

АКВІЗИЦІЯ ВІТЧИЗНЯНИХ СТРАХОВИКІВ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Розглянуто переваги і недоліки роботи сайтів страхових компаній у мережі Інтернет. Здійснено аналіз маркетингового дослідження використання веб-ресурсів вітчизняними страховиками для залучення нових клієнтів, інформування страхувальників про види страхування, умови договору страхування та взаємодії страховика зі споживачами.

Ключові слова: веб-сайт, Інтернет-страхування, аквізиція.

N.R. Baluk – L'viv commercial academy

Activition Ukrainian insurers in the Internet

Advantages and lacks of work of virtual sale circuit of insurance companies are considered in a network the Internet. The analysis of marketing research of the use of web is carried out-resources by home insurers for bringing of new clients in, information of insuring about the types of insurance, conditions of the agreement of insurance and co-operation of insurer with users.

Keywords: web-site, the Internet insurance, activition.

Вступ. Продаж товарів і послуг через мережу Інтернет є відносно новим каналом збуту, проте його популярність з кожним роком зростає. Для багатьох виробників створення власного віртуального збутового каналу стає необхідною умовою успішного функціонування на ринку та досягнення максимальної ефективності у задоволенні потреб свого споживача [1, с. 311]. За оцінками деяких авторів, умовною точкою відліку вітчизняного Інтернет-страхування можна вважати 2001 р. [2, с. 78], що свідчить про його початкову стадію запровадження. Основною метою роботи веб-сайтів страховиків є інформування споживачів про усі умови договору страхування та надавати страхові послуги в режимі он-лайн. Дослідження мережі Інтернет показують, що у середньому чисельність її українських користувачів становить близько 2 млн. чол. Це достатньо великий сегмент споживачів, як правило, молодих і освічених людей, які проживають у великих містах та рівень доходів яких середній або вище середнього. Для кожної зі страхових компаній, і не тільки, цей сегмент відвідувачів мережі є дуже привабливим і перспективним, тому створення власного віртуального каналу збуту страхових послуг сприятиме ще й підвищенню страхової культури серед українського населення. Використання ресурсів Інтернет-технологій у страховій справі регулюється в Україні низкою нормативних документів [3, с. 73], проте існує гостра потреба в розробці й прийнятті нових законодавчих актів, які б чітко регламентували порядок отримання, оброблення та використання інформації, яку надають юридичні особи в мережі Інтернет.

За допомогою власного корпоративного сайту страхова компанія може покращити свій імідж [4, с. 90], реалізувати страхові поліси, надавати повний спектр інформаційних та консультаційних послуг, підтримувати постійний контакт не тільки зі своїми клієнтами, але й з бізнес-партнерами, надавати додаткові послуги та проводити необхідні дослідження, використовуючи ресурси Інтернет [5, с. 170], наприклад, для пошуку потенційних клієнтів та формування санкціонованого списку електронних адрес майбутніх страхувальників [6, с. 190-191].

Постановка завдання. Мета проведеного дослідження – визначити способи поліпшення роботи веб-сайтів українських страхових компаній, для чого необхідно було проаналізувати кількість діючих сайтів, їх структурне наповнення та оцінити їх ефективність з точки зору користувача мережі Інтернет, який цікавиться питаннями страхування.

Результати. Дослідження веб-сайтів українських страхових компаній було проведено у червні 2006 р. та виявило, що на цей період у мережі Інтернет діючими були 75 веб-сайтів страховиків, з них 67, що займаються ризиковими видами страхування та 8 веб-сайтів страхових компаній зі страхування життя. На 01.01.2006 р. в Україні зареєстровано 398 страхових компаній, в тому числі 50 – зі страхування життя. Таким чином, тільки 19 % існуючих страховиків використовують у своєму арсеналі віртуальний канал збуту страхових послуг.

Аналіз представлених веб-сайтів українських страхових компаній показав, що їх переважна більшість не використовує свої збутові можливості, а тільки інформує користувачів про свою компанію та послуги, які вона може надати.

Неприємно здивував той факт, що багато страховиків у своїй діяльності орієнтуються тільки на російськомовну частину українських користувачів мережі Інтернет та майбутніх страхувальників. Так, 36 % з 75 проаналізованих сайтів вітчизняних страхових компаній пропонують перегляд свого наповнення тільки російською мовою, в тому числі 38 % веб-сайтів страховиків зі страхування життя. Доцільно нагадати згаданим страховим компаніям, що державною мовою, тобто такою, на якій ведеться бізнес незалежно від сфери діяльності, законодавчо визнано українську, і пропонування своїх послуг винятково російською мовою на українському ринку можна вважати дискримінацією по відношенню до тієї значної частини споживачів, які цією мовою не володіють. Патріотами можна назвати тих страховиків, які, навпаки, використовують ресурсний потенціал свого сайту тільки на українській, державній, мові (20 % проаналізованих сайтів, в тому числі 12 % сайтів страховиків зі страхування життя). Частина українських страхових компаній для підвищення привабливості власних сайтів, з цілком відомих міркувань, пропонує на вибір кілька мов, але обмеженого переліку, – російську, українську й англійську (табл.).

Табл. Розподіл веб-сайтів українських страхових компаній за використанням мов, %

Використання мов у відсотковому вимірі	Мова веб-сайту					
	рос.	укр.	укр.- рос.	укр.- англ.	укр.-рос.- англ.	рос.- англ.
Сайти українських страховиків	36	20	19	11	13	1
У тому числі сайти страховиків зі страхування життя	38	12	38	-	13	-

За даними таблиці можна зробити такий висновок:

- є достатньо велика частка страхових компаній, які не враховують багатомовний склад потенційних споживачів страхових послуг, та здійснюють оформлення власного сайту однією мовою (56 % обстежених сайтів);
- існує значна частка страховиків, звернення на сайтах яких виконані недержавною мовою (37 %);
- менше половини проаналізованих сайтів виконана у дво- та тримовних варіантах (43 %), в тому числі 13 % обстежених сайтів застосовують поєднання

трьох мов – української, російської й англійської. Серед останніх страховиків варто назвати такі відомі страхові компанії як АСК "Енергополіс" (м. Київ), ЗАТ СК "Континент" (м. Київ), НАСК "Оранта" (м. Київ), ВАТ "Універсальна" (м. Львів) та ін.

Вибравши мову сайту страховика, користувач візуально оцінює його та, передусім, звертає увагу на кольорове рішення будови сайту. Українські страховики, зазвичай, пропонують свої фірмові кольори, які належать до їх фірмового стилю. Метою використання будь-якого фірмового стилю є закріпити у свідомості споживача позитивні емоції, пов'язані з якістю послуг, високим рівнем обслуговування, надійною репутацією компанії та забезпечити пізнаваність конкретного страховика. Перевагою кожного з проаналізованих сайтів є наявність фірмового стилю, а, отже, і фірмових кольорів, але основним їх недоліком є те, що в більшості випадків українські страховики використовують подібну, а часто й однакову кольорову гаму, а це не сприяє їх ідентифікації та індивідуалізації. Найбільшою популярністю у вітчизняних страхових компаній (або у виконавців їх замовлень) користується гама таких кольорів як зелений, синій та білий. Наприклад, зелений колір є основним в оформленні 21 % проаналізованих сайтів, ще 20 % сайтів використовують цей колір у поєднанні з іншими, для 9 % сайтів синій колір є пріоритетним у фірмовому стилі та 19 % сайтів використовують поєднання синього та інших кольорів. Науково доведено, що вдале використання кольору є потужним чинником впливу на прихильність людини до того чи іншого об'єкта, проте деякі з українських страховиків ігнорують цей тезис, використовуючи такі кольори або їх поєднання у своєму фірмовому стилі, які перешкоджають споживачеві сприймати їх так, як цього хоче страховик. Так, наприклад, одна з відомих українських страхових компаній використовує на своєму сайті поєднання червоного і чорного кольорів, які є неполярними і несуть у собі почуття небезпечності та пригніченості, що суперечить основним постулатам страхування. І, навпаки, страхова компанія, фірмовими кольорами якої є поєднання синього і зеленого, підкреслює сильний контраст між енергією і спокоєм, від чого створюється враження життєствердження та імпульсності.

До фірмового стилю, окрім фірмових кольорів, входять також фірмовий логотип, фірмовий блок, фірмове гасло, фірмовий комплект шрифтів та інші константи, але їх аналіз у веб-сайтах українських страхових компаній ще потребує додаткових досліджень. Варто тільки зазначити, що вони теж вимагають ретельного аналізу як з боку самих страховиків, або їх маркетингових служб, так і з боку відповідних фахівців. Оскільки, наприклад, використання такого гасла як "Ми подбаємо про Ваш спокій" відомим вітчизняним страховиком стимулює виникнення асоціацій у споживача, насамперед, не зі страхуванням, а з послугами в іншій галузі.

Структура веб-сайтів українських страхових компаній є дуже подібною та включає такі основні елементи як інформація про компанію, про види страхування та перестрахування, умови договору страхування, ліцензії, представництва, вакансії, зв'язок з клієнтами, калькулятор з деяких видів страхування, статті (публікації або посилання на них) та інші додаткові послуги, наприклад, словник основних термінів у страхуванні та законодавча база зі страхування.

Користувача в мережі Інтернет при огляді сайту страхової компанії, насамперед, цікавить, які саме послуги надає ця компанія і як їх можна отримати. Як правило, користувачем виступає фізична особа, тому найбільше зацікавлення викликає перелік тих страхових послуг, які може надати страховик фізичним особам. Цікавим виявився той факт, що 7 % проаналізованих веб-сайтів українських страхових компаній взагалі не дають жодної інформації про перелік пропонованих послуг, у 53 % сайтів ця інформація є неповною, тобто на сайті програми страхування подані у вигляді простого переліку або у вигляді іншого поділу, наприклад, на обов'язкові та добровільні види страхування. І тільки 39 % страховиків на своїх сайтах подають споживачеві достатньо повну інформацію про види страхування як для фізичних, так і для юридичних осіб.

Наймоднішою тенденцією і верхньою межею можливостей щодо наповнення сайту є використання вітчизняними страховиками страхового калькулятора, який дає змогу споживачеві розрахувати ймовірний розмір страхової премії з певного виду страхування за багатьма критеріями. Як правило, це стосується страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів (водійський стаж, рік випуску транспортного засобу, розмір страхової суми, середньоринкова вартість транспортного засобу, вік страхувальника, кількість ДТП та ін.) та страхування туристів. 39 % проаналізованих веб-сайтів українських страхових компаній містять функцію калькулятора, в тому числі 50 % сайтів страховиків зі страхування життя.

Не всі страховики, які мають власний веб-сайт, розміщують на ньому інформацію про себе, тобто про компанію, рік її заснування, основних клієнтів, ліцензії тощо. Один зі сайтів не містив жодної інформації про страхову компанію, окрім її назви. На 32 % сайтах вітчизняних страховиків відсутня інформація про ліцензії, згідно з якими повинна діяти компанія на ринку, 41 % сайтів страхових компаній приховує від своїх споживачів власну фінансову звітність, забуваючи, що найкращим виявом надійної репутації та престижу фірми є її відкритість та прозорість у демонстрації своїх фінансово-економічних показників.

З турботою інформують своїх клієнтів про законодавчу базу зі страхування та зміни в ньому 48 % веб-сайтів українських страхових компаній, словник необхідних страхових термінів подають 60 % сайтів.

Жоден з проаналізованих веб-сайтів українських страхових компаній не передбачає роботу зі споживачами своїх послуг у режимі он-лайн. Проте більшість з них пропонують інші, не менш ефективні, способи зв'язку з клієнтами (рис.).

Найпопулярнішим виявився спосіб зворотного зв'язку з клієнтами через факс – таку послугу надає 29 % сайтів українських страхових компаній, безкоштовну телефонну лінію пропонують 23 % страховиків у мережі Інтернет, скористатися електронною поштою можна на 17 % сайтів, форум використовує 13 % сайтів страховиків, підписку на новини – 12 %. Залишити запис та адресу в гостьовій книзі можна, відвідавши 5 % сайтів українських страхових компаній, така ж частка сайтів (5 %) пропонує для клієнтів таку послугу як виклик агента або консультанта. До інших способів зворотного зв'язку з клієнтами належать корисні посилання, книга відгуків, дисконтний

клуб та ICQ. Загалом послугу ICQ, тобто спілкування та зв'язок з клієнтом у режимі он-лайн, було зауважено тільки на одному з 75 проаналізованих та активних веб-сайтів українських страхових компаній, проте на момент відвідин сайту цієї страхової компанії ця послуга не була активована, тобто нею не можна було скористатися. Так само й інші, згадані вище, способи зворотного зв'язку з клієнтами не завжди є діючими, тобто на сайті страховика є посилання на подібну послугу, але нею не завжди можна скористатися, часто заявлені послуги зв'язку зі споживачем є номінальними.

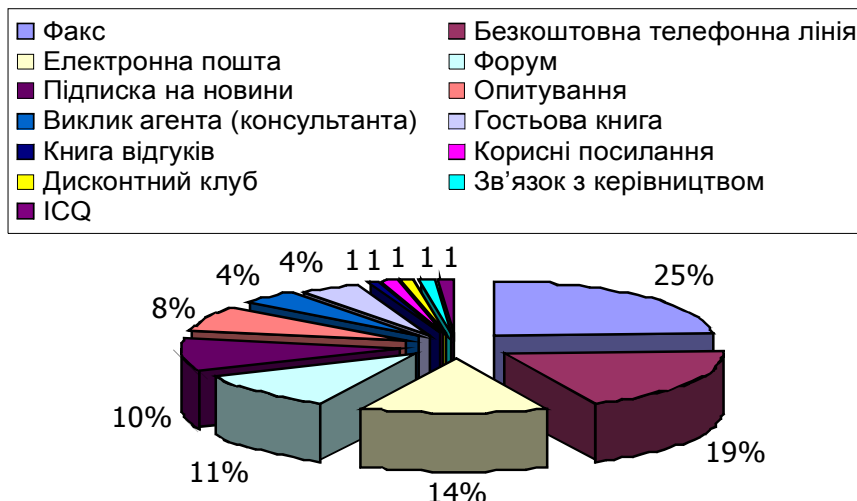


Рис. Розподіл веб-сайтів українських страхових компаній за способами зв'язку з клієнтами

У процесі дослідження було також виявлено, що більшість сайтів належать страховикам з м. Києва – 68 %, з м. Донецьк – 4 % сайтів, з м. Одеса – 5,3 % сайтів, з м. Запоріжжя і Харків – по 2,7 %, по одному сайту з усіх проаналізованих представлено страховими компаніями з м. Львів, Ужгород, Сімферополь і Тернопіль.

Висновки. Страхування належить до послуг пасивного попиту, тобто серед споживачів не спостерігається ажіотажу при їх купівлі, тому страховик повинен прикласти максимум зусиль, щоб донести до потенційного клієнта весь масив інформації про страхові послуги, які він пропонує, та яку користь від їх споживання отримає страхувальник. Створення власного корпоративного веб-сайту є одним з ефективних способів аквізиції страховика за умови вмілого використання ресурсів мережі Інтернет для збутової політики. Переважна більшість українських страхових компаній не використовує при збуті своїх послуг мережу Інтернет. Ті 19 % страховиків, які мають власний веб-сайт, використовують його, насамперед, як свою візитну картку. Жоден з проаналізованих сайтів вітчизняних страховиків не дає змогу споживачеві купити страхову послугу, тому на сучасному етапі вважати мережу Інтернет одним із методів аквізиції страховика зарано, для цього немає ніяких об'єктивних причин. Здебільшого існуючі сайти українських страхових компаній надають не страхові, а інформаційні та консультаційні послуги. У будь-якому випадку споживач змушений звертатись для придбання страхового полісу в офіс компанії або безпосередньо до її посередників (агентська мережа, банківські установи, туристичні фірми тощо).

Пропонуємо вітчизняним страховикам, які мають власний корпоративний веб-сайт або планують його розробити, приділяти увагу не тільки зовнішньому оформленню сайту, але й внутрішньому наповненню, не забуваючи про ефективність тих чи інших мережесих ресурсів.

Споживач найчастіше потрапляє на сайти страховиків через певні пошукові системи, тому страховикам або тим організаціям, які обслуговують їхні сайти, доцільно здійснювати ряд заходів з прощтовхування самого сайту за допомогою таких засобів як періодичне розсилання повідомлень зацікавленим особам (мережений прямий маркетинг); реєстрація сайту у пошукових системах, веб-каталогах, "жовтих сторінках" та на тематичних інформаційних серверах; розміщення оплачуваних посилань на найпопулярніших серверах (інтерактивна реклама); банерна і мозаїчна реклама; оплачені лістинги тощо.

Найголовнішим завданням вітчизняного Інтернет – страхування на сучасному етапі є використання постійного зв'язку між страховиком і страхувальником у режимі он-лайн для реалізації страхових послуг. Ще Пітер Друкер наголошував, що в будь-якому бізнесі основним є "створити свого клієнта", а це неможливо втілити в життя, не підтримуючи взаємних контактів зі споживачем за допомогою маркетингу та інновацій. "Маркетинг та інновації створюють результат, все інше – витрати" [7, с. 56-57]. Впевнені, що слова відомого маркетолога з далеких 1970-х рр. є актуальними і для сьогоднішніх реалій вітчизняної страхової справи в мережі Інтернет.

Література

1. **Винс И.** Как сделать бизнес в Internet: Пер. с англ. – 3-е изд. – К.; М.; СПб.: Диалектика, 1998. – 464 с.
2. **Грицай О.** Інтернет – маркетинг – реальна віртуальність?// Страхова справа. – 2006, № 2. – С. 78-80.
3. **Біленчук Д., Біленчук П.** Правові основи використання Інтернет – технологій в страховій справі// Страхова справа. – 2004, № 5. – С. 72-73.
4. **Денисова І., Шевченко К.** Дослідження поведінки користувачів Інтернет. Практичні аспекти створення Інтернет – представництва компанії// Страхова справа. – 2005, № 4. – С. 88-90.
5. **Охріменко О.О.** Страховий захист: менеджмент, маркетинг, економіка безпеки: Навч. посібник для студ. вищих навч. закладів. – К.: Міжнародна агенція "BeeZone", 2005. – 416 с.: табл. (серія "Бібліотека страхування").
6. **Осентон Т.** Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей/ Пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. – 304 с.: ил.
7. **Drucker P.R.** Management. – London: Heinemann, 1974. – P. 56-57.

УДК 338.24:330.342+334.722.8(477)

Асист. Т. І. Городиський –

Дрогобицький державний педагогічний університет

МЕТОДИКА ОЦІНКИ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ

Окреслено основні засади та етапи методики оцінки інноваційного потенціалу регіону. Акцентуємо увагу на таких параметрах оцінки: як "ступінь інноваційності", "інноваційна активність" та "інноваційна сприйнятливість". Виокремлено проблему інформаційного забезпечення інноваційних процесів.