладання договору страхування.

Висновок

Можливість використовувати Інтернет для обслуговування клієнтів сприятиме появі нових страхових продуктів, застосуванню прогресивних бізнес-моделей обслуговування, забезпеченню виходу страхових компаній на нові сегменти фінансового ринку, прискоренню процесів глобалізації страхового бізнесу.

Література

1. Внукова Н. Н. Розвиток Інтернет-страхування в Україні // Страхове ревію. – 2012. – № 5. – с. 33–36.
2. Новак О. В. Навчально-методичний комплекс з курсу «Електронна комерція». – Алчевськ: ДонДТУ, 2013. – 120 с.