

Материальные ресурсы (материалы и комплектующие изделия) обеспечиваются за счет длительных производственных связей с поставщиками из Украины, России, Болгарии, Германии, Китая. Договорные обязательства выполняются в срок, так как задолженности по платежам за поставляемые ресурсы нет. Крупные поставки осуществляются железнодорожными вагонами, морскими контейнерами. Мелкие поставки – собственным автомобильным транспортом.

Для реализации инвестиционного проекта разработаны планировочные решения по размещению участков:

- намотки статоров на автоматизированном оборудовании фирмы «Аксис»;
- обработки корпусных деталей на агрегатном оборудовании;
- обработки деталей на прогрессивном токарном автомате.

Выводы. Внедрение инновационного проекта позволит увеличить уже достаточно высокие коэффициенты, показывающие устойчивость и эффективность работы предприятия. Настоящее финансовое положение ОАО «Завод «Фиолент» считается устойчивым. Отсюда следует, что при предоставлении инновационного кредита возможность финансового риска исключается.

Как уже говорилось ранее, получение гарантированной стабильной прибыли при производстве электроинструмента возможно за счет механизации технологических процессов и применения прогрессивного технологического оборудования. Анализ существующего состояния производства показал, что наиболее эффективным будет внедрение прогрессивного оборудования: автоматизированного оборудования для намотки и сборки статоров электроинструмента, агрегатных станков для обработки корпусных деталей из алюминиевых сплавов, обработки деталей типа «шпиндель» на современных высокопроизводительных станках автоматах.

Источники и литература:

1. Пути увеличения прибыли : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://business.damotvet.ru/management/397985>
2. Алексеева М. И. Планирование деятельности фирмы / М. И. Алексеева. – М. : Финансы и статистика 2000. – 240 с.
3. Афанасьєва М. В. Оцінка ефективності організаційно-технічних заходів : навч. посіб. / М. В. Афанасьєв, Л. І. Телішевська, В. І. Рудика. – Х. : ВД ІНЖЕК, 2003. – 288 с.
4. Максимюк Н. В. Финансовый анализ. Теория практика и интерпретация : учеб. пособие / Н. В. Максимюк; ТНУ им. В. И. Вернадского. – Симферополь, 2009. – 144 с.
5. Балабанов И. Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта : учеб. пособие / И. Т. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 1994. – 155 с.
6. Горемыкин В. А. Планирование на предприятии : учеб. / В. А. Горемыкин, Э. Р. Бугинов, А. Ю. Богомолов. – М. : Филинь, 1999. – 535 с.
7. Отенко И. П. Механизм управления потенциалом предприятия : науч. изд. / И. П. Отенко, Л. М. Малирец. – Харьков : ХГЭУ, 2003. – 220 с.
8. Ильин А. И. Планирование на предприятии : учеб. пособие : в 2-х ч. / А. И. Ильин. – Мн. : Новое знание, 2002. – Ч. 1 : Стратегическое планирование. – 325 с.

Штефан В.В., Колодий С.Ю.

УДК 368.1

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИНТЕРНЕТ-СТРАХОВАНИЯ В УКРАИНЕ

Введение. Расширение аудитории активных пользователей сети Интернет и развитие IT-технологий в Украине способствует тому, что все большее число финансовых институтов используют возможности всемирной паутины для предоставления своих услуг. Первыми в этой области были банки и другие инвестиционные посредники, теперь к ним присоединились и страховые компании. Развитие интернет-технологий при организации финансовых и экономических отношений является неотъемлемой составляющей формирования нового экономического уклада – информационной экономики, или экономики знаний. В связи с этим возрастает актуальность исследования проблем и перспектив развития Интернет-страхования (ИС) в Украине, возникает необходимость выяснить, что представляет собой Интернет-страхование, каковы основные его функции и принципы работы.

Особенности Интернет-страхования в Украине, основные его функции и принципы организации, проблемы и пути повышения эффективности страховых онлайн услуг были изложены в работах Голубевой А.П., Мальцева С.В. [1], Зубец А.Н. [2] и др.

Целью подготовки и написания данной статьи является: рассмотреть понятие Интернет-страхования, определить основные его функции и принципы организации, выявить и проанализировать основные проблемы развития Интернет-страхования в Украине, предложить меры по их решению, определить перспективы развития Интернет-продаж страховых продуктов в Украине.

Изложение основного материала. Рынок Интернет-страхования наиболее развит в США, где 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 США в режиме онлайн реализуется около 20% страховых услуг, в Великобритании через Интернет продаются 10% страховых пол

составляет менее 1% от общего числа продаж. Тем не менее, по данным экспертов, объемы реализованных договоров страхования украинскими компаниями через Интернет за 2009 год по сравнению с 2008-м выросли более чем в два раза. В 2010 году данная тенденция не только сохранилась, но и показала более активный рост [3].

Для того чтобы более активно работать на рынке физических лиц, увеличивая долю последних в своих клиентских портфелях, страховые компании (СК) вынуждены более активно внедрять новые технологии. Интернет-страхование ориентировано именно на рынок физических лиц, т.к. главным условием продаж страховых продуктов через Интернет является их простота и массовая стандартизация, в то время как для юридических лиц всегда требуются индивидуальные программы и условия страхования. Украинские СК через Интернет предлагают следующие страховые продукты: обязательное страхование автогражданской ответственности, добровольное страхование автомобиля от угона, повреждений и других рисков (КАСКО), добровольное медицинское страхование, страхование выезжающих за рубеж, страхование от несчастных случаев, полисы экспресс-страхования имущества (недорогие договоры, которые наиболее подходят для страхования недорогого имущества и заключаются без его осмотра), т.е. виды страхования, не требующие глубокой проработки рисков. При этом клиент получает дополнительные интерактивные услуги, которые невозможны при традиционных продажах. Например, возможность самостоятельно выбрать различные опции (услуги) и рассчитать стоимость полиса для любого из выбранных вариантов.

Главными характеристиками страховых продуктов, предлагаемых в Интернет-магазине, являются их простота и стандартность. Фактически клиенту предлагается готовая «коробка», в которой уже прописаны все условия страхования, перечень рисков и объектов, подлежащих страхованию, лимиты ответственности, франшизы. Такой подход позволяет страховщикам осуществлять и сложные виды страхования, такие, как страхование квартир, дач и медицинское страхование. Следует, однако, отметить, что сложные варианты страхования элитных квартир, дач или особые варианты автострахования (раритетные автомобили), которые требуют выезда страхового эксперта для осмотра объекта, в Интернете не продаются. То же самое касается страхования жизни (накопительного страхования) - данный вид страхового покрытия требует длительной проверки состояния здоровья потенциального страхователя [1].

Задачи, которые выполняет Интернет-страхование, можно разделить на 2 группы, которые представлены в таблице.

Таблица 1. Основные задачи Интернет-страхования

| Задачи ИС | Описание задач ИС |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Предоставление информации | На сайте можно подробно ознакомиться как с самой компанией (история компании, основные данные, результаты деятельности, структура страховых выплат, контактные данные и пр.), так и с предоставляемыми компанией услугами и программами страхования. Клиент может выбрать наиболее подходящий вариант, исходя из условий, сравнить их между собой. Далее с помощью онлайн-калькулятора можно подсчитать стоимость и заполнить заявку на страхование. Также многие компании на своих сайтах предлагают онлайн консультацию специалиста. |
| Приобретение полиса страхования | Компания на сайте проводит практически полный цикл продаж, начиная от расчета стоимости и заполнения заявления на страхование, заканчивая оплатой и получением самого полиса. |

Источник: Составлено авторами на основе учебника «Страховой маркетинг» [2].

Интернет-страхование имеет ряд преимуществ, как для страхователя, так и для страховщика. Очевидным преимуществом Интернета является простота доступа с домашнего компьютера, а также интерактивность - получение дополнительной информации, расчет рисков, отправка страховщику заявления на страхование. Вторым, не менее важным преимуществом является то, что стоимость полиса, приобретенного через Интернет, значительно снижена. Практически все страховщики предлагают скидки от 5-20% при заказе полиса через интернет. Более низкая стоимость страховки при прямом страховании достигается за счет значительного сокращения операционных издержек: не включаются комиссионные агентам и другим посредникам, расходы на содержание сети офисов и штата сотрудников; оптимизированы документооборот и ускорен процесс принятия решений.

Несмотря на это, рынок продаж страхования через Интернет в Украине остается неразвитым. На формирование полноценно функционирующего рынка Интернет-страхования влияет несколько причин, одной из которых является проблема при оформлении самого документа и осуществления оплаты. Обычно доставка полиса осуществляется одним из двух способов. Первый: курьер привозит страхователю два экземпляра договора, страхователь расписывается и оставляет себе один экземпляр, второй остается у курьера. При этом покупка страхователь оплачивает наличными курьеру. Второй вариант предполагает, что два варианта договора отправляются страхователю по почте с печатями и подписями со стороны компании. Страхователь подписывает оба, и один вариант отправляет обратно в страховую компанию. При этом оплата осуществляется безналичным расчетом – через банк или почтовым переводом. Однако качество работы почтовой службы небезупречно – сроки и гарантии получения письма неоднозначны. В таком случае страхователю невозможно доказать факт отправки средств. За границей эта проблема решается следующим образом. Страховой полис заверяется электронной цифровой подписью страховщика по Интернету. В этом случае, оплата производится безналичным расчетом с помощью платежных систем типа "Яндекс.Деньги" и WebMoney. Также можно оплатить полис с помощью большинства пластиковых карт:

В Украине такие формы оплаты страховых услуг не нашли широкого применения и являются, скорее, исключением, это усугубляется недоверием населения электронной коммерции. Из-за этого возникает необходимость совершения дополнительных действий – перевода премии через банк при отсутствии или ненадежности системы прямого доступа к банковскому счету. Т.о. необходимость посещения отделения банка для перевода премии мало отличается в потребительском восприятии от поездки в страховую компанию. Это сразу уничтожает все преимущества Интернет-продаж, которые необходимо в идеале свести к нескольким операциям с одного терминала.

Другой причиной, тормозящей развитие Интернет-страхования является довольно низкая услугах СЖ в основном лишь тогда, когда их к этому вынуждают банки (при выдаче кредита) или законодательство (обязательные виды страхования).

Между тем, продажи через сеть рассчитаны на расширение клиентского круга именно за счет физических лиц. Поэтому очень важно уделить внимание решению данных проблем. Прежде всего, необходимо повысить уровень страховой культуры населения путем обширной и информативной рекламы страховых услуг, внедрять проекты, направленные на углубление знаний граждан о возможностях и преимуществах страхования, повышение уровня финансовой культуры населения и доверия к цивилизованному механизму страховой защиты.

Проблема передачи страхового договора в Украине частично решена. В январе 2006 года открылся первый в стране центр сертификации электронной подписи. Электронная цифровая подпись (ЭЦП) – вид электронной подписи, полученной в результате криптографического преобразования набора электронных данных, который прилагается к этому набору или логически с ним объединяется и дает возможность подтвердить его целостность и идентифицировать подписывающее лицо [5].

Электронная цифровая подпись функционально аналогична обычной рукописной подписи на бумаге и владеет всеми ее основными преимуществами:

- 1) удостоверяет, что подписанный документ поступает от лица, подписавшего его;
- 2) гарантирует целостность подписанного документа;
- 3) не дает возможности лицу, которое подписало документ, отказаться от обязательств, связанных с подписанным документом.

Это означает, что любое физическое или юридическое лицо имеет возможность удостоверить электронные документы своей собственной ЭЦП, которая имеет одинаковую юридическую силу с собственноручной подписью или печатью. Однако полноценное использование потенциала электронного обмена документами в страховании сдерживается неразвитой практикой использования электронно-цифровой подписи.

Выводы. В результате проведенного исследования можно указать, что, несмотря на имеющиеся проблемы в развитии Интернет-страхования, Украина имеет хорошие перспективы для расширения продаж страховых продуктов через сеть. Опыт США показывает: для того, чтобы сетевые продажи стали эффективными, необходимо, чтобы активными пользователями Интернета были не менее 10-15% населения. Согласно исследованию агентства InMind для Интернет Ассоциации Украины по состоянию на второй квартал 2010 года в Украине насчитывается 12,6 миллионов регулярных пользователей, из которых каждый пятый выходит в Сеть ежедневно, а каждый третий – раз в месяц. Проникновение Интернет в Украине в целом достигло уровня 32%. Среди всех пользователей Украины 81% относит себя к категории имеющих средний уровень дохода и выше. Экономически активное население и студенты составляют подавляющее большинство интернет-аудитории Украины: 82% пользователей Интернет работает или учится [6]. Таким образом, имеется широкий сегмент потенциальных потребителей страховых услуг в режиме онлайн.

Несмотря на рост продаж страховых полисов через Интернет, увеличение количества активных Интернет-пользователей, повышение страховой грамотности населения, Интернет-страхование остается непопулярным в Украине. Это объясняется тем, что главное преимущество онлайн продаж – приобретение страхового продукта не отходя от компьютера, в Украине не осуществляется. И механизм покупки страхового полиса клиентом через Интернет путем выбора необходимой программы, оплаты ее карточкой и получения по e-mail страхового полиса с цифровой подписью на практике не реализуется.

Источники и литература:

1. Голубева А. П. Повышение эффективности интернет-страхования на основе технологий консалтинга / А. П. Голубева, С. В. Мальцева // Бизнес-информатика. – 2010. – № 1. – С. 52.
2. Зубец А. Н. Страховой маркетинг / А. Н. Зубец. – М. : Анкил, 1998. – 254 с.
3. Особенности украинских интернет-продаж в страховании : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://forinsurer.com>.
4. Онлайн-страхование – удобство или потери? : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.prostobank.ua>.
5. Закон України № 852-IV от 22.05.2003г. “Про електронний цифровий підпис”: по состоянию на 01.03.2011г. : [Электронный ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступа : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=852-15>.
6. Данные исследовательского агентства «InMind» : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.inmind>.