



**AgEcon** SEARCH

RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

*No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.*

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ УСЛУГ НА СТРАХОВОМ РЫНКЕ ЛАТВИИ

СВЕТЛАНА ПОЛОВКО,

Факультет Инженерной Экономики и Управления  
Рижский Технический Университет, Латвия

**Title:** PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF ELECTRONIC SERVICES IN THE LATVIAN INSURANCE MARKET

**JEL Classifications:** G22

**Key words:** Insurance, e-commerce, insurance policy, insurance company.

**Abstract:** E-insurance is a vital topic for research as in the market of Latvia the given type of service has appeared rather recently - in September, 2006. The paper studies prospects of E-commerce development of insurance market in Latvia. Value of an information technology in the insurance market, growth profile of E-commerce, advantages of this E-channel use in insurance sales are considered.

ISSN: 1804-0527 (online) 1804-0519 (print)

PP. 65-67

### Введение

С развитием информационных технологий и Интернета у компаний появляются все большие возможности для рационализации производства и продаж. Э-страхование - это актуальная тема для исследования, поскольку на рынке Латвии данный вид услуг появился сравнительно недавно - в сентябре 2006 года. На Европейском страховом рынке история э-страхования исчисляется чуть более десяти лет, данный вид услуг в Европе появился в конце девяностых годов. Настоящая статья рассматривает перспективы развития электронной коммерции в страховании на рынке Латвии, выявляет преимущества и недостатки данного вида продаж, а так предлагает рекомендации для повышения эффективности продаж страховых продуктов с использованием электронной коммерции.

### Информационные технологии на страховом рынке

Э-коммерция, нередко приравненная модели B2C (business to customer) получила свое развитие и в Латвии. В Латвии встречаются разнообразные решения модели B2C - розничные Интернет магазины, в которых продают товары и услуги, услуги кредитных учреждений, новостные и информационные агентства и т.д. Пользуются огромной популярностью услуги Интернет банков, информационные слуги и различные базы данных. Технологии э-коммерции сектор услуг страхования затронули совсем немного. Но в последние годы наблюдается тенденция к изменению ситуации в данной сфере, и многие специалисты прогнозируют рост популярности э-страхования, т.к. одними из главных критериев в выборе страховых услуг становятся затраты времени и удобство использования. Продажи страховых продуктов в Интернете хоть и требуют больших начальных затрат ресурсов, но в дальнейшем представляется возможность значительно увеличить объем продаж и этот вид услуг удобен для клиентов. Приобрести полисы возможно на Интернет странице страховой компании, где клиент имеет возможность так же получить исчерпывающую информацию о покрытии рисков и размере страховых сумм. Интернет продажи дают возможность сравнительно легко завоевать новые

страховые рынки, поскольку Интернет снижает барьеры для проникновения на рынок и его обзорность. Кроме того, достижения информационных технологий обеспечивают снижение издержек, связанных с предоставлением и анализом информации клиентам, а так же обеспечением обратной связи.

Страховое покрытие как продукт является практически идеальным в маркетинге, поскольку не является физическим продуктом. Но, несмотря на это, страховая индустрия значительно отстает в использовании Интернета как сбытового посредника от других отраслей, предоставляющих услуги, например таких, как банки. В Европе еще сравнительно мало страховых компаний, которые предоставляют клиентам возможность приобрести полис или изменить условия уже приобретенного полиса, используя Интернет. Это можно объяснить, главным образом, недостатками в законодательстве и обязательствами по договору. Еще одной причиной является то, что Интернет является сравнительно пассивным маркетинговым инструментом, а страхование - это продукт, который необходимо продавать активно.

Итак, можно сделать вывод, что электронная коммерция в скором времени будет занимать все более важное место в сфере страховых услуг, поскольку новые информационные технологии предлагают возможность значительной экономии и рационализации ресурсов. Но нельзя при этом забывать, что страхование по своей сути является очень консервативным бизнесом, как в отношении страховых продуктов, так и касательно отношения клиентов.

### Развитие услуг электронного страхования в Латвии

Ведущую позицию в продажах услуг через Интернет занимают западные страны. Именно банки западных стран первыми ввели услуги Интернет банков, но перенести удачно реализуемые услуги Интернет банков в сферу страхования не увенчались успехом. Причиной может быть то, что страхование - это продукт «пониженного интереса», так как люди не думают о нем ежедневно, и информацию специально не ищут. К покупке данной услуги относятся серьезно, все тщательно обдумав, и при выборе данной услуги все-

таки нуждаются в персональном контакте со специалистом, в возможности получить консультацию.

Сравнивая активность стран Балтии в сфере Интернет продаж, нужно отметить, что наиболее значимых успехов достигла Эстония. Среди стран Балтии Эстония всегда была лидером в сфере развития информационных технологий. Эстонская компания «IF Eesti Kindlustuse» э-страхование начала заниматься в 2001 году с девизом – «Предлагаем купить страховой полис по лучшей цене не отходя от компьютера».

Интересными и полезными являются результаты еще одного исследования, автором которого является Европейская Комиссия. По результатам проведенного в 2002 году исследования «Услуги страхования и пенсионные фонды» (Insurance and pension funding services), чем сложнее и дороже страховой продукт, тем менее он предназначен для продаж через Интернет. Более применимыми для продаж через Интернет являются такие страховые продукты, как обязательное страхование гражданской ответственности автовладельцев, страхование имущества и путешествий. Именно стандартизированные страховые продукты, в которых не сложно рассчитать премию, более удобны для продажи через Интернет. А такие виды страхования, как страхование жизни или здоровья, из-за своей сложности не пригодны для продажи через Интернет.

При рассмотрении каналов продаж страховых продуктов, которые применяются в Латвии, можно сделать вывод, что страхованию с использованием Интернет продаж уделяется много внимания. Еще несколько лет назад страховые компании всего лишь предлагали заполнить заявку для получения предложения на страхование или на домашней странице были размещены калькуляторы для расчета страховых премий. Сегодня большинство компаний предлагают приобрести страховые полисы через Интернет. Первой страховой компанией, которая в 2006 году предложила полностью автоматическую покупку полиса была компания «IF Latvia». На домашней странице этой компании можно было приобрести полисы для страхования путешествий, имущества и гражданско-правовой ответственности. Следом и другие компании начали предлагать заключение договоров страхования при помощи дистанционных средств связи.

По мнению экспертов страховых компаний, э-страхование можно использовать на рынке для продажи страховых продуктов так же удачно, как услуги Интернет банка, которые уже прочно заняли свою нишу на рынке. Если предположить, что большая часть пользователей Интернет банком так же охотно покупали бы страховые продукты через Интернет, то страховые компании могли бы быть уверены в эффективности и рентабельности э-страхования. Но в то же время нельзя забывать, что страховые услуги являются продуктом низкого интереса, которые каждый клиент не покупает ежедневно, а значит, необходимость в консультациях и дополнительной информации ставит перед страховыми компаниями сложную задачу. Эта задача заключается в том, как заранее предвидеть все вопросы клиентов и на домашней странице разместить достаточное количество информации.

Если смотреть в целом на развитие е-коммерции в Латвии, последние статистические данные Латвийской

Интернет ассоциации за 2009 год свидетельствуют о том, что только 6% Латвийских предприятий продают свои товары или услуги при помощи средств дистанционной связи (Ассоциация, 2009).

Как свидетельствует исследование Кабинета Министров Латвии «Основные направления развития информационного сообщества на 2006-2013 годы», в 2006 году Латвии Интернет регулярно использовали только 36% жителей, использование Интернета в регионах в четыре раза меньше, чем в больших городах. Только в 15% домохозяйств есть подключение к Интернет сети, и главная причина таких маленьких объемов – дороговизна и отсутствие инфраструктуры (Petijums, 2009). За последние годы количество пользователей увеличилось, но достоверных данных о количестве пользователей нет.

При увеличении спроса будет развиваться сфера информационных и коммуникационных технологий, что даст значительный вклад в рост ВВП - в странах ЕС отрасль информационных и коммуникационных технологий дает 8% от ВВП и 25% его прироста, в свою очередь в США - дает 10% от ВВП и 40% прироста ВВП.

Можно сделать вывод (Таблица 1), что к 2013 году удельный вес жителей Латвии, делающих покупки с помощью Интернета, будет составлять 35%, что является достаточно большим сегментом рынка. Данный показатель дает возможность для развития электронного страхования, и с увеличением количества жителей, пользующихся услугами Интернета, будет расти количество клиентов страховых компаний, заключающих страховые договоры с помощью дистанционных средств связи.

Страховые компании Латвии активно развивают услугу заключения договоров страхования с помощью дистанционных средств связи, и на конец 2008 года предлагается уже 6 видов страхования. Можно сделать вывод, что 50% от объема предложенных продуктов э-страхования – это страхование автотранспорта, вторым по значимости является страхование путешествий, на третьем месте – страхование имущества.

Исследования, проведенные брокерской компанией Auto Solution Insurance Service (США) показывают, что главным фактором, влияющим на продажи через Интернет, является надежность. Как только покупатель чувствует себя надежно для предоставления своих персональных данных, объем продаж с помощью средств дистанционной связи значительно возрастает. Так же темп прироста объемов э-страхования ж большой степени зависит от процесса покупки услуги. Чем проще и короче процесс покупки услуги, тем активнее используются данные услуги. Рейтинг эффективности компаний, предлагающих короткий процесс покупки достигает 80%, а у компаний, процесс покупки услуги которой сложный и долгий, всего лишь 20% (Petijums, 2009).

Основываясь на вышеизложенной информации, можно выделить ряд преимуществ, которые возникнут при использовании э-страхования у страховых компаний:

- при использовании Интернет продаж расширится охват рынка, и в результате с минимальными затратами капитала страховая компания сможет привлечь большое количество новых клиентов;

- снизятся затраты на распространение услуг и документооборот;
- в целом снизятся административные затраты, в том числе телекоммуникационные затраты, затраты на использование трудовых ресурсов и т.д.

ТАБЛИЦА 1. ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЛАТВИИ В 2005 – 2013 Г.Г., В %

Показатели	2005	2009	2013
Удельный вес количества частных лиц, регулярно пользующихся Интернетом	36%	50%	70%
в т.ч. в сельских регионах	15%	40%	60%
Удельный вес количества домохозяйств, в которых есть подключение к сети Интернет	15%	40%	60%
Удельный вес количества работников, пользующихся компьютером и Интернетом каждый день	16%	35%	55%
Удельный вес сферы информационных и коммуникационных технологий в составе ВВП	6%	7.5%	9%
Удельный вес количества коммерсантов, проводящих сделки с помощью электронных транзакций	3%	20%	40%
Удельный вес количества жителей, использующих услуги дистанционного обучения	8.7%	17%	25%
Оборот коммерсантов от продаж в Интернете	0.46%	8%	15%
Удельный вес количества жителей, которые делают покупки в Интернете	3%	20%	35%

Источник: Pētījums „Informācijas sabiedrības attīstība”, Informācijas Sabiedrības birojs, 2004.gada marts, [http://www.eps.gov.lv/files/projekti/IUMEPLPam\\_150606\\_ISAP.doc](http://www.eps.gov.lv/files/projekti/IUMEPLPam_150606_ISAP.doc), 27.09.2009

В свою очередь, покупатели услуги э-страхования получают следующие преимущества:

- доступ к использованию услуги 24 часа в сутки;
- возможность одновременно использовать несколько услуг;
- возможность найти и выбрать более дешевый продукт, сравнив предложения нескольких компаний;
- возможность получить полную информацию об интересующем продукте за несколько секунд (Alfejeva, 2009).

Одним из способов, позволяющим страховым компаниям активизировать продажи страховых полисов через Интернет, является сотрудничество с другими компаниями, оказывающими связанные услуги. Это могут быть банки, туристические агентства и авиакомпания. Например, покупку полиса страхования путешествий можно активизировать, разместив баннер на домашней странице туристического агентства. Таким образом покупателю э-полиса будет легко и удобно перейти к покупке полиса, а страховая компания увеличит объемы продаж и стабилизирует свои позиции на рынке.

### Заключение

- a. Страховой рынок является рынком клиентов, это значит, что спрос на услуги страхования ниже, чем предложение страховых компаний. Компании, которые ориентируются на покупателя, при помощи Интернет услуг могут предложить более низкую цену и быстрое обслуживание, и таким образом являются более конкурентоспособными, чем компании, не уделяющие должного внимания развитию Интернет продаж.
- b. При введении электронного страхования снижаются административные издержки, поскольку уменьшается количество страховых полисов, продаваемых через другие, более дорогие каналы распространения.
- c. Продажа полисов через Интернет, хоть и требует больших затрат ресурсов на начальной стадии внедрения, но в дальнейшем снижает затраты, связанные с администрированием полисов, а так же

снижает затраты на персонал и дает возможность увеличить объемы продаж.

- d. Многие страховые продукты (страхование от несчастных случаев, страхование здоровья и т.д.) являются слишком сложными для продажи через Интернет, эти продукты требуют индивидуальных консультаций и разъяснений. Наиболее применимыми для страхования через Интернет являются страхование путешествий, автотранспорта, а так же страхование имущества.
- e. Покупатели страховых продуктов с помощью электронной коммерции готовы приобретать более простые продукты по низкой цене, оставляя покупку сложных страховых полисов с помощью центров обслуживания клиентов.

### Литература

- Alfejeva J., 2009. E-pakalpojumu efektivitāte uzņēmējdarbībā, [http://www.eps.gov.lv/files/seminari/BTA\\_Prezentacija\\_19062008.pdf](http://www.eps.gov.lv/files/seminari/BTA_Prezentacija_19062008.pdf), Accessed September 27.
- Encyclopedia Britannica Online, 2009. <http://search.eb.com/eb/article-9126084>, Accessed September 27.
- Европейская Ассоциация Страховщиков, [www.cea.eu](http://www.cea.eu), 26.09.2009.
- Latvijas Interneta asociācijas vispārējais pārskats, <http://www.lia.lv/stat.htm> 30.08.2009.
- Latvijas Interneta asociācijas Ziņojums: Interneta lietotāju skaits Latvijā līdzinās Eiropas rādītājiem, tomēr informācijas sabiedrības attīstība ir lēna, <http://www.lia.lv/a061.htm>, 28.09.2009.
- Pētījums “Informācijas sabiedrības attīstība”, Informācijas Sabiedrības birojs, 2004.gada marts, [http://www.eps.gov.lv/files/projekti/IUMEPLPam\\_150606\\_ISAP.doc](http://www.eps.gov.lv/files/projekti/IUMEPLPam_150606_ISAP.doc), 27.09.2009.
- The Effects of ICT and E-business on EU Trade: a Retail Industry Perspective [http://www.empirica.biz/publikationen/documents/2008/eChallenges\\_Woerndel\\_Retail.pdf](http://www.empirica.biz/publikationen/documents/2008/eChallenges_Woerndel_Retail.pdf), 27.09.2009.