

Кондратьева Т.Н.

Белорусский национальный технический университет

Эффективность маркетинговой деятельности при ее организации традиционными методами невысока. Развитие информационных технологий предоставило страховщикам мощный инструмент реализации маркетинговой деятельности - Интернет. В Республике Беларусь возможности Интернет-страхования используются не в полной мере. Причинами тому - отсутствие законодательства об электронно-цифровой подписи, неразвитость платежной системы, низкий уровень страховой культуры; отсутствие доверия страхователя к сети Интернет. В результате белорусские страховщики используют только информационную функцию Интернет-страхования: через свои сайты они информируют клиентов об истории развития страховщика, дают сведения о финансовом состоянии, об основных партнерах, филиальную сеть и др.

Вместе с тем преимущества для клиента использования сети Интернет очевидны – это возможность не выходя из дома ознакомиться со всем спектром страховых услуг и их стоимостью у разных страховщиков; изучить условия уплаты страховой премии для каждого вида страхования и в зависимости от конкретных параметров. После такого анализа потенциальный страхователь стоит не перед дилеммой «страховать или не страховать свои имущественные интересы», а решает вопрос: в какой компании страхование будет для него более оптимальным. Это обеспечивает эффективное формирование спроса на страховые услуги на страховом рынке и способствует увеличению объемов продаж страховых услуг. Опыт российских страховщиков показывает, что за этапом информационного обеспечения страховые организации неизбежно переходят к следующему этапу: создание интернет-представительства с более широким спектром предоставляемых услуг: онлайн-расчеты страховых премий, принятие от страхователя заявления на покупку стандартных страховых продуктов; предоставление страхователям возможности оплаты страхового полиса непосредственно через Интернет.

Интернет дает преимущества и самим страховщикам в конкурентной борьбе за клиента: информация сайтов других страховых организаций позволяет судить о емкости и структуре страхового рынка, степени его освоения страховщиками и в итоге – формировать собственную стратегию развития. Таким образом, использование новых технологий позволит повысить эффективность маркетинговой деятельности страховщика и, как следствие, эффективность работы страховой организации в целом.