

РАЗВИТИЕ РЫНКА СТРАХОВЫХ УСЛУГ КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ ИХ КАЧЕСТВА.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Короткина М.Ю.

Палицын В.А. – к.э.н., доцент

Успешное функционирование предприятий в современных условиях требует повышения эффективности производства, конкурентоспособности продукции и услуг на основе внедрения достижений научно-технического прогресса, эффективных форм хозяйствования и управления производством, активизации предпринимательства и т.д.

Основные приоритеты развития страхового рынка Республики Беларусь в 2016–2020 годах – повышение уровня его функционирования посредством максимального удовлетворения потребностей в страховой защите населения, организаций и государства, рост эффективности деятельности и устойчивости страховых организаций, укрепление их конкурентоспособности.

Уровень развития страхового рынка свидетельствует о степени развития экономики страны. В развитых странах страхование занимает достаточно большую долю в ВВП и именно через посредничество страхового рынка происходит значительная часть инвестиций в экономику. Страховой рынок Беларуси, напротив находится в неразвитом состоянии. В целом он характеризуется высокой степенью концентрации, отсутствием необходимой конкуренции, доминированием государственной формы собственности, преференциями в отношении страховых организаций, контролируемых государством. Страховые компании обладают небольшими объемами капитала и ресурсов.

Таким образом, можно сформулировать проблему исследования: «Как усовершенствовать рынок страхования в Республике Беларусь?»

Цель исследования – предложить пути решения по данной проблеме.

Гипотеза – усовершенствовать страховую деятельность и услуги в Республике Беларусь можно путём внедрения Интернет-технологий и развития интернет-страхования.

Объектом исследования в данной работе выступает страховая деятельность компании ЗАО «Белнефтестрах».

Фактор риска и необходимостью покрытия возможного ущерба в результате его проявления вызывают потребность в страховании, в связи с чем риск является основой возникновения страховых интересов и отношений.

Обеспечение страховыми организациями высоких стандартов качества предоставляемых услуг, оптимизации страховых продуктов и создании максимально удобных условий для страхователя видится через:

- Индивидуальный подход к каждому страхователю. Это касается, во-первых, самого предложения: страхователь должен иметь возможность выбирать, какие условия в договоре ему удобны, интересны и выгодны, а какие - нет. То есть хотелось бы, чтобы полисы становились более персонализированными.

- Развитие интернет-страхования, возможность продажи страховых услуг через интернет. Причем не просто декларирование такой возможности, а реальные действия со стороны страховщиков для ее реализации, ведь с каждым годом интернет-пользователей становится все больше.

Рассмотрим эффективность предложенных рекомендаций по совершенствованию страховой деятельности ЗАО «Белнефтестрах» на примере создания нового пакета страховых услуг. Создадим уникальный пакет страховых услуг для страховой компании ЗАО «Белнефтестрах» для предприятий логистики. Для этого необходимо применить один из инструментов маркетинга – реклама в Интернете на официальном сайте компании. Новый пакет страховых услуг будет называться «Страхование логистических рисков». Данная страховая услуга заключается в наступлении следующих страховых случаев: пропажа без вести транспортного средства вместе с грузом; хищение вследствие кражи, грабежа, разбоя, мошенничества третьих лиц; повреждения в результате поломки, деформации, намокания товара; утрата товара в период промежуточного хранения на складах.

Для того чтобы организовать рекламу нового продукта на официальном сайте страховой компании в сети Интернет, нужно рассчитать, сколько страховая компания собирается вложить средств в данное мероприятие. Если 1 посетитель/клиент – это в среднем 685 бел. руб., то тогда из 200 посетителей приобретают наши услуги только 2-3%, т.е. 200 посетителей – это 1375 – 2060 бел. руб. Исходя из этих расчетов, для привлечения внимания одного посетителя страховая компания потратит 17 бел. руб. Это означает, что страховая компания остается в точке безубыточности, т.е. не несет потери при рекламе нового продукта страхования на официальном сайте.

Для расчета дохода от рекламной кампании нового продукта необходимо рассчитать количество предполагаемых посетителей/клиентов, которые могут быть заинтересованы в новом продукте. В связи с тем, что на одного посетителя/клиента ЗАО «Белнефтестрах» тратит 17 бел. рублей, а при рекламном бюджете в 1030 бел. руб. потребуется 6000 посетителей/клиентов, заинтересованных в услугах, которые предлагаются на официальном сайте страховой компании. Теперь можно перейти к расчету чистой прибыли от рекламы нового продукта на официальном сайте ЗАО «Белнефтестрах». Так как процент от использования услуг посетителями/клиентами составляет в среднем 2-3% и средняя прибыль 1375 – 2060 бел. руб., общая чистая прибыль от рекламы нового продукта на официальном сайте страховой компании составит 1650 бел. руб.

Таким образом, интернет-обслуживание меняет облик современного страхового бизнеса, дает возможность увеличить степень комфорта клиента при необходимости – предоставить ему справочную или рекламную информацию. Страховые компании не могут не реагировать на происходящие изменения и должны подстраиваться под трансформирующиеся интересы клиентов, совершенствовать бизнес – модели и процессы, внедрять новые продукты и сервисы, менять организационную структуру и систему управления. Такие глобальные изменения оказываются под силу не каждой страховой компании. Однако без них дальнейшее развитие страхового бизнеса в каждой конкретной страховой компании окажется невозможным. Анализ барьеров входа на рынок интернет-страхования показывает, что крупные компании без труда могут выйти на этот рынок, однако многие из них считают, что затраты на развитие данного сегмента 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 крупным компаниям. Интернет-страхование сильно сокращает географические рамки рынков, делает ненужным открытие дорогостоящих офисов продаж, сокращает расходы на трудовые ресурсы, повышает интерес к страхованию инвесторов, делает страхование более доступным во всех регионах Беларуси и мира для любой компании.

КЛАССИФИКАЦИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Степашина А.Г.

Архипова Л.И. - к.э.н., доцент

Организация бизнеса на базе современных интернет-технологий, а также эффективного электронного информационного обмена между производителем (продавцом) и покупателем, позволяют существенно повысить эффективность деятельности за счет снижения расходов, уменьшения количества персонала и минимизации возможных ошибок, связанных с персоналом, а также уменьшение цикла сделки. Быстрота и точность получения информации о рынке, клиентах и конкурентах способствует быстрому принятию решений и уходу от проблем. Дальнейшее развитие интернета связано с его коммерциализацией, а появление новых информационных технологий и интернет-инструментов ведет к изменению способов ведения бизнеса и появлению новых бизнес-моделей.

Бизнес-модель – это метод ведения бизнеса, с помощью которого компания получает доход. Бизнес-модели определяют два принципиально важных компонента – ценностное предложение и модель дохода.

1. Ценностное предложение: описывает преимущества товаров или услуг компании для клиентов с целью удовлетворения их потребностей [1].

2. Модель дохода: определяет, как бизнес приносит доход (монетизируется). Примеры моделей дохода: продажи, комиссионные за финансовые операции, плата за подписку, рекламу, лицензию и т.д.

В зарубежной теории и практике наиболее популярной сегодня является классификация бизнес-моделей в интернете профессора Майкла Раппы (табл. 1) [2].

Таблица 1 – Классификация бизнес-моделей (адаптировано)

	Бизнес-модель	Основные характеристики
1	Посредническая модель	Сведение вместе покупателей и продавцов B2C, C2C, B2B рынков
2	Рекламная модель	Расширение модель традиционных СМИ
3	Модель инфопосредника	Предоставление независимой информации покупателю и продавцу
4	Модель продавца	Работа оптовых и розничных торговцев
5	Модель производителя	Работа через интернет сокращает каналы распределения
6	Партнерская модель	Возможность совершить покупку сразу с нескольких сайтов
7	Модель сообщества	Жизнеспособность основывается на лояльности пользователей.
8	Модель подписки	Плата пользователями взносов за подписку на услугу
9	Практичная модель	Метрика: «сколько использовал, столько заплатил»

На современном этапе развития электронных средств можно выделить два основных направления использования интернета и интернет-технологий [3]:

1) интернет-технологии и инструменты в бизнесе – обеспечивают практическую поддержку реализации бизнес-моделей (создание сайта, SMM, реклама, ORM и SERM);

2) бизнес в ИНТЕРНЕТ-пространстве – реализуется стратегиями, которые заложены в бизнес-моделях, обеспечивающих создание ценностных предложений для конкретных потребительских сегментов, а также созданием денежных потоков, формирующих прибыль для бизнеса.