**Содержание**

Введение

Понятие Интернет – страхования

Интернет – страхование в России

Интернет – страхование за рубежом

Заключение

Список используемой литературы

**Введение.**

Со временем, все большее число финансовых институтов используют возможности сети Интернет для предоставления своих услуг. Первыми были банки и другие инвестиционные посредники, теперь к ним присоединились страховые компании. Несмотря на то, что российскому рынку Интернет-страхования всего около года, на нем уже представлено около 10 страховщиков, которые, так или иначе, оказывают свои услуги через Интернет. Естественно, как и для любой другой формы электронного бизнеса, рынок Интернет-страхования наиболее развит в Америке. В США, наряду с обычными страховыми компаниями, в Сети представлено большое число страховых брокеров (страховые порталы), которые дают возможность клиенту подобрать необходимую компанию и купить у нее полис через Интернет. В последнее время и в России стали появляться подобные Web-сайты. Одни из них просто предназначены для описания ситуации на рынке, консалтинга и пр., а другие дают возможность получить полис от выбранной Вами компании, не выходя из дома .

**Понятие Интернет-страхования.**

Прежде чем говорить об Интернет-страховании, вспомним в общих чертах о том, что из себя представляет традиционное страхование.

Страхование - это процесс установления и поддержания неких договорных отношений между Страхователем (покупателем страховых услуг) и Страховщиком (организацией, предоставляющей такие услуги). Страховщик разрабатывает и определяет программу страхования, предлагает ее клиенту, и, в случае согласия последнего, стороны заключают договор, в результате которого клиент осуществляет единовременный или регулятивные платежи, а Страховщик обязуется, в случае наступления страхового случая, выплатить Страхователю денежную компенсацию, определенную условиями данного договора. При совершении сделки формируется документ, называемый страховым полисом. Полис служит для Страхователя и для страховой компании юридическим документом, в котором оговариваются существенные моменты страхования: указывается объект страхования (имущество, человек, ответственность), страховой случай, от наступления которого заключается договор, начало и конец срока страхования, страховая сумма, страховая премия. Документ подписывается обеими сторонами[3](http://www.e-commerce.ru/biz_tech/implementation/inet_services/insurance.html%22%20%5Cl%20%22fn3) и в обязательном порядке должен храниться у Страхователя.

Таким образом, Интернет-страхование (в полном смысле этого слова) - это все вышеперечисленные элементы взаимодействия между страховой компанией и клиентом, возникающие при продаже страхового продукта и его обслуживании, но производимые с помощью сети Интернет. Поэтому, чтобы Интернет-представительство компании функционировало как виртуальный офис этой страховой компании, оно должно включать в себя следующие возможности:

* предоставление клиенту полной информации об общем и финансовом состоянии компании;
* предоставление клиенту информации об услугах компании и возможности детального ознакомления с ними;
* расчет величины страховой премии и определение условий ее выплаты для каждого вида страхования и в зависимости от конкретных параметров;
* заполнение формы заявления на страхование;
* заказ и оплата (в виде единовременной выплаты или периодических выплат) полиса страхования непосредственно через Интернет;
* передача полиса, заверенного электронно-цифровой подписью страховщика, клиенту непосредственно по сети Интернет;
* возможность информационного обмена между Страхователем и Страховщиком во время действия договора (для получения клиентом различных отчетов от страховой компании);
* информационный обмен между сторонами при наступлении страхового случая;
* оплата страховой премии Страхователю посредством сети Интернет при наступлении страхового случая;
* предоставление Страховщиком клиенту других услуг и информации: консалтинг, словарь страховых терминов и др.

Если всем этим требованиям отвечает Интернет-представительство компании, то его можно назвать полноценным виртуальным офисом.

Какие основные преимущества получает компания при открытии такого офиса? Очевидно, что с содержанием виртуального офиса связаны меньшие затраты, чем с содержанием обычного офиса. Транзакционные издержки по сделкам в виртуальном офисе намного ниже тех издержек, которые требуются для обслуживания клиента в обычном офисе (в среднем, 0,01 долл. и 0,50 долл. соответственно). Основным плюсом является то, что открытие Интернет-представительства автоматически приводит к географической диверсификации страховых продуктов компании. Единственной проблемой здесь может стать доставка страхового полиса. Кроме того, Интернет-представительство способствует новым возможностям продвижения услуг компании на рынке, т.е. применению Интернет-маркетинга.

**Интернет – страхование в России.**

На сегодняшний момент практически все российские страховые компании имеют развитую сеть продаж страховых полисов: страховые агенты, брокеры, партнеры и т.д. При определенной стратегии компании данные каналы могут формировать достаточно сбалансированный страховой портфель.

Однако, в условиях быстрого роста страхового рынка и появления новых видов страхования у некоторых страховщиков, в том числе широко известных бизнес стал похож на финансовую пирамиду. Примером может служить ряд компаний, специализирующихся на автостраховании. До тех пор, пока взносы растут высокими темпами, подобные страховщики имеют возможность осуществлять выплаты из страховых премий, собранных от вновь привлеченных клиентов. После того как поток новых клиентов иссякает, в компании появляются финансовые проблемы вплоть до банкротства.

Во времена финансовой нестабильности и резкого снижения покупательского спроса некоторые каналы продаж могут резко сократить объемы страховых взносов. Так в конце 2008 - начале 2009 гг. продажи полисов автострахования резко сократились в автосалонах и банках, что поставило под удар страховые компании, которые не развивают альтернативные каналы сбыта страховых полисов и имеют полную зависимость от небольшого количества точек продаж. В Свердловской области компания УРАЛРОС объявила о высокой убыточности автострахования, а резкое снижение страховых взносов сделало невозможным осуществлять выплаты клиентам.

Сохранение страховых взносов и стабильности страховой компании требует развития новых, неиспользованных до сегодняшнего дня каналов продаж страховых продуктов.

Французская ФПГ BNP Paribas, провела исследование рынка торговли через интернет. Россия попала в тройку стран с наибольшим потенциалом роста интернет-торговли, до 2010 г. рост рынка интернет-торговли потребительскими товарами в России составит 317% (по сравнению с 2006 годом, когда через сеть в России было продано товаров на 5,3 млрд. евро) , в 2008 году около 15 % пользователей интернета в России использовали интернет для совершения покупки . Используя Интернет, страховщики могут проникать на рынок, минуя длительный и дорогостоящий процесс создания традиционных каналов продаж.

Как показывает мировая практика, в результате введения продаж полисов через интернет, страховщики могут снизить свои затраты на продажу, полисов на 9-12% . Подобная скидка существенна для клиентов, покупающих автоКАСКО, особенно если приобретается подержанный автомобиль. Потребители начинают искать возможность экономии при приобретении страховки (такой дорогостоящей как автоКАСКО), сравнивая стоимость полиса через интернет сайты страховых компаний. С другой стороны для страховой компании этот вариант продажи полиса более выгоден, так как позволяет экономить на вознаграждении посредника, продающего полис, а это приводит к снижению цены продукта, повышению прибыли и конкурентоспособности. К тому же жители нашей страны знают, что приобретать через интернет дешевле, у россиян отмечен самый высокий уровень намерений экономить благодаря покупкам через сеть выше среднеевропейского на 28%.

На сайте финансовой компании «ФИНам» есть определение интернет страхования, которое говорит о следующем: Интернет-страхование - продажа страховых полисов через Интернет. Однако, данное определение требует уточнения. По мнению автора, интернет страхование это процесс установления и поддержания договорных отношений между страховщиком и страхователем, осуществляемый с помощью сети Интернет.

В Интернет страховании можно выделить следующие этапы: предпродажное обслуживание клиента, непосредственно продажа полиса и постпродажное обслуживание страхователя через сеть.

**Предпродажным обслуживанием** клиента можно назвать размещение информации об общем и финансовом состоянии страховщика, предоставление информации о товарах и услугах компании и возможности детального ознакомления с ними, приблизительный расчет величины страховой премии и определение условий договора для каждого вида страхования и, в зависимости от конкретных параметров, предоставление Страховщиком других услуг и информации, необходимых для заключения договора (консалтинг и др.).

Под продажей полиса посредством интернета разные страховые компании подразумевают разные процессы. Посредством собранной информации представляется возможность определить несколько видов интернет продажи полисов страхования.

Виды **интернет-продаж** полисов

**Интернет-заявка**

* Предоставление контактной информации через сайт страховой компании
* Выезд специалиста и заполнение страховой документации с предварительным звонком клиенту для выяснения условий страхования и/или месте встречи
* Оплата полиса выездному специалисту наличными

**Интернет-платеж**

* Предоставление информации, необходимой для расчета тарифа и заполнения полиса, через сайт страховой компании
* Оплата полиса через интернет
* Доставка готового полиса курьером, экспресс почтой либо предоставление возможности самостоятельно забрать договор в офисе продаж

**Он-лайн продажа полиса**

* Предоставление информации, необходимой для расчета тарифа и заполнения полиса, через сайт страховой компании
* Оплата полиса через интернет
* Пересылка полиса через интернет с электронной подписью, либо самостоятельная печать полиса (если это предусмотрено законодательсвом)

**Постпродажное обслуживание** через интернет обычно состоит из возможности информационного обмена между страхователем и страховщиком во время действия договора (статус договора страхования, электронное напоминание о необходимости осуществить очередной взнос или пролонгацию договора, новости компании, новинки и т.д.), информационный обмен между сторонами при наступлении страхового случая, оплата очередного страхового взноса через сеть Интернет, а в случае наступления страхового случая осуществление страховой выплаты.

В России интернет страхование находится в зарождающемся положении. Первая страховая компания, предлагающая розничное страхование с помощью интернета появилась в нашей стране менее 10 лет назад. Продажи полисов с использованием интернета выполняются в большинстве случаев в виде «Интернет заявки», когда клиент передаёт через интернет только свои контактные данные, далее взаимодействие с ним происходит по телефону, с дальнейшим выездом специалиста (как правило страховым агентом). На сайте крупных страховых компаний, ориентированных на розничные продажи можно увидеть «интернет-магазины» и «интернет-бутики», где требуется отметить лишь интересующий вид страхования и оставить контактные данные. На этом участие интернета в продаже как правило заканчивается.

**Таблица 1**

Барьеры входа на рынок интернет страхования

|  |  |
| --- | --- |
| Внутренние:  | Внешние:  |
| Краткосрочная стратегия компании, без инициативы инновационного развития  | Отсутствие опыта покупок через Интернет у населения  |
| Большие первоначальные затраты на приобретение и настройку системы  | Высокая стоимость пользования Интернет в регионах  |
| Малое распространение подобных систем потребует дорогостоящего обучения персонала;  | Отсутствие законодательной базы об электронной подписи  |
| Отсутствие необходимой инфраструктуры внутри компании  | Отсутствие квалифицированных кадров на рынке труда, способных создать систему интернет страхования компании  |
| Сопротивление инновациям региональных подразделений;  |   |
| Сложности при проектировании и создании качественного программного продукта;  |   |

Расчет страхового тарифа с возможностью оплаты страховки через интернет (интернет платеж) редко предусмотрены в интернет магазинах страховых компаний в РФ. Если возможность оплаты предусмотрена, то действие осуществляется через систему CyberPlat (VISA, EuroCard/MasterCard, Dinners Club и JCB), либо через кассу банка (по сформированной и распечатанной онлайн-квитанции).

Широкое распространение такого вида интернет продаж полисов как «Он лайн» в России затруднено из за отсутствия законодательства об электронной подписи. Самым распространенным видом «Он лайн страхования» является страхование выезжающих за рубеж. Например в правилах работы интернет магазина компании «Спасские ворота» указано, что оплатив полис в банке и подтвердив оплату на сайте, пользователь может самостоятельно распечатать страховое свидетельство . Свидетельство, наравне с полисом, в соответствии с Гражданским кодексом РФ (ст. 940 ГК) должно признаваться в консульствах при выдаче визы. Его достаточно для получения за рубежом страховых услуг, поскольку документ подтверждает факт заключения договора страхования и гарантирует выполнение обязательств страховой компании. Оплата страхового взноса, факсимильные подпись и печать на свидетельстве, а так же подпись клиента являются признанием им условий договора страхования (при желании свидетельство можно обменять на полный текст договора страхования в офисе компании). Так, по страхованию выезжающих за рубеж, интернет магазин «Ренессанс Direct» продет около 40% от общего количества полисов компании.

Несмотря на значительные объемы продаж полисов через интернет некоторыми компаниями, кнкуренция на этом сегменте рынка отсутствует. Причиной этому являются существующие барьеры входа. На сегодняшний день в создании интернет продаж можно выделить внутренние и внешние барьеры для входа на данный рынок. Внутренние обусловлены препятствиями внутри компании, внешние не зависят от фирмы (см. таблицу 1).

Анализ барьеров входа на рынок интернет страхования показывает, что крупные компании без труда могут выйти на данный рынок, однако считают, что затраты на создание интернет страхование 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 на рынке страхования. 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 России (или мира) для любой компании. Развитие интернета не только в крупных городах но и во всех населенных пунктах, а также создание законодательства в области электронной коммерции может значительно изменить структуру рынка страхования.

# **Интернет – страхование за рубежом.**

Сложность многих страховых продуктов осложняет использование Интернета. Это, на первый взгляд, абсолютно очевидное утверждение сегодня все больше подвергается сомнению. Да, часть услуг, например, страхование промышленных сооружений или страхование жизни не могут быть целиком осуществлены через Интернет. Но, с другой стороны, развитие сектора банковских услуг показывает, что, по мере совершенствования технологий безопасной передачи данных по сети, индивидуализированная работа с корпоративными клиентами становится реальностью.

Несмотря на это, Интернет окажет большое долгосрочное воздействие на отрасль. Всемирная сеть будет использоваться и как канал распространения собственно страховых услуг, и для улучшения обслуживания клиентов. Более того, ведущие компании уже осуществляют значительные инвестиции в интернет-подразделения, а покупатели активно пользуются новыми преимуществами. Так что воздействие Интернета на отрасль уже происходит.

Интернет позволяет страховым компаниям значительно сократить издержки за счет использования новых каналов дистрибуции. В полной мере эту экономию можно будет ощутить лишь через 3-5 лет. На первом же этапе более уместно говорить о появлении удобного информационного канала, улучшении имиджа компании и расходах, связанных с внедрением новой технологии.

Больше других выиграют те компании, которые раньше осознают значимость сети для бизнеса и первыми создадут себе надежную репутацию в сети. Здесь, однако, можно заметить, что, хотя появление интернет-рынка и дает шанс пионерам, гиганты бизнеса будут крупнейшими и в виртуальном пространстве. Большие финансовые ресурсы, доверие клиентов, заработанное в течение десятков лет, – серьезные аргументы.

**Какие возможности дает Интернет?**

Исследование, проведенное компанией Morgan Stanley Dean Witter, показало, что в конце 1999 года крупнейшие компании в основном слабо использовали возможности Web. Большинство сайтов дают пользователю следующие возможности:

* *Ознакомиться с подробным описанием предлагаемых услуг.* Удивительно, что даже в этом компоненте многие сайты крупнейших компаний ограничивались достаточно скупой информацией.
* *Узнать уровень цен для определенной услуги.*

Здесь дело обстояло ещё хуже. Ввиду того, что цены на один и тот же вид страхования сильно зависят от целого набора конкретных условий, большинство компаний предлагает заполнить анкету и подождать несколько дней звонка агента, который и обозначит конкретные условия.

* *Получить контактные телефоны и e-mail службы продаж.*

Здесь, безусловно, все сайты информативны.

* *Оплатить страховой полис по сети.*

 Во-первых, речь может идти лишь об ограниченном наборе продуктов, достаточно стандартизированных для электронных продаж. Во-вторых, до сих пор основной проблемой является неуверенность в безопасности данных от несанкционированного доступа.

По этим причинам крупные страховые фирмы ограничиваются выездом агента к пользователю после заполнения анкеты в Интернете.

Однако, наряду с вышеперечисленными сложностями, с которыми сталкиваются компании, потребители уже получили одно большое преимущество – страховые порталы. На сайтах порталов (Insure.corn, insurence.com, lifeshopper.com и др.) собрана информация от крупнейших компаний. Пользователь может сопоставить цены разных страховщиков на одни и те же виды услуг, узнать, что включено, скажем, в страховку гражданской ответственности автовладельца у той или иной компании. Можно также ознакомиться с рейтингами страховых компаний, составленными как крупнейшими агентствами, так и создателями порталов. Дополнительное удобство для клиента состоит в наличии "географической разбивки". В США, например, вы можете узнать о лучших предложениях по медицинской страховке, действующих именно в вашем штате. Учитывая, что человек обычно страхуется не часто и может тщательно изучить существующее предложение, порталы крайне необходимы простому пользователю.

На лучших сайтах, посвященных страхованию, собрана информация от нескольких тысяч компаний. Современные технологии позволяют структурировать и обновлять эти данные настолько эффективно, что компании практически составляют собой единую сеть. Координатами этого пространства можно считать следующие параметры: вид страхования, место проживания клиента, цена услуги, рейтинг компании. Чем больше компаний представлено в портале (insure.corn), тем лучшее сочетание обеспечено пользователю.

Итак, похоже что Интернет не только становится частью жизни все большего количества людей на Земле, но, как показывает исследование инвестиционного банка Goldman Sachs, в долгосрочной перспективе способен реально стимулировать объем производства и рост экономики наиболее развитых стран мира - США Германии, Японии Франции и Великобритании. По расчетам Goldman Sachs, использование Интернета будет добавлять, начиная с 2000 г., ежегодно 0,25% к росту производства и таким образом обеспечит 2,5% роста к концу десятилетия. В США объем операций через Интернет между компаниями вырастет с 39 млрд долл. в 1998 г. до 1,5 трлн долл. в 2004 году. Интернет стал неотъемлемой частью мировой финансовой системы.

Рынок Интернет-продаж страховых услуг в США и Западной Европе стремительно развивается. Это обусловлено как возможностью выхода на высокодоходную группу населения, которая составляет значительную долю аудитории пользователей Интернет, так и уменьшением расходов на обслуживание. По сравнению с прямым обслуживанием клиентов обслуживание через Интернет влечет за собой гораздо меньшие трансакционные издержки (0,50 долл. и 0,01 долл. соответственно). По прогнозам Forrester Research (исследовательской группы, изучающей влияние технологии на развитие бизнеса), Интернет-продажи страховых услуг достигнут к 2001 г. 1,2 млрд долл., а к 2003 г. Интернет-продажи страховых услуг и продажи, совершенные с участием Интернет, составят 1,1 млрд долларов.

И будущее Интернет-страхования действительно волнует очень многих во всем мире. Так, совершенно недавно (в мае 2000г.) в США проводился опрос Национальной ассоциации профессиональных страховых агентов (PIA), который показал, что агенты рассматривают Интернет, в первую очередь, как способ продавать дополнительные продукты существующим клиентам и как среду для деловых операций.

В опросе участвовали около 900 агентов, которые собрались на Национальную конференцию, посвященную страхованию от наводнений. Целью опроса было выяснить, каково отношение участников конференции к современным технологиям и электронной коммерции в страховой отрасли и каких тенденций они ожидают в будущем.

Опрос являлся частью обсуждения роли технологий и электронной коммерции в страховой отрасли и проводился под руководством PIA. Среди участников обсуждения были Роберт Финли (Robert Finley), торговый представитель Ebix.com, Кейт Савино (Keith Savino), президент InsureHelp.com, Давид Говард (David Howard), президент группы Insurance Management Solutions, и др. Роль посредника в обсуждении выполняла Рита Холлада (Rita Hollada), глава Национального комитета производителей страхования от наводнений.

"Этот опрос имеет очень большое значение, так как позволяет понять, каково отношение участников страхового бизнеса к электронной коммерции. В нашем опросе принимали участие страховщики и страховые посредники, а также представители компаний, работающих в Интернете", – сказала Холлада. – "Результаты опроса показали, что Интернет играет важную роль в распространении страховых услуг и обработке контрактов. Кроме того, мы выяснили, что респонденты в первую очередь используют Интернет как средство общения с существующими клиентами и привлечения новых покупателей, а во вторую очередь - как платформу для проведения деловых операций".

**Заключение.**

К сожалению, испытать все удобства полноценного интернет-страхования в нашей стране пока невозможно.Основная причина заключается в отсутствие работающего законодательства об электронной цифровой подписи (ЭЦФ), что не позволяет страховым компаниям отправлять клиенту юридически действительный полис по Интернету. Кроме того, для многих россиян расчеты через интернет до сих пор представляются сомнительной экзотикой, хотя с годами доверие к виртуальным платежам постепенно растет.

**Список литературы.**

1. Просветов Г.И. Конкуренция. Задачи и решения.Москва Альфа пресс 2009
2. «Уралрос» душит «автогражданка», Деловой квартал - Екатеринбург, 2009, Март, № 10
3. . Платонов, Юрий Александрович, Инновационное развитие страховой деятельности в современной России : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05, Москва, 2007, 172 с.
4. Беспроводной оптимизм, Мария Плис, Ведомости, № 44, 12.03.2008.
5. Материалы сайта «Страхование в России», http://www.allinsurance.ru/
6. Официальный сайт фонда развития интернета, http://www.fid.ru/museum/hall4/
7. [www.comcon-2.com](http://www.comcon-2.com) – сайт исследовательской компании "Комкон-2".

 8.[www.allinsurance.ru](http://www.allinsurance.ru) – Интернет-журнал "Страхование в России".

 9.[www.renins.com](http://www.renins.com) – сайт компании "Ренессанс страхование".

 10.[www.aif.ru](http://www.aif.ru) – Интернет-версия газеты "Аргументы и Факты".

 11.[www.expert.ru](http://www.expert.ru) – журнал "Эксперт" в Интернете.