

Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет)

Финансовый факультет
Департамент страхования и экономики социальной сферы

Выпускная квалификационная работа
на тему **«ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАНАЛОВ ПРОДАЖ СТРАХОВЫХ
ПРОДУКТОВ»**

Направление подготовки 38.03.01 - «Экономика»

Профиль «Страхование»

Выполнил студент учебной группы C17-1

Манахимов Лев Анатольевич _____

Руководитель: к.э.н.

ученая степень, и/или звание

Ермолаева Александра Сергеевна _____

**ВКР соответствует предъявляемым
требованиям**

Руководитель Департамента д.э.н.,

профессор

_____ А.А. Цыганов

« _____ » _____ 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Теоретические основы каналов продаж страховых продуктов.....	6
1.1 Страховой продукт: понятие, структура, методика разработки.....	6
1.2 Технологии продаж страховых продуктов.....	11
1.3 Понятие и классификация каналов продаж страховых продуктов.....	15
2 Анализ каналов продаж на страховом рынке РФ.....	22
2.1 Анализ и структура российского рынка страховых услуг.....	22
2.2 Деятельность посредников в условиях цифровизации страхового рынка.....	34
2.3 Новые возможности цифровизации каналов продаж страховых продуктов.....	41
3 Пути совершенствования каналов продаж российскими страховыми компаниями.....	50
3.1. Анализ каналов продаж страховых продуктов компании САО «РЕСО- Гарантия».....	50
3.2. Исследование практики применения веб-инструментов в онлайн-продажах страховых продуктов.....	55
3.3. Практические рекомендации по совершенствованию онлайн-продаж компании САО «РЕСО-Гарантия» на основе бенчмаркинга.....	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	85
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	89
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	98

ВВЕДЕНИЕ

Современный страховой рынок на сегодняшний день активно развивается и внедряются новые, совершенные технологии в каждую из его отраслей.

Цифровизация затрагивает всю экономическую сферу, и страховую не исключение. Продвинутое технологии позволяют повысить эффективность деятельности страховых организаций, расширить возможности для страхователей и совершенствование каналов продаж и онлайн-каналов в том числе.

Актуальность работы заключается в современной тенденции развития онлайн-каналов продаж и переходу к дистанционной работе в целом. Крупнейшие страховщики уже активно используют интернет-сайты, мобильные приложения, партнерские сайты и агрегаторы для продажи страховых продуктов онлайн. Пандемия, возникшая в связи с распространением коронавирусной инфекции, являлась одной из причин запуска активного перехода к онлайн продажам, страховые компании начали развивать мобильные приложения для повышения привлекательности и удобства клиентов, расширять линейку предоставляемых продуктов дистанционным способом и даже внедрять чат-ботов, способных без помощи живой поддержки продавать продукты и консультировать потенциальных страхователей. Посреднические продажи, остающиеся лидером среди каналов-продаж, также появляются и в виде онлайн-продаж. Банки, авиакомпании, автодилеры и другие посредники также задействуют онлайн-формат для реализации каналов продаж.

Тема цифровизации каналов-продаж страховых продуктов на данный момент имеет высокую степень разработанности, особенно за период 2019-2020 годов, когда пандемия оказала серьезное влияние на страховщиков. По направлению развития онлайн-каналов продаж работают крупнейшие страховые компании, а также высокую степень проработанности имеют научные исследования по теме цифровизации страхования и развития интернет-

каналов продаж. Например, Александр Андреевич Цыганов, профессор и руководитель Департамента страхования и социальной сферы Финансового университета, исследовал цифровизацию сектора страхования жизни [14], определив, что страховщики жизни выделяют интернет-системы через формирование личного кабинета и электронный документооборот как наиболее используемые новые цифровые технологии.

Целью выпускной квалификационной работы является исследование состояния цифровизации каналов-продаж страховых продуктов и определение путей их совершенствования на основе современных технологий и решений.

Для достижения цели были поставлены и решены следующие задачи, определившие логику выпускной квалификационной работы и его структуру:

- исследовать теоретические основы каналов продаж, структуру, методику разработки страховых продуктов, рассмотреть технологии продаж страховых продуктов и классификацию каналов продаж страховых продуктов;
- проанализировать каналы продаж страхового рынка РФ, рассмотреть деятельность страховых посредников в условиях цифровизации страхового рынка и определить новые возможности для цифровизации каналов продаж страховых продуктов;
- провести анализ каналов продаж компании «РЕСО-гарантия» и исследовать текущее состояние внедрения современных технологий для совершенствования каналов продаж на страховом рынке РФ;
- рассмотреть основные веб-технологии, использующиеся для продвижения страховых продуктов в сети интернет на примере компании «АльфаСтрахование»;
- на основе проведенных исследований, определить возможные методы и способы совершенствования онлайн-каналов продаж компании «РЕСО-гарантия» используя бенчмаркинг.

Объектом исследования являются каналы продаж страховых продуктов.

Предметом исследования выступает цифровизация каналов продаж страховых продуктов, возникающая в процессе развития современных технологий и их внедрения в страховую сферу.

Методическим обеспечением стали данные Центрального Банка РФ, данные и отчетности страховых компаний, данные оценочных и аудиторских компаний, научные труды отечественных ученых по тематике каналов-продаж, статьи и публикации по тематике цифровизации и развития интернет-каналов продаж в сфере страхования, нормативно-правовые акты, а также образовательные материалы для студентов.

1 Теоретические основы каналов продаж страховых продуктов

1.1 Страховой продукт: понятие, структура, методика разработки

Современный рынок страхования сформировал некие критерии, по которым страховые компании осуществляют свою деятельность: широкий спектр страховых продуктов, гарантия возмещения ущерба по страховым случаям, входящих в страховой продукт, а также создание удобных продуктов для клиентов, подходящими страховыми случаями и дополнительными услугами. Страховой продукт является важнейшей частью рынка страхования и по части предоставления услуг страхователям.

По мнению Зубеца А.Н., директора Института социально-экономических исследований Финансового университета, «продуктом называется все, что может быть предложено к потреблению на свободном рынке и предназначено для удовлетворения определенных нужд. Страховой продукт – это набор услуг по предупреждению и ликвидации последствий конкретного перечня неблагоприятных событий, определенных в договоре страхования, который предоставляется компанией клиенту. Он включает в себя основные и дополнительные продукты» [12]. Отечественные экономисты Ефимов С. Л. и Шахов В. В. считают, что страховой продукт – «перечень видов договоров страхования, по которым работает страховщик» [12].

Существует еще множество других определений «страхового продукта» и что подразумевают при использовании данного словосочетания, однако, по мнению автора данной выпускной квалификационной работы, наиболее полным является определение российских ученых И. П. Хоминич и Е. В. Дик: «При использовании словосочетания «страховой продукт» подразумевается набор услуг страховщика по предупреждению и ликвидации последствий конкретного перечня рисков, указанных в договоре страхования, который предоставляется клиенту» [5].

Страховой продукт также можно рассмотреть с двух позиций:

- с позиции страхового права – это договор страхования, содержащий страховой полис и полный список правил страхования;

- с позиции маркетинга – это предложение для потребителей с возможным удовлетворением их нужд и потребностей [9].

Совмещая данные понятия, мы возвращаемся к определению, данному выше: по своей сути, страховой продукт является комплексным предложением для страхователей, желающих обеспечить себя страховой защитой и качественным обслуживанием.

Важно отличать страховую услугу от страхового продукта. Страховой продукт – это итоговый результат человеческой деятельности по реализации экономической защиты для клиента от различных неблагоприятных последствий, как случайных, так и вероятностных. Страховая услуга, в свою очередь, является специфическим товаром на страховом рынке, имеющая потребительскую и меновую стоимость. Потребительская стоимость – это совокупность всех полезных свойств товара, благодаря которым он способен удовлетворять определенную потребность человека или общества в целом. Меновая стоимость, в свою очередь является количественным соотношением, выражающее стоимость определенного товара через стоимость другого.

Рассмотрим более подробно структуру страхового продукта. По сути, страховой продукт состоит из двух компонентов – внутренней («ядро») и внешней («оболочка»).

«Ядро» содержит базовую информацию про страховой продукт:

- страховое покрытие и риски;
- условия выплаты возмещения;
- цена;
- франшиза и т. д.

«Оболочка» дополняет «ядро» с помощью рекламы страхового продукта, обслуживанием договоров страхования и общей информацией для страхователей со всеми требуемыми свойствами потенциального покрытия. В оболочку также входят такие параметры, как дизайн самого полиса

страхования, его оформление и способ представления потребителю. Для отражения своего статуса и уровня, компании уделяют внимание дизайну и оформлению самого полиса.

Переходя к методике разработки нового продукта, необходимо отметить причины, побуждающие страховщиков создавать новые страховые продукты, представленные на рисунке 1.

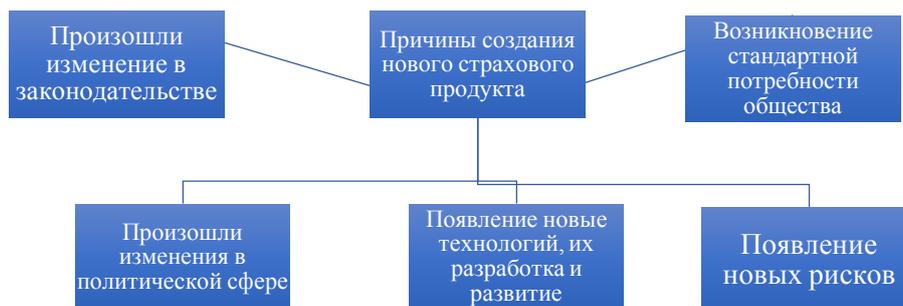


Рисунок 1. Причины создания новых страховых продуктов
Источник: составлено автором на основе данных [13].

Вместе с тем, разработка нового страхового продукта в большинстве случаев актуальна как для страховщика, так и для страхователя. Ведь при неудовлетворенности потребителей существующими страховыми продуктами, разработка нового продукта поможет выправить неудовлетворительную ситуацию. Таким образом реализация нового продукта, который будет соответствовать запросам страхователей и в финансовых интересах самого страховщика, поможет удовлетворить потребности клиентов и повысить рентабельность деятельности страховой компании.

Методика разработки нового страхового продукта включает несколько этапов, реализация которых позволяет окончательно вывести страховой продукт на рынок. Однако, недостаточно просто следовать установленным этапам, поскольку требуется трудоемкая работа по прогнозированию, маркетинговым исследованиям, актуарным расчетам и т. п.

Рассмотрим более подробно каждый из этапов разработки страхового продукта более подробно. Подготовительным этапом к разработке продукта является «Идентификация страховой потребности» [13]. Здесь происходит

базовый процесс по определению, нужно ли вообще разрабатывать продукт, будет ли в нем потребность и заинтересованность на страховом рынке.

Наиболее распространенная методика этапов по разработке страхового продукта выглядит следующим образом (рисунок 2) [9]:



Рисунок 2. Этапы разработки страхового продукта
Источник: составлено автором на основе данных [9].

Первый этап заключается в определении основных задач, целей и идей, проводится исследование рынка, анализируют потенциальных конкурентов, клиентов и каналы продаж.

Второй этап, как продолжение развития созданной идеи и концепции, состоит из сбора необходимой информации, которая поможет выяснить, как создать продукт отличным от существующих у конкурентов.

Третий этап является одним из ключевых среди всех 6 этапов, так как, полученная информация может отразить, стоит ли продолжать развивать процесс по разработке или нет.

Если после исследования полученной информации было принято решение продолжить развивать создание нового продукта, наступает четвертый этап. Основная цель – сформировать страховой фонд, а также активизируется процесс по подготовке кадров, как для маркетинговой составляющей, так и для актуарных расчетов.

На пятом этапе определяют ключевые положения страхового продукта: франшиза, страховая сумма, тариф и т. д.

Заключительный шестой этап характеризуется отделом маркетинга: как и где продавать. Разрабатывается оптимальная стратегия по внедрению нового страхового продукта на рынок, определяют окончательные варианты каналов сбыта продукта.

Таким образом, рассмотрев различные определения и мнения страхового продукта, автор данной ВКР пришел к выводу, что наиболее полным определением является мнения И.П. Хоминич и Е.В. Дик: «При использовании словосочетания «страховой продукт» подразумевается набор услуг страховщика по предупреждению и ликвидации последствий конкретного перечня рисков, указанных в договоре страхования, который предоставляется клиенту» [5].

Основное отличие страхового продукта от услуги – это результат человеческой деятельности, а услуга – уже товар, предлагаемый на рынке. Рассматривая структуру страхового продукта, выделяют «ядро» и «оболочку». Разработка нового продукта начинается с идентификации страховой потребности, а затем следует по установленным этапам:

- 1) разработка идеи страхового продукта;
- 2) сбор информации;
- 3) анализ полученной информации;
- 4) формирование требуемого страхового фонда;
- 5) разработка страхового продукта;
- 6) формирование маркетинговой стратегии.

Потребность в разработке нового продукта возникает, в первую очередь в целях повышения конкурентоспособности и инновационной привлекательности страховщика, а также в связи различными внешними событиями, например, при изменении законодательства или политической ситуации в стране.

1.2 Технологии продаж страховых продуктов

Разработав новых страховой продукт, страховые компании приступают к определению технологии продаж. Технология продаж – комплексный набор действий и процессов для осуществления продаж страховых продуктов. Без технологии продаж невозможно вывести страховой продукт на рынок, ведь сам продукт несамостоятелен и не содержит в себе способ продажи.

Классификация технологий продаж [58] отражена в Приложении А.

При этом технологии розничных посреднических и прямых розничных продаж имеет широкую классификацию, что представлено ниже в таблице 1 и таблице 2 [32].

Таблица 1. Технологии розничных посреднических продаж

Технология	Описание
Технология агентских продаж	Развитие агентской сети в страховой компании. Запускается рекрутинг агентов, обучения сотрудников для работы в подразделениях компании с агентами, а также создание системы обслуживания агентов в компании
Технология брокерских продаж и продаж финансовыми консультантами	Разработка моделей по работе с брокерами, в том числе и установление нормативной базы страховой компании по работе с брокерами. Организация коммуникации между страховой компанией и независимых финансовых консультантов, в последствии реализация продаж через финансовых консультантов
Технология брокерских продаж	Организация базы данных по банкам и выбор формы использования банковского канала: кооперация, агентские соглашения, финансовые супермаркет.
Технология сетевых посреднических продаж	Реализация продаж полисов через предприятия розничной торговли, почту и т. д.

Источник: составлено автором на основе данных [58].

Так, при технологии агентских продаж страховщик планирует организацию агентской сети с определенным планом мероприятий и формирование бюджета для развития сети. Производится рекрутинг агентов: формы, методы и источники. После создания системы обслуживания агентов в компании, запускается процесс управления агентской сетью.

Технология брокерских продаж реализуется с помощью созданной модели по работе с брокерами, в свою очередь разработанной по нормативной базе компании. Устанавливается взаимодействие страховой компании с брокерами и финансовыми консультантами, после чего организуются продажи.

Банковские продажи довольно просты: определяются мотивы продаж продуктов через банки, отбор по базе данных и выбор формы банковских продаж: агентские соглашения, кооперация или финансовый супермаркет. Производится выбор страховых и банковских продуктов для реализации через банк, обеспечение условий для сотрудников банков.

Технология сетевых продаж подразумевает определение возможных сетевых посредников для продажи страховых услуг. Часто разрабатываются комплексные программы страхования, например, в жилищной сфере.

В случае с прямыми розничными продажами, офисные выступают классическим вариантом реализации собственных продуктов и услуг. Для развития проводят маркетинговый анализ открытия новых точек продаж, запускают рекламную кампанию для новых точек продаж, а также автоматизацию деятельности офисов (таблица 2).

Таблица 2. Технологии прямых розничных продаж

Технология	Описание
Технология прямых офисных продаж	Продажа продуктового ряда через собственные точки розничных продаж
Технология телефонных продаж	Организация колл-центра для реализации продуктов страхования, а также обслуживания клиентов

Окончание таблицы 2

Технология	Описание
Технологии интернет-маркетинга в розничных продажах	Продажа страховых продуктов с помощью интернет-сайта или мобильного приложения
Технология персональных продаж	Разработка индивидуальных продуктов и тарифов для ключевых клиентов компании. Продажи осуществляются с помощью баз данных по ключевым клиентам, а обслуживание через персональных клиентских менеджеров

Источник: составлено автором на основе данных [58].

Телефонные продажи как технология используется в очень многих сферах, в страховании в том числе. Контакт-центры есть у всех крупных страховщиков, в связи с удобством его наличия, а также эффективности.

Использование интернета является главным трендом цифровизации. С помощью интернет-маркетинга, интернет-сайтов и разработки мобильных приложений, компании серьезно улучшают удобство пользования их сервисом, упрощают процесс покупки страховых продуктов. Расширяются способы оплаты страхового взноса, автоматизация этого процесса. Например, английская страховая компания «Premier Shield Insurance» начала принимать биткойны как способ оплаты своих страховых услуг и продуктов автострахования [63].

Технология персональных продаж также является не новшеством для любой сферы. Индивидуальный подход к определенным ключевым клиентам необходим для поддержания имиджа и статуса компании, структурирования базы клиентов страховой компании.

Как средство привлечения клиентов к продуктам и удержание имеющихся клиентов, страховщики (а также посредники при продаже страховых продуктов, например, банки, автосалоны) внедряют удаленное обслуживание, обладающее определенными преимуществами при использовании (рисунок 3) [10].



Рисунок 3. Преимущества удаленного обслуживания клиентов
 Источник: составлено автором на основе данных [10].

Внедрение удаленного обслуживания является частью цифровизации страхового рынка. Дистанционное обслуживание клиентов ускоряет процесс работы и урегулирования убытков, хранение данных в облачном хранилище позволяет страховщикам использовать всю необходимую информацию в любой момент и с любого устройства. Это не только улучшает деятельность страховой компании и удобство для клиентов, а также уменьшает издержки, ведь интернет является менее затратным решением для обратной связи.

В заключении по параграфу 1.2 автор делает следующие выводы, что при создании любого нового страхового продукта, страховая компания-использует наиболее приемлемую технологии продаж в соответствии со своей стратегией. При этом в настоящее время именно технология интернет-продаж развиваются высокими темпами и являются одной из самых привлекательных для страховщиков, так как, данный способ позволяет отразить прозрачно и информативно сведения о продуктах для клиентов, снизить издержки и удовлетворить потребности клиентов дистанционно.

1.3 Понятие и классификация каналов продаж страховых продуктов

Канал продаж – способ распространения и сбыта определенного продукта компании, а также привлечение новых клиентов [8].

Классификация каналов продаж формировалась постепенно с этапами эволюции страховых рынков [11].

На первом этапе развития страховых рынков преобладали продажи через сеть филиалов компаний, а также агентства. Страховщики старались расширяться, создавать больше личных точек продаж продуктов и реализовывать их самостоятельно. При этом агентства также были востребованы, которые далее будут являться важной частью становления современного страхового рынка.

Двигаясь по эволюции страхового рынка, на втором этапе выделяются генеральные агентства, активно двигающие развивающийся рынок. Был дан старт развитию новых каналов продаж: через независимые агентства, банкострахование, продажи через с помощью сил личного персонала компании. Стоит отметить, что данные каналы продолжают преобладать во многих развитых и развивающихся странах и по сей день.

Второй этап был переломным в сфере каналов продаж страховых продуктов и агентства заняли высокую роль на ступени развития страхового рынка. Агенты, осуществляющие свою деятельность по франшизе, независимые финансовые консультанты вели рынок, однако в современных условиях рынок требует сочетание уже устоявшихся традиционных методов продаж и современные интернет технологий. Данный этап дал толчок к цифровизации, развитию дистанционной формы продаж, консультаций и поддержки. В текущих условиях протекает процесс «3 этапа», в связи с которым и появились современные каналы продаж через мобильные приложения, интернет-сайты и даже блокчейн технологии.

Пройдя через этапы становления каналов продаж, как уже было отмечено, по каналам продаж существует следующая классификация:

- прямые продажи – продажа полисов без привлечения посредников, используя исключительно свои центральный офис, филиалы или интернет-сайт;
- посреднические продажи – реализуются благодаря сторонним посредникам, которыми могут быть как профессиональные участники рынка (брокеры, агенты), так и компании, для которых страхование не является основной деятельностью (автосалоны, банки и турагентства).

Главным преимуществом прямого канала является полный контроль, а также экономичность для страховой организации. Прямые разговоры с клиентом, возможность обслуживания страхователей при личном присутствии не только привлекательны для самих потребителей, так и значительно снижает расходы компании. Однако, даже при современных возможностях продажи через интернет, мобильные приложения, существуют недостатки прямого канала. Чтобы приобрести полис, клиенту нужно иметь свою инициацию и решение приобрести страховой продукт. Для этого требуется как минимум зайти на сайт, заполнить анкету и самостоятельно выбрать продукт. Есть и случаи, когда потребуются прийти в офис компании, говорить по телефону. Это все может оттолкнуть клиентов, ведь страхование – по своей сути продукт пассивного спроса, потребители должны демонстрировать самостоятельную готовность принять решения и приобрести полис.

Таким образом, посредники и пользуются спросом, в связи с отсутствием подобных проблем. Агентские сети являются одним из самых эффективных каналов продаж на сегодняшний день. Страхование в таком случае преподносится как сопутствующий продукт к другим товарам или услугам: при покупке автомобиля, туристической поездке, покупке бытовой техники. При посредническом канале продаж, важную роль играет и эффективное применение современных технологий: агенты имеют возможность просматривать информацию по клиенту без взаимодействия с компанией, что позволяет лично изучить и предложить лучшие варианты в зависимости от потребностей клиента.

Несмотря на положительные стороны, посреднический канал продаж также имеет некоторые недостатки [23]:

1. Дороговизна для страховщика. Высокая агентская комиссия, которая может достигать до 30%, сильно бьет по прибыли компании. В связи с этим, может происходить экономия на других элементах: качестве продуктов, уровень обслуживания и сервиса, доступность обратной связи с клиентами.

2. Данный недостаток вытекает из преимущества прямого канала продаж: отношения клиента выстраиваются в первую очередь с агентом, а не страховщиком. Коммуникация будет происходить с агентом, уровень доверия также складывается в первую очередь к нему.

3. Страховой агент независим – значит способен при необходимости перенести свой страховой портфель из одной организации в другую. Данная проблема довольно серьезна для компаний: уникальные предложения для агентов, отличительные особенности сотрудничества – это все затраты и довольно серьезные.

Нестраховые посредники также довольно распространены и развивались высокими темпами благодаря активным обязательным видам страхования: ОСАГО, ипотечное и автокредитование. Неотъемлемая часть страхования в данных сферах предоставляют страховщикам высокие объемы продаж и экономию на продвижение своих продуктов. Однако, сотрудничество страховой компании и посредника имеет две стороны:

- положительную - одна сторона продает свой продукт, а другая получает комиссионные;

- отрицательную – осложнение партнерских отношений. Автодилер может повысить стоимость ремонта и запчастей для автомобилей, реализовывать низкий уровень ремонта. Страховая организация требует скидки на ремонт, задерживать оплату. Подобные проблемы могут привести к расторжению партнерства, что говорит о нестабильности данного метода.

В любом случае, посредники (те же автодилеры) находятся в доминирующем положении: закончить партнерство для них будет не большой проблемой.

По классификации каналов продаж также можно разграничить по характеристикам целей, размеров и других факторов: розничные продажи и продажи корпоративным клиентам.

Розничные продажи включаются в себя классические продукты для физических лиц по трем каналам продаж:

- офисный – личные продажи страховой компании, без использования сторонних сил. стандартно используется два способа – в прямом смысле офисный, с личным присутствием клиента, либо онлайн – через интернет-сайт, мобильное приложение или телефонный звонок;

- агентские – универсальный канал, зависящий от самого агента. какие-то могут продавать любые продукты, какой-то только один, в зависимости от своей специализации и обучению;

- альтернативные – нестраховые посредники, брокеры и все другие варианты, не относящиеся к офисными или агентским.

К корпоративным продажам относятся продажи юридическим лицам и также имеют свои несколько каналов:

- прямые – аналог офисного канала розничных продаж;
- агентские – осуществляются агентами, являющиеся физическими лицами;

- партнерские – аналог альтернативных каналов розничных продаж.

Становление интернет-каналов продаж началось относительно недавно, но уже являются важной частью страхового рынка. Через данный канал продаж активно реализовывают ОСАГО и КАСКО, а также постепенно продвигают имущественное страхование и страхование жизни. Полноценное внедрение интернет-канала не планируется, что довольно логично, полная замена традиционных методов пока еще невозможна. Несмотря на это, уже около 8% страховщиков в России вводят полную систему обслуживания через онлайн

кабинет [11]. Внедрение интернет-продаж перестает быть уникальностью или отличительной чертой для компаний, становится стандартом для серьезных игроков на страховом рынке, поэтому данный канал продаж подкрепляют новыми цифровыми технологиями в виде мобильных приложений, мобильных продаж, текстовой поддержки через чат-бот и многих других.

Таким образом, исходя из содержания параграфа 1.3, автор делает вывод, что собственные сети, филиалы страховых компаний и агентства являлись первыми каналами продаж на страховом рынке. Затем большую долю в развитии каналов продаж заняли посредники, в том числе широкое распространение получило банк страхование. Таким образом сформировалась классификация по двум каналам продаж: прямые и посреднические. Каждый канал имеет свои преимущества и недостатки, что предопределяет их комбинацию большинством страховых компаний. При этом интернет-продажи развиваются большими шагами, все крупные страховщики разрабатывают и внедряют современные информационные технологии для эффективных продаж.

По изложенному материалу в главе 1 ВКР теоретических основ каналов продаж страховых продуктов можно сделать следующие выводы и обобщения:

В области исследования понятия, структуры и методики разработки страхового продукта:

А) современный страховой рынок выстроен по определенным критериям к страховщикам, которым стараются соответствовать все страховщики: широкий выбор страховых продуктов, качественное обслуживание для клиентов и гарантия возмещения ущерба по страховым случаям. Автор данной считает определение И.П. Хоминич и Е.В. Дик наиболее полным и точным: «При использовании словосочетания «страховой продукт» подразумевается набор услуг страховщика по предупреждению и ликвидации последствий конкретного перечня рисков, указанных в договоре страхования, который предоставляется клиенту» [5];

Б) страховой продукт структурно состоит из «ядра» и «оболочки». «Ядро» включает в себя базовую и ключевую информацию по продукту (цена, франшиза и т. д.), «оболочка» в свою очередь состоит из дополнительных элементов, таких как реклама и обслуживание клиентов. Оболочка играет важную роль, многие страховщики для отражения своего статуса и уровня нанимают отдельных дизайнеров для оформления внешнего вида полисов страхования;

В) новые страховые продукты разрабатываются в соответствии с возможными причинами, такими как изменения в законодательствах или в политической сфере. Страховщики идентифицируют страховую потребность в новом продукте, чтобы понять с самого начала пути: будет ли новый актуален и пользоваться спросом. Процесс разработки нового страхового продукта состоит из 6 этапов, начиная с разработкой самой идеи, заканчивая формированием маркетинговой стратегией, для правильного внедрения продукта на рынок.

В области исследования технологий продаж страховых продуктов:

А) после прохождения всех этапов по разработке продукта, страховые компании определяют технологию продаж. Технология продаж – комплексный набор действий и процессов для осуществления продаж страховых продуктов. Классификацию проводят по 4 группам: по каналам продаж, по уровню автоматизации, по продукту и по отношению к договору страхования. Более обширная классификация строится по розничным прямым продажам и по розничным посредническим продажам;

Б) важной составляющей цифровизации при использовании любой технологии продаж – дистанционное обслуживание и обратная связь с клиентами. Большое количество преимуществ подталкивает всех страховщиков внедрять новые технологии для дистанционного взаимодействия с клиентами. Совершение операций независимо от местоположения клиента, снижение издержек при использовании интернет технологий, а также спокойствие за

сохранность информации и финансовых средств дают обширные возможности для самого страховщика и его клиентов.

Исследовав понятие и классификацию каналов продаж страховых продуктов, автор сделал следующие выводы:

А) канал продаж – способ распространения и сбыта определенного продукта компании, а также привлечение новых клиентов [8]. Становление страховых рынков начиналось с классических продаж через личные точки и филиалы продаж. Постепенно на рынок выходили агенты, что сподвигло развитию страховых посредников. Начали появляться новые каналы продаж: банки, автодилеры. Сложилась классификация по каналам продаж: прямые и посреднические. Каждый из них имеет преимущества и недостатки, поэтому страховщики используют оба для эффективной деятельности;

Б) розничные продажи классифицируют по потребностям определенной группы: офисные, агентские и альтернативные, корпоративные по прямым, агентским и партнерским;

В) интернет-продажи начали развиваться относительно недавно, но продолжают активно внедряться на страховой рынок. В частности, ОСАГО и КАСКО самые распространенные продукты, использующие современные интернет-технологии, а также имущественное страхование, страхование жизни постепенно подключаются к данной тенденции. Крупные страховщики разрабатывают внедряют эффективные инструменты в целях развития интернет продаж, улучшения сервиса и имиджа компании (например, мобильные приложения, чат-боты, мобильные сервисы и др.).

2 Анализ каналов продаж на страховом рынке РФ

2.1 Анализ и структура российского рынка страховых услуг

Российский рынок страхования в 2020 году напрямую зависел от ситуации, связанной с распространением коронавирусной инфекции. Динамика страхового рынка зависит от состояния экономики страны в целом, а именно следует за динамикой ВВП. Экономический кризис в России усугубился из-за падения цен на нефть, что также имеет серьезное влияние на рынок страхования РФ [19].

Анализируя первый квартал 2020 года, стоит отметить, что любые прогнозы на период 2020 года оказались абсолютно неверными, в связи с мировой обстановкой и введенными ограничениями. Объем премий-брутто вырос на чуть менее, чем 13%. Поспособствовало этому повышение спроса на продукты страхования жизни, а также резкому заключению крупных договоров страхования по обязательному личному, ДМС и страхования имущества юридических лиц.

Второй квартал сопровождался ростом страхования прочего имущества юридических лиц и накопительного страхования жизни. Ограничения, введенные из-за пандемии, активизировали процесс изменения структуры каналов продаж страховых продуктов. Доля электронных продаж выросла, офисные и банковские продажи потеряли позиции.

Третий квартал показал исторический рекорд: рентабельность капитала российских страховых компаний достигла максимальную отметку за всю историю наблюдений (за 9 месяцев) – практически 35%. Основной причиной оказались разовые доходы от валютной переоценки активов с учетом ослабления рубля. При этом результаты по страховой деятельности снизились.

Кратко рассмотрев ситуацию страхового рынка по кварталам за 2020 год, подробнее рассмотрим итоговые результаты. Страховой рынок вырос на 4,1%, объем страховых премий достиг отметки в более чем 1,5 триллиона рублей, и это несмотря на пандемию. По квартально наблюдалась нестабильная ситуация

в связи с ограничительными мерами: Во II квартале объемы временно снизились, но уже к III показатели начали возвращаться к уровням до ограничений и коронавирусной инфекции.

Основными драйверами роста страховщиков 2020 года можно назвать НСЖ и большинство сегментов страхования, связанных с кредитованием. Банк России активно поддерживал кредитования физических лиц (в особенности ипотеки), используя переход на мягкую денежно-кредитную политику и применяя антикризисные меры. Низкие ставки по депозитам сподвигли население на поиск иных доходных инвестиционных инструментов, что дало возможность банкам продвигать продукты НСЖ.

Пандемия сильно ударила по рынку ДМС, в связи с процессом оптимизации расходов средних и малых предприятий и сокращением доходов населения в целом. Помогли в этой ситуации крупные корпоративные клиенты, компенсировав снижение страхования здоровья своих сотрудников.

В довольно сложный экономический период страховщики смогли пройти с сохранением запаса финансовых ресурсов. Рентабельность капитала снизилась незначительно, но уже как отмечалось – осталась максимальной среди всех основных сегментов финансовой системы РФ.

На текущий момент ожидается постепенная нормализация экономики, открытию границ и росту доходов. Большинству сегментов страхового рынка РФ прогнозируют хороший рост, в связи с поддержкой спроса населения на заемные средства.

Следующие факторы во многом будут определять динамику и состояние страхового рынка РФ [28]:

- темпы роста кредитования населения: Банк России прогнозирует, что темпы прироста немного усилятся, что приведет к росту сегмента страхования заемщика;
- уровень заинтересованности страховщиков в адаптации продуктов страхования жизни после введения новых условия осуществления реализации

ИСЖ и НСЖ. При снижении заинтересованности в обновлении продуктов, очень вероятно резкое сокращение объемов взносов по ИСЖ и НСЖ;

- изменение ставок по депозитам и заинтересованность населения в поиске альтернативных методов инвестирования своих средств. Страхование жизни может быть привлекательным инструментом в данном случае, но во многом будет влиять деятельность страховщиков по повышению доходности и формированию рискованной составляющей, соответствующая интересам страхователей;

- восстановление доходов населения, малого и среднего бизнеса, а также продолжение активного усовершенствования технических возможностей дистанционных консультаций врачей, поможет восстановить спрос на ДМС.

- большую роль сыграет динамика продаж новых автомобилей, которая будет зависеть от изменения доходов населения. Прогнозы неоднозначны: АВТОСТАТ установил сокращение объема рынка автомобилей на 5-6%, АЕБ прогнозирует рост на 2.1%.

Анализируя состояние рынка в 2019 году (Приложение Б), стоит отметить рост совокупных выплат примерно на 18% (в основном сыграл рост выплат по страхованию жизни), при этом практически не произошло изменений по страховым премиям. Выплаты увеличились в целом практически по всем видам страхования, за исключением страхования имущества юридически лиц и страхования ответственности перевозчика перед пассажирами.

Поквартально стоит отметить резкое падение премий и выплат во II квартале в связи с введенными ограничениями, к III и IV кварталу ситуация восстановилась до положительной динамики в диапазоне 1-10% (Приложение В).

Структура страхового рынка находится примерно на прежнем уровне, сдвиг произошел на не более, чем 1% в сторону обязательного страхования, что отражено на рисунке 4.

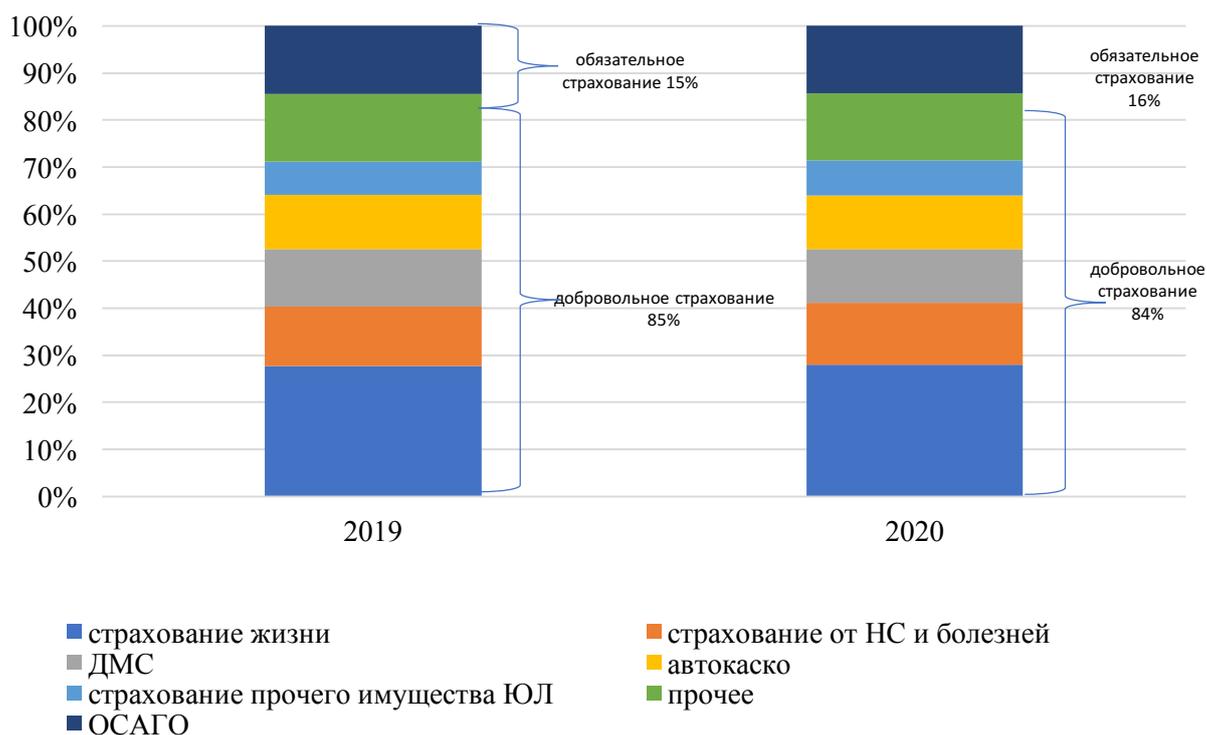


Рисунок 4. Структура страхового рынка РФ по доле премий
 Источник: составлено автором на основе данных [56].

Большую долю занимает страхование жизни по добровольному страхованию, ОСАГО по обязательному, в целом, как и в 2019 году.

Одна из основных тенденций на рынке страхования – страхование жизни. В 2020 году страхование жизни вернулось к росту после снижения в 2019 году. Банки активно продвигают продукты НСЖ на фоне снижения ставок по депозитам. Население ищет доходные инвестиционные инструменты, что и делает НСЖ привлекательным продуктом. Страховщики оперативно переориентировались на продажи продуктов НСЖ с единовременным взносом, в основном для потенциальной компенсации потерь от испытывающего спад сегмента ИСЖ (таблица 3). При этом Банк России активно повышает уровень безопасности граждан, выпустил рекомендации по продаже гражданам без понимания работы сложных продуктов ИСЖ и НСЖ, также запустили процесс по расширению требований к осуществлению данных видов страхования.

Таблица 3. Показатели доходности ИСЖ, инфляции и ставок по депозитам физических лиц

Показатель	Значение
Средняя доходность по трехлетним полисам ИСЖ, завершившимся в 2020 году	4,7
Средняя инфляция за период 2017–2020 годов	3,9
Средневзвешенные ставки по банковским депозитам физических лиц, заключенным за 2017 г. на срок от 1 года до 3 лет	7
Средняя доходность по пятилетним полисам ИСЖ, завершившимся в 2020 году	3,1
Средняя инфляция за период 2015–2020 годов	3,9
Средневзвешенные ставки по банковским депозитам физических лиц, заключенным за 2015 г. на срок более 3 лет	8,1

Источник: составлено автором на основе данных [28].

В 2019 году был введен в действие внутренний стандарт страхования жизни и указание Банка России, которые содержали в себе требования раскрывать страхователям полную информацию о продуктах страхования жизни. Это послужило снижению взносов по ИСЖ и в 2020 году сокращение установилось на уровне 7,4%, однако, это вызвало перетёк денежных средств из сегмента ИСЖ в НСЖ, что и является одной из причин роста НСЖ.

В 2020 году происходило активное распространение франшиз и введение скидок в связи со снижением аварийных случаев, что увеличило количество заключенных договоров и объем взносов по автокаско. Также, произошел рост средних выплат в автостраховании после ослабления рубля. Запчасти для иностранных автомобилей выросли в цене, повышая общую стоимость ремонта автомобиля.

Страхование имущества юридических лиц не только не потерпело убытков в связи с пандемией и снижением экономики, но и показало максимальный рост среди всех главных сегментов страхового рынка РФ (без учета страхования жизни) достигнув 114 млрд. рублей страховых взносов. Рост прочего страхования имущества физических лиц 2019 года сменился на более стабильный уровень (-0,3%). Предположительно, на это могла повлиять отмена реализации программы страхования жилья в Москве, по которой было застраховано около 50% всех квартир.

Говоря о других сегментах страхового рынка, было зафиксировано в большинстве случаев сокращение взносов. Страхование финансовых рисков потеряло 9%, объемы по страхованию грузов на 8%. Причины ясны: пандемия способствовала сокращению туристических поездок и снижению грузоперевозок.

В 2020 году возросли вознаграждения посредникам, что повлекло за собой увеличение доли расходов на ведение дела (рисунок 5). Таким образом, комбинированный коэффициент убыточности хоть и не изменился, но его структура потерпела изменения.

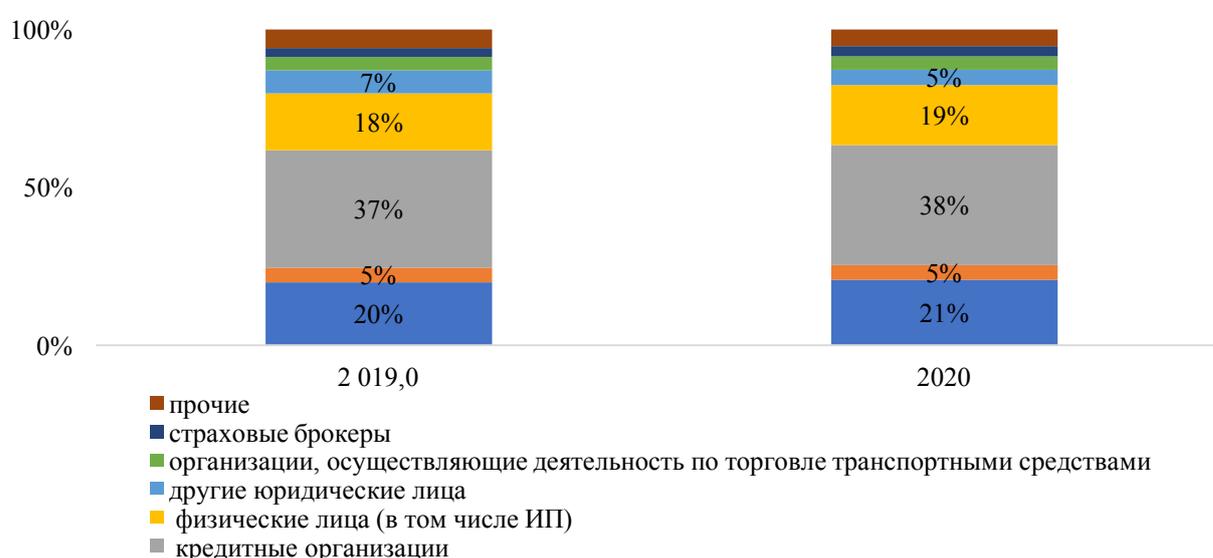


Рисунок 5. Распределение страховой премии по каналам продаж
Источник: составлено автором на основе данных [56].

Рост вознаграждений посредникам обусловлен повышением коэффициента расходов, они составляют более 50% всех расходов страховых компаний РФ. Средний уровень комиссионного вознаграждения посредников в 2020 году зафиксирован на 30%, а наибольший объем комиссии приходится на страхование от несчастных случаев и болезней и страхование жизни заемщика. Два данных вида страхования образуют объем более чем половины всех вознаграждений посредников. 20% комиссий приходится на страхование прочего имущества физических лиц и автокаско.

Основным каналом продаж остаются посредники, имея долю $\frac{3}{4}$ всех страховых взносов 2020 года. Около 50% этой доли занимают кредитные

организации. Автор данной ВКР рассмотрел структуру финансового результата страховых организаций (таблица 4 и 5).

Таблица 4. Результат от операций страховых компаний по страхованию жизни в 2020 году

В млрд.	2020	Изменение с предыдущим годом (%)
Результат от операций по страхованию жизни	-99	219
=		
Заработанные страховые премии	426	5
-		
Выплаты	-205	53
-		
Изменение резервов и обязательств	-227	6
-		
Расходы по ведению страховых операций	-93	5
+		
Прочие доходы за вычетом прочих расходов	-1	-31

Источник: составлено автором на основе данных [28].

Финансовый результат по страхованию жизни для страховщиков оказался все же отрицательным, однако намного лучше по сравнению с 2019 годом (таблица 4).

Результат по страхованию иному, чем страхование жизни практически не изменился (1%), но сохраняет положительное значение (198 млрд. р.). Как уже было отмечено, наибольшее изменение произошло по расходам по ведению страховых операций (таблица 5).

Таблица 5. Результат от операций страховых компаний по страхованию иному, чем страхование жизни в 2020 году

В млрд.	2020	Изменение с предыдущим годом (%)
Результат от операций по страхованию иному, чем страхование жизни	198	1
=		

Окончание таблицы 5

Заработанные страховые премии	961	3
-		
Состоявшиеся убытки	-458	1
-		
Расходы по ведению страховых операций	-289	12
-		
Отчисление от страховых премий	-7	3
+		
Прочие доходы за вычетом прочих расходов	-10	-36

Источник: составлено автором на основе данных [28].

Основные показатели финансового результата в таблице 6 показывают эффективную инвестиционную деятельность страховых компаний и снижением доходов от страховой деятельности, в целом из-за пандемии и введенных ограничений пострадала вся мировая экономика.

Таблица 6. Основные финансовые показатели страховых организаций в 2020 г.

В млрд.	2020	Изменение с предыдущим годом (%)
Прибыль (убыток) до налогообложения	248	0
Итого доходов (расходов) от прочей операционной деятельности	-126	-2
Итого доходов за вычетом расходов (расходов за вычетом доходов) от страховой деятельности	98	-40
Итого доходов за вычетом расходов (расходов за вычетом доходов) от инвестиционной деятельности	275	30

Источник: составлено автором на основе данных [28].

Доходы от инвестиционной деятельности выросли на 110% и имеют наивысший темп роста, среди других источников дохода (рисунок 6). В период пандемической ситуации страховые компании активно инвестировали для сохранения доходов и компенсации потерь от страховой деятельности в связи сложившейся обстановкой.

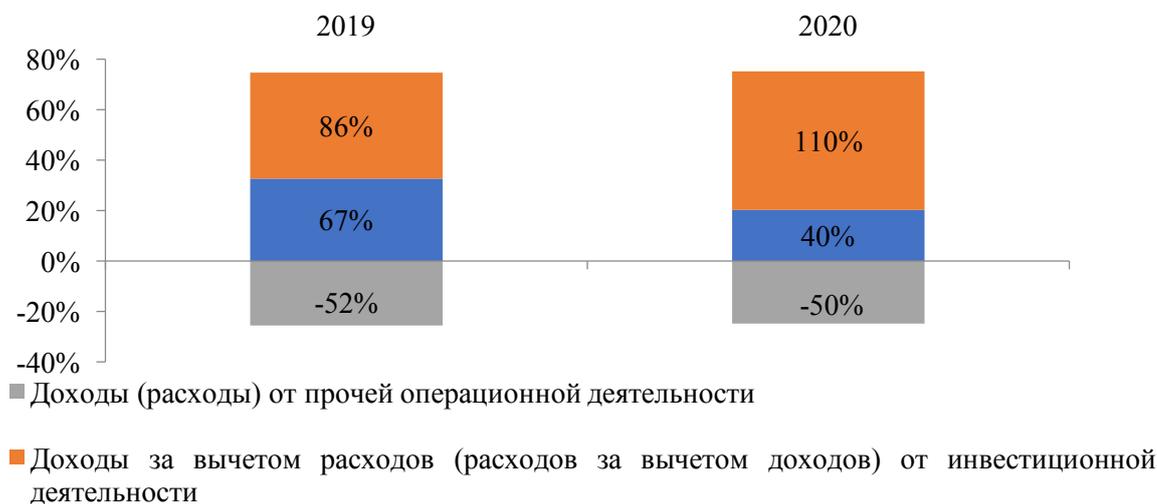


Рисунок 6. Динамика структуры прибыли страховщиков РФ
 Источник: составлено автором на основе данных [19].

Страховые компании, занимающиеся страхованием жизни (рисунок 7), получили от инвестиционной деятельности доход еще выше, чем у страховщиков иного, чем жизни и выросли на 156%.

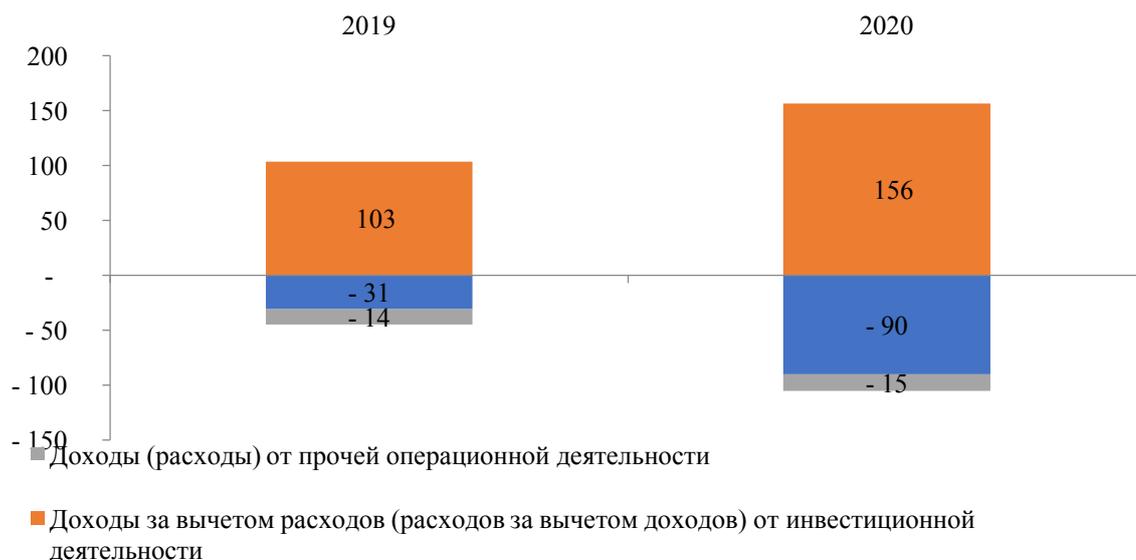


Рисунок 7. Динамика структуры прибыли страховщиков жизни РФ
 Источник: составлено автором на основе данных [19].

В заключении параграфа стоит уделить внимание на прогнозы рынка 2021 года. Прогнозы прошлого года в связи с коронавирусной ситуацией оказались неверны, но сейчас происходит адаптация рынка и понимание того, как ведет себя экономика в пандемической ситуации. Эксперты рейтингового агентства «Эксперт РА» предполагают, что восстановление динамики страхового рынка напрямую зависит от состояния деловой активности и ее возвращению к докризисному (пандемическому) уровню. Ситуация с коронавирусом остается открытой, длительность рецессии в мировой экономике трудно спрогнозировать, но рост страхового рынка предварительно будет установлен на уровне 7-9% [46]. Падение рынка не ожидается ни при каких обстоятельствах, восстановление будет происходить постепенно и умеренными темпами. Однозначно, большую роль будет играть и плавное восстановление экономики в целом. При успешном восстановлении страховой рынок закрепится расширением как инвестиционного спроса, так и потребительского. При любом раскладе – главным фактором неопределенности остается ситуация с коронавирусом во всем мире.

Банковский канал продаж поддержит некоторые сегменты страхования, например, имущества физических лиц и от несчастных случаев и болезней. Поддержку также окажут сниженные ставки по кредитам и продление программы льготной аптеки, которая действовала и в 2020 году.

Наибольшим пострадавшим сегментом по прогнозам Эксперт РА окажется ДМС. Предложение «урезанных» полисов и полисов с франшизами поддержит сегмент, однако пока не будет восстановлена деловая активность, прогнозируется снижение премий от 5% до 10%.

Страхование жизни вернется к лидерам роста. Низкие ставки по депозитам поспособствуют восстановлению динамики сегмента, население с повышенным интересом находится в поисках благоприятных инвестиционных инструментов. Условия приобретения ИСЖ и НСЖ улучшились, порог входа снизился, а повышенное внимание населения к своему здоровью сыграет

большую роль в ситуации с динамикой сегмента страхования жизни, и по прогнозам, темп прироста премий составит от 15% до 25% (таблица 7).

Таблица 7. Прогноз на 2021 год: динамика страхового рынка по сегментам

Вид страхования	Базовый прогноз (%)	Консервативный прогноз (%)	Факторы влияния
Добровольное медицинское	+5-6	+8-10	Распространение продаж полисов с урезанным набором услуг, франшиз и развитие телемедицины. Сокращение расходов предприятия окажут серьезное давление
Автокаско	2-3	+2-3	Низкие ставки по кредитам, однако низкий уровень платежеспособности населения
ОСАГО	0	0	Отсутствие каких-либо драйверов роста
Страхование прочего имущества Юр. Лиц	3-5	0	Влияние базовых экономических трендов, инфляционный рост, единоразовые изменения от заключения/отказа крупных контрактов
Прочие виды страхования	4-6	2-3	
Рынок NON-LIFE	2-3	0-(-1)	
Рынок в целом	7-9	4-5	
Страхование имущества граждан	6-8	2-3	Активное распространение через банковский канал продаж

Источник: составлено автором на основе данных [46].

Таким образом, проанализировав состояние и структуру страхового рынка РФ, автора данной ВКР пришел к следующим выводам:

Тяжелая ситуация с коронавирусом повлияла на все сферы экономики, и на страховой рынок в том числе. Поквартально были нестабильные скачки состояния рынка, в связи с введением и отменой каких-либо ограничений. По итогам рынок остался в положительной стороне с ростом на 4,1%, объем премий составил более чем 1,5 триллиона рублей.

Основным драйвером роста является НСЖ и другие сегменты страхования, связанные с кредитованием. При этом рынок ДМС просел в связи с пандемией.

Динамика страхового рынка РФ будет зависеть от следующих факторов:

- темпы роста кредитования населения;
- уровень заинтересованности страховщиков в адаптации продуктов страхования жизни после введения новых условия осуществления реализации ИСЖ и НСЖ;
- изменение ставок по депозитам и заинтересованность населения в поиске альтернативных методов инвестирования своих средств;
- восстановление доходов населения, малого и среднего бизнеса;
- динамика продаж новых автомобилей.

Структура страхового рынка практически не изменилась: обязательное страхование занимает 16% всего рынка – большую часть которой является ОСАГО. По добровольному страхованию жизни преобладает среди 84%.

Одной из тенденций 2020 года является рост вознаграждений посредникам и увеличение доли расходов на ведение страховых дел. Средний уровень комиссионного вознаграждения посредников составил 30%.

Анализируя финансовые результаты всех страховых компаний, стоит отметить высочайший рост результата от операций по страхованию жизни (219%), но само значение осталось отрицательным (-99 млрд. руб.). Результат по страхованию иному, чем страхование жизни практически не изменился (1%) сохранив положительное значение в 198 млрд. руб. Стоит отметить повышение доходов от инвестиционной деятельности на 110%, занимая наивысшую позицию темпа роста среди различных источников дохода.

В заключении автор рассмотрел прогноз на 2021 год, отметив ключевые тенденции:

- серьезная поддержка сегментов страхования имущества физических лиц и страхования от несчастных случаев и болезней;
- ДМС потенциально потеряет 5-10% премий;

- страхование жизни снова вернется в лидеры роста.

2.2 Деятельность посредников в условиях цифровизации страхового рынка

Несмотря на активное использование интернет-каналов продаж и мобильных приложений самими страховщиками, страховые посредники остаются основным каналом продаж страховых продуктов: на них приходится около $\frac{3}{4}$ всех страховых взносов. Высокие комиссии посредникам дают возможность страховым компаниям нарастить взносы в прибыльных видах страхования. Рассматривая коэффициенты убыточности, то по всем сегментам зафиксированы значения меньше 100% - это говорит о том, что страховщики, несмотря на высокие комиссионные посредникам, получают прибыль: коэффициент убыточности по страхованию от несчастных случаев и болезней составил 72,2%, автокаско – 81,8% [28].

Большая часть вознаграждений приходится традиционно на кредитные организации (рис. 8), на уровне 61% (что на 1% меньше 2019 года).

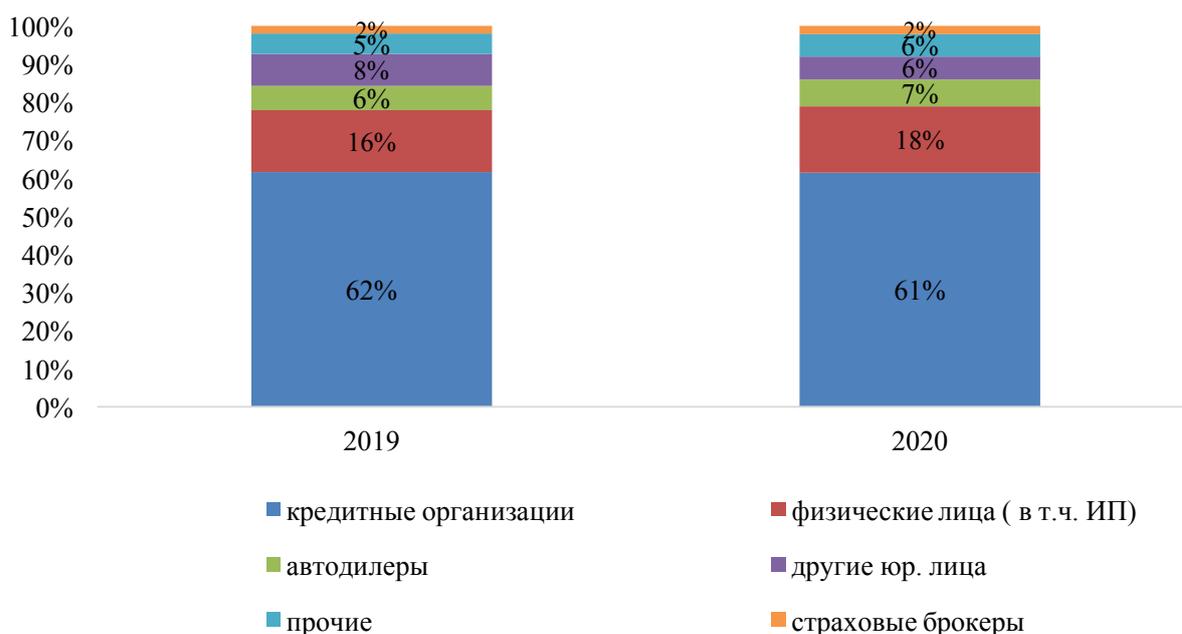


Рисунок 8. Структура распределения вознаграждения посредникам
Источник: составлено автором на основе данных [28].

По динамике четко виден прирост комиссий посредникам (рис. 9): комиссии по страхованию жизни заемщика выросли на 4%, по автокаско 2%, однако по страхованию жизни осталось на прежнем уровне.

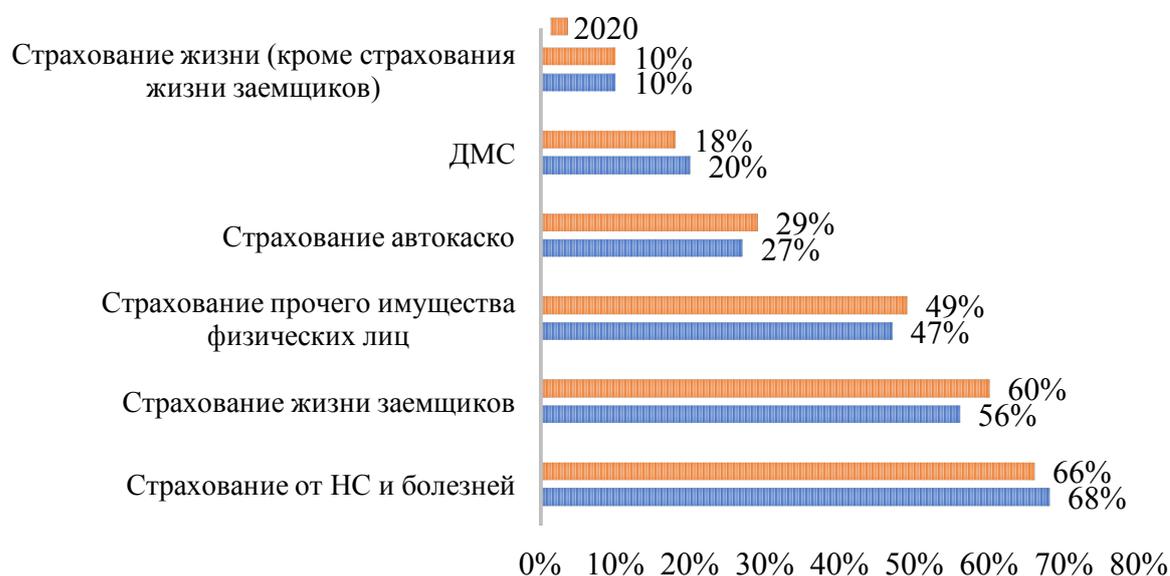


Рисунок 9. Динамика комиссий посредников
 Источник: составлено автором на основе данных [28].

В условиях пандемии образовался новый тренд – цифровые страховые агенты [62]. Согласно проведенному исследованию ПАО СК «Росгосстрах» и НАФИ, более 70% опрошенных хотели бы работать онлайн, только 40% были готовы работать по традиционному сценарию. После анализа полученных данных опроса, инициаторы исследования сделали выводы об изменении структуры продаж страховых продуктов. В связи с пандемической ситуацией, онлайн продажи поднялись до 6% у страховых компаний, но посредники, а особенно банки, принесли около 75% страховых премий. Процент продаж через агентский продаж поднялся на около 5 пунктов и составил 22% от всех взносов по начисленным премиям. Цифровизация дает не только глобальные возможности для экономики и страхового рынка, но и меняет внутренние составляющие рынка, например, структуру каналов продаж.

В 2019 году, также в связи с экономическим кризисом, вызванным COVID-19 вырос объем договоров, заключенных через страховых посредников: брокеров, агентов и банков [21].

Страхователи стремились снизить негативный эффект влияния пандемии на финансовую составляющую, защитить своих работников и укрепить позиции в отрасли. Страховые брокеры имеют действенные инструменты для данных процессов: заключают долговременные договоры страхования (2-3 года), пересматривают страховые тарифы по уже заключенным договорам, снижают франшизу без увеличения стоимости страхования, а также наиболее актуальным в пандемию были консультирования в онлайн формате, вебинары и чат-боты.

Страховой брокер становится востребованным как «сопровождающий» при процессах риск-менеджмента. Брокер способен помочь со снижением расходов на страхование, а также разработать новые страховые программы, с учетом нужд рынка и страхователей. Не стоит забывать и об информационно-консультационных услугах брокера, которые также востребованы в рамках экспертиз инвестиционных исследований для принятия решений об объекте инвестирования. Инвестиционное исследование требуется для минимизации транзакционных рисков и получения объективного мнения по поводу рисков компании.

24 апреля 2020 года вступил в силу Федеральный закон о внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ [1], в котором были внесены изменения в Законы «Об организации страхового дела в Российской Федерации» и «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств». Внесенные изменения повлияли на регулирование деятельности страховых посредников в онлайн-формате и интернете в целом. Изменения соответствовали требованиям для реализации целей и задач, установленных Стратегией развития страховой деятельности РФ и национальной программой «Цифровая экономика Российской Федерации».

Важнейшим изменением является снятие запрета на оказание услуг по заключению и реализации договоров страхования в форме электронного документа страховыми посредниками [27]. До этого был установлен полный запрет по оказанию подобных услуг в электронном виде. Страхователи могли

заключать договор страхования в электронной форме только напрямую со страховой компанией, а при обращении к страховому посреднику в офис – договор был бы заключен исключительно на бумажном носителе. Теперь же, достаточно обратиться к посреднику через интернет и без посещения офиса оформить договор страхования. Данное изменение было логичным шагом в условиях роста доли продаж страховых продуктов через интернет.

Следующее изменение касается определения услуг, которые могут оказывать посредники в дистанционном формате. Законом установлено, что страховые посредники могут оказывать услуги от имени страховщика (и за счет страховщика в том числе), связанные с заключением договором страхования в электронной форме. Это должно быть обговорено и установлено в договоре между страховым посредником и самим страховщиком и применительно только к услугам, связанным с добровольным страхованием.

В условиях цифровизации, закон позволяет участвовать страховым посредникам в обмене информацией между страхователем и страховщиком в электронной форме. Возможно это при соблюдении определенных требований: данная возможность должна быть предусмотрена договором между страховым посредником и страховщиком. Страховой посредник с помощью трехстороннего электронного обмена может получать информацию по следующим документам:

- заявление о заключении договора страхования;
- заявление об изменении договора страхования;
- заявление о досрочном прекращении договора страхования;
- уведомление о наступлении страхового случая;
- заявление об осуществлении страховой выплаты;
- иную информацию и документы, необходимые в соответствии с правилами страхования для заключения, изменения, досрочного прекращения договора страхования, для получения страховой выплаты.

Страховщик сам определяет, включать ли в договор пункт о допуске страхового посредника к электронному документообороту при заключении

добровольного страхования. В любом случае, ответственность перед страхователем за деятельность страхового посредника остается за страховщиком и осуществляет надзор за исполнением обязанностей посредника.

Таким образом, страхователи могут выбирать удобный для себя способ заключения добровольного договора страхования: либо в традиционном «бумажном» виде, либо в электронном. А новые изменения упростили процесс для страхователей – при желании заключить, изменить или расторгнуть договор страхования, можно направить требуемую информацию напрямую страховому посреднику в электронном виде. Для этого достаточно использовать любой из вариантов: направить необходимую информацию через официальный сайт страховщика (страхового посредника) в интернете или через мобильное приложение страховщика (страхового посредника).

Для электронного документооборота законом были установлены запреты и ограничения, которые предотвращают потенциально возможные недобросовестные действия:

- страховой брокер и агент не могут подписывать от лица страховщика договор страхования в виде электронного документа своей электронной подписью, а также получать страховую премию от страхователя по соответствующему договору страхования;

- предыдущее ограничение распространяется и на случаи со страхователем: брокер или агент не вправе заключать договор страхования в виде электронного документа от имени страхователя;

- для заключения договора страхования в виде электронного документа от своего имени и за счет страхователя – юридического лица, то договор должен быть подкреплён усиленными квалифицированными подписями (электронными) страховщика, страхового брокера, страхователя – юридического лица;

В рамках реализации трехстороннего информационного обмена используется система автоматизированного направления информации. Это позволяет получать информацию сразу и страховщику, и посреднику, если страхователь использовал сайт или мобильное приложение. Данный метод должен работать и наоборот, чтобы от посредника информация направлялась страховщику.

Как уже отмечалось, согласно новому закону, участие страховых посредников в информационном обмене (в электронной форме) возможно только при добровольном страховании, но также существует пункт, что в видах обязательного страхования допускается, если это предусмотрено федеральным законом.

Законом были внесены изменения и в порядок осуществления обязательного страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств. Новые правила дают возможность страховым посредникам на основании соглашения со страховщиком участвовать в обмене информацией в электронной форме, при оказании посредником услуг, связанных исполнением или расторжением договоров, а также заключением и изменением договоров обязательного страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств.

Порядок обмена информацией между участниками страхования определяется правилами профессиональной деятельности профессионального объединения страховщиков с учетом требований Закона «Об организации страхового дела в РФ».

Рассмотрев страховых посредников в условиях цифровизации рынка, автор сделал следующие выводы по параграфу 1.2:

Страховые посредники остаются основным каналом продаж, занимая $\frac{3}{4}$ всех страховых взносов, а высокие комиссии посредникам дают возможность страховым компаниям нарастить взносы в прибыльных видах страхования. Страховщики получают прибыль, несмотря на высокие комиссионные:

коэффициенты убыточности по большинству сегментов страхования меньше 100%.

Цифровые страховые агенты оказались новым трендом в условиях пандемии. Более 70% опрошенных по проведенному исследованию хотели бы работать онлайн. Онлайн продажи поднялись до 6% у страховых компаний, но посредники остаются лидерами и принесли около 75% всех страховых премий.

Страховые брокеры оказывают большую помощь с помощью действенных инструментов для страхователей: консультируют в онлайн режиме, разрабатывают чат-ботов, пересматривают страховые тарифы по уже заключенным договорам страхования. Брокеры становятся также востребованными и при процессах риск-менеджмента, выступая в роли «сопровождающего».

После вступления в силу Федерального Закона о внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ, страховые посредники получили новые возможности реализации своей деятельности в онлайн виде. Был отменен запрет на оказание услуг в форме электронного документа страховыми посредниками при добровольном страховании. Обязательное страхование разрешено для реализации посредниками в сегменте ОСАГО.

Разрешен электронный обмен документами и информацией между участниками страхового договора: страхователем, страховщиком и страховых посредником. Участие страхового посредника в форме получения документом и информации обговаривается заранее в договоре между самим посредником и страховщиком. Для реализации трехстороннего обмена используются современные автоматизированные системы, которые ускоряют процесс взаимодействия. Порядок обмена информацией между участниками страхования определяется правилами профессиональной деятельности профессионального объединения страховщиков с учетом требований Закона «Об организации страхового дела в РФ».

2.3 Новые возможности цифровизации каналов продаж страховых продуктов

Цифровизация сегодня охватывает практически каждую отрасль экономики во всем мире, и страхования в том числе. Современные интернет-технологии являются основным драйвером цифровизации страховых каналов продаж и страхования в целом.

Развитие Цифровизация происходит благодаря постоянной разработке и применению новых технологий и новых каналов продаж [6], что отражено в таблице 8.

Таблица 8. Новые технологии как часть цифровизации страхового рынка и каналов продаж

Новые цифровые технологии			
ТЕЛЕ-технологии	Блокчейн	Big Data	Онлайн-технологии
Новые каналы продаж страховых продуктов			
Интернет-продажи	Мобильные приложения	Смартфоны/планшеты	Агрегаторы

Источник: составлено автором на основе данных [6].

Теле-технологии позволяют распространять информацию с помощью мобильной связи и проводить консультации посредством звонков. Изначально, это один из первых этапов к цифровизации, ведь мобильные звонки являются шагом к взаимодействию со страхователями без его личного присутствия в офисе. Однако, эффективность такой технологии не так высока, но ее появление сыграло большую роль для дальнейшего развития новых технологий.

Блокчейн технологии потенциально являются сильнейшим драйвером цифровизации страхования и каналов продаж страховых продуктов. В первую очередь – для автострахования: постепенное внедрение умных датчиков в транспортные средства для сбора данных подкрепляются блокчейн технологиями, позволяющие быстро и оперативно проанализировать данные, полученные от них. Чем больше проанализировано данных – тем качественнее страховщики могут создавать персонализированные полисы для страхователей.

Блокчейн развивается как средство канала продаж относительно недавно, но уже существует достаточное количество стартапов и платформ, успешно работающих на рынке. Например, компания Etherisc [64] разработал децентрализованную страховую платформу на основе блокчейна. Продукты компания разрабатывает сама, и продвижение происходит за счет криптовалютных ресурсов и интернет-сайт, с поддержкой мобильного приложения. Приобрести страховой полис можно как с помощью традиционных денег, так и криптовалютой. Наиболее интересный продукт компании – страховые выплаты при задержке авиарейсов [60]. Система абсолютно прозрачна, так как используются смарт-контракты с полностью открытым исходным кодом.

Big Data уже далеко не новшество, но является неотъемлемой частью любой организационной структуры с большим массивом данных. Использование Big Data серьезно помогает страховщикам для разработки новых продуктов, что в последствии упростит его продажу. Чистка полученных данных, их анализ и построение аналитической модели важно на каждом этапе разработки страхового продукта.

Онлайн-технологии являются базой для цифровизации, включает в себя применение интернета, взаимодействия в дистанционном формате, возможность реагировать на страховые случаи в быстрые сроки и передавать необходимую информацию в минимальные сроки.

Исходя из рассмотренных технологий, который уже предоставили новые возможности для создания новых каналов продаж или их модернизации, можно выделить современные каналы продаж на их основе:

Интернет-продажи – уже в 2019 году, по результатам исследования «Эксперт РА», практически 100% страховщиков применяли интернет-решения в процессе продажи страховых продуктов (рисунок 10) [17]. Канал онлайн-продаж задействуют очень активно, и это отражают темпы прироста премий в сегменте электронного страхования. Объем сегмента электронного страхования в 2018 году вырос в 1,5 раза, по сравнению с 2017 (без учета ОСАГО).

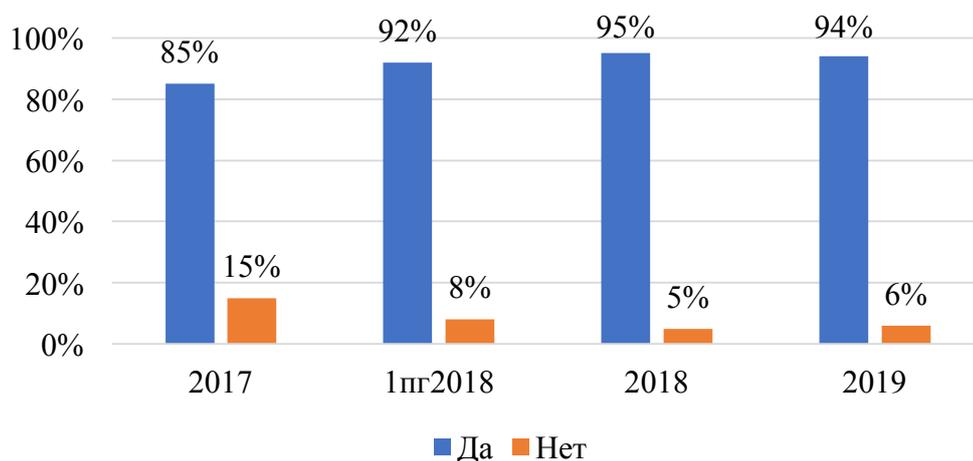


Рисунок 10. Применение интернет-продаж страховыми компаниями 2017-2019 г.

Источник: составлено на основе данных [17].

За год количество компаний использующие интернет-продажи приблизилось к отметке 95% и данный показатель будет только расти.

В 2018 году, основная доля премий через интернет-продажи приходилась на автокаско (35,6%) и страхование имущества физических лиц (13%) [31] (рисунок 11):

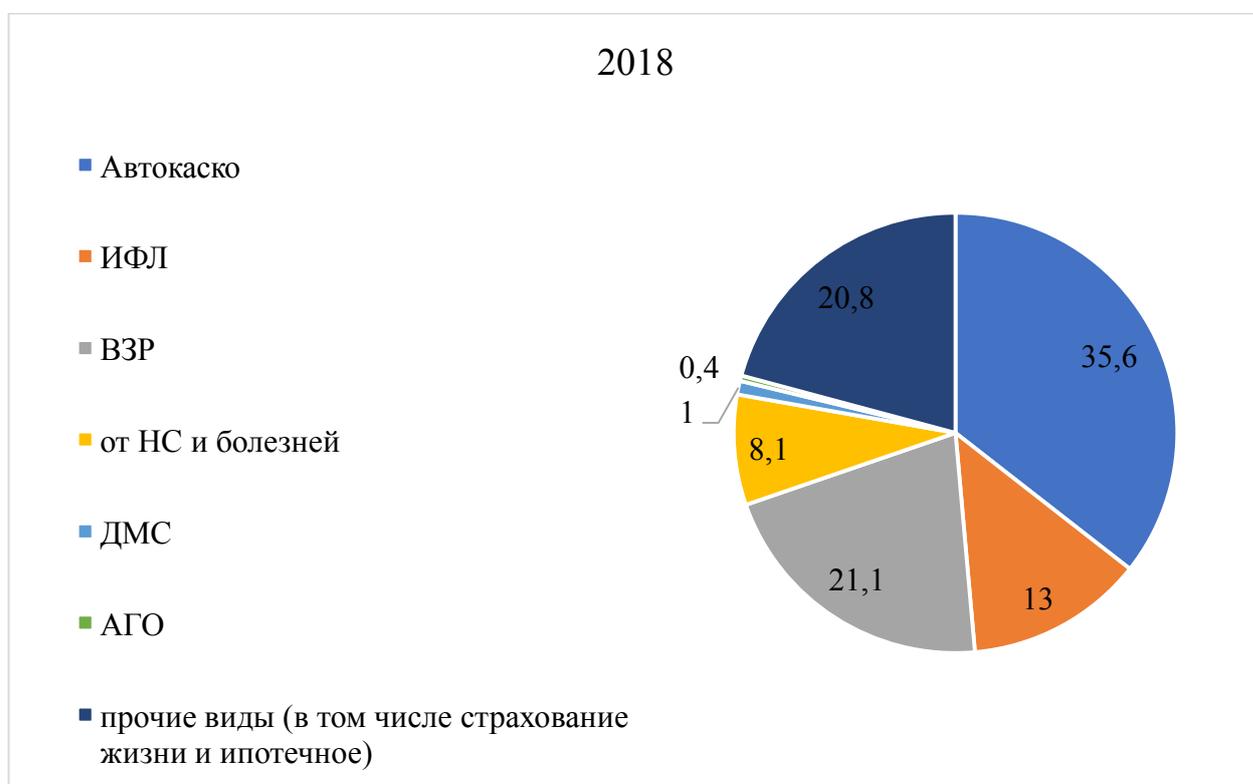


Рисунок 11. Структура страховых премий по электронному страхованию 2018 г. (без учета ОСАГО, %)

Источник: составлено автором на основе данных [31].

В 2019 году структура немного изменилась (рисунок 12):

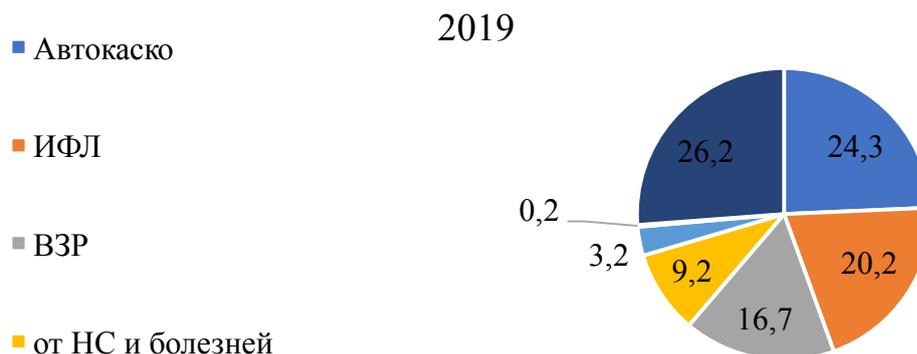


Рисунок 12. Структура страховых премий по электронному страхованию 2019 г. (без учета ОСАГО, %)

Источник: составлено автором на основе данных [31].

Доля премий по автокаска упала до 24,3%, а ИФЛ выросла до 20,2%.

Интернет-продажи действительно являются отличным каналом продаж для страхователей, так как достаточно ввести базовые данные на сайте и уже получить взаимодействие со страховой компанией через чат, телефон или мобильное приложение. Insuretech компании позволяют выплачивать средства в тот же день, когда наступил страховой случай, за счет возможностей интернет-технологий.

Мобильные приложения – один из главных трендов цифровизации каналов продаж страховых продуктов. Страховщики максимально развивают мобильные приложения, чтобы сделать их привлекательным способом приобретения страховых продуктов. Во-первых, покупка полисов, консультации и поддержка происходят круглосуточно, что обеспечивает постоянную возможность получения прибыли для компании и покупку полисов в любом момент для потенциальных страхователей. Чат-боты могут помочь с базовыми вопросами без обращения к живой поддержке, передать информацию об возникшем страховом случае, помочь в выборе продукта.

Мобильные приложения как канал продаж, также интересны благодаря встроенным системам подбора тарифа вида «конструктор». По аналогии с сотовыми операторами, позволяющие выбрать количество необходимых минут

или смс, страхователи также могут выбирать интересующие условия или срок страхования. Технология мобильных приложений еще предстоит развивать страховым компаниям, в связи с каждодневным совершенствованием современных технологий.

Смартфоны и планшеты – не являются прямым каналом продаж, а неким дополнительным инструментом для их продажи (не учитывая мобильные приложения). Смартфон или планшет предоставляет страхователю использовать интернет-сайт для просмотра необходимой информации о страховщике и продукте или загрузить мобильное приложение.

Страховые агрегаторы – современный канал продаж с конкурирующей составляющей [57]. По сути, страховщики не могут напрямую повлиять на частоту отображения страховых продуктов в агрегаторах – только в виде рекламы на сайте. Страхователи получают очень большие возможности при использовании агрегаторов – достаточно ввести базовые предпочтения, а затем уже будут предложены варианты по сужению условий, что в итоге отобразит наилучшие варианты. Для конкуренции в данном канале продаж сыграет роль цена полиса, количество включенных услуг и дополнительных параметров и интуитивность последующего оформления через сайт.

Банки для продвижения страховых услуг также комбинируют классические офисные продажи с мобильным. Основные используемые инструменты [10]:

- SMS-сообщения;
- push-сервисы, уведомления мобильных приложений и почты;
- голосовые звонки;
- социальные сети.

Распространенность и простота мобильного канала являются ключевыми преимуществами, так как смартфоном или планшетом пользуются большинство населения и всегда находятся с пользователями.

Социальные сети выступают современным каналом продвижения страховых продуктов и услуг, так как позволяют производить сбор полезной

информации, обеспечить качественное обслуживание с помощью внедрения чатов в социальные сети и повысить уровень продаж новых страховых продуктов.

Таким образом, в заключении параграфа 1.3, автор делает следующие выводы:

Цифровизация охватила большинство сегментов экономики, в том числе и в страховании. Развиваются новые цифровые технологии для улучшения страховой деятельности, совершенствования каналов продаж и продвижения страховых продуктов и услуг.

Рассмотрев новые каналы продаж страховых услуг и продуктов, можно выделить усиленное развитие интернет-продажи и мобильные приложения, которые на сегодняшний день доступны практически каждому потенциальному страхователю. Интернет прозрачен и открыт, имеется возможность предоставить всю необходимую информацию для страхователей, что ускоряет процесс заключения договоров страхования. По статистике, практически 100% страховщиков применяют интернет-продажи.

Блокчейн технологии еще недостаточно развиты для полноценного внедрения каждым страховщиком, но уже проделаны большие шаги для этого. Например, стартап Etherisc, использующий блокчейн для реализации страховой деятельности активно развивается и расширяется.

Мобильные приложения, такие как «Альфа-мобайл» и «РЕСО-мобайл», также являются одним из трендов цифровизации, благодаря «конструктору» тарифов, удобством использования и наличием чат-ботов, ускоряющие процесс взаимодействия потенциального страхователя и выбором продукта.

В частности, банковский канал продаж развиваясь в сторону мобильного распространения услуг и продуктов используют различные современные инструменты, такие как push-уведомления и социальные сети. Социальные сети выделяются охватываемой аудиторией и возможностью проанализировать потребности и адаптацией продуктов под них.

По изложенному материалу в главе 2 выпускной квалификационной работы анализа каналов продаж на страховом рынке РФ автор делает следующие выводы и обобщения:

По анализу и структуре российского рынка страховых услуг:

А) состояние Российского рынка страхования в 2020 году напрямую зависело от распространения коронавирусной инфекции, все прогнозы на данный период оказались неверными, так как, сложившуюся ситуацию тяжело было предусмотреть. Поквартально рынок вел себя нестабильно, в связи с ограничительными мерами, которые вводились и отменялись постепенно. Итоговым результатом оказался рост страхового рынка на 4,1% и достижение объема страхового рынка до уровня более чем 1,5 триллиона рублей;

Б) динамика страхового рынка РФ будет определяться некоторыми факторами, такими как темпы роста кредитования населения, восстановление уровня доходов граждан и уровень заинтересованности страховщиков в адаптации продуктов страхования жизни после введения новых условий реализации продуктов ИСЖ и НСЖ. Страховой рынок, как и любой другой, зависит от состояния экономики в целом, поэтому можно выделить только отдельные факторы;

В) рассматривая структуру страхового рынка, то добровольное страхование в доле упала всего на 1% до 84%, где страхование жизни занимает большую долю. В целом, за два года, изменения произошли не большие, структура сохранилась на том же уровне. Страхование жизни остается основной тенденцией, банки активно продвигают НСЖ на фоне снижения ставок по депозитам, в связи с чем, население ищет выгодные инструменты вложения средств;

Г) финансовые результаты по страхованию жизни сильно улучшились, но остались отрицательными, а по страхованию иному, чем страхование жизни практически не изменились. По основным показателям прослеживается эффективная инвестиционная деятельность страховых компаний и снижением доходов от страховой деятельности;

Д) по прогнозам на 2021 год от Эксперт РА, автор делает выводы, что ДМС возможно потеряет 5-10%, страхование жизни улучшит свои лидерские позиции в плане роста, с страхование имущества физических и страхование от несчастных случаев и болезней получают серьезную поддержку.

В области исследования посредников в условиях цифровизации рынка:

А) страховые посредники остаются основным каналом продаж страховых продуктов и услуг, на них приходится около $\frac{3}{4}$ всех страховых взносов. Высокие комиссии посредникам дают возможность страховым компаниям нарастить взносы в прибыльных видах страхования. По коэффициентам убыточности страховщики в среднем имеют показатели от 70 до 80%, что говорит о получении прибыли даже при высоких комиссиях;

Б) цифровые страховые агенты вылились в новый тренд в условиях пандемии. Более 70% опрошенных согласно исследованию ПАО СК «Росгосстрах», хотели бы работать онлайн, только 40% готовы продолжать работу в традиционном формате;

В) согласно изменениям, после вступившего в силу Федерального закона о внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ [1], в которых были внесены изменения в Законы «Об организации страхового дела в Российской Федерации» и «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств», страховые посредники получили большие возможности. Теперь страховые посредники могут оказывать услуги по заключению договоров страхования в форме электронного документа. Также, страховые посредники вправе оказывать свои услуги в дистанционном формате от имени страховщика, и за его счет тоже. Важно также отметить введенный новый трехсторонний обмен информацией, позволяющий страховщику и страховому посреднику автоматизировано получать необходимую информацию;

Г) оказание страховых услуг после внесенных изменений страховыми посредниками возможно при добровольном страховании, однако отдельно допустимо при ОСАГО. Страховые посредники вправе оказывать услуги по

заключению и изменению договоров обязательного страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств, а также участвовать в обмене информацией.

В области исследования новых возможностей цифровизации каналов продаж страховых продуктов:

А) цифровизация охватывает каждый сегмент экономики, в частности страховой рынок. Процесс цифровизации происходит, благодаря применению новых технологий и появлению новых каналов продаж. Применение Теле-технологий является уже обыденной мерой любой страховой компании, но является как начальной в процессе цифровизации. Big Data помогает анализировать и хранить большие массивы данных, в будущем использующиеся для разработки новых страховых продуктов и улучшению предоставления услуг. Онлайн-технологии являются базой цифровизации, открывая страхованию возможности интернет-продаж, взаимодействия в дистанционном формате и передачи любой информации в кратчайшие сроки;

Б) количество компаний, использующих интернет-продажи при страховой деятельности, стремится к 100%, что говорит об успешности применения цифровых технологий в каналах продаж. С 2017 года объем интернет-продаж вырос более чем в 1,5 раза;

В) исследовав новые каналы продаж в условиях цифровизации, стоит отменить наиболее перспективные: интернет-продаж и мобильные приложения. Открытость и полная доступность информации для страхователей, делает данные каналы привлекательными, а также прибыльными и актуальными для самих страховщиков и посредников. Доступность данных каналов продаж и делает их перспективными, ведь практически каждый потенциальный страхователь имеет смартфон или планшет, с помощью которого можно зайти на сайт или скачать приложение. Страховые агрегаторы также развиваются довольно быстро, но влияние страховых компании на них минимальное и зависит именно от условий и стоимости предоставляемых услуг.

3 Пути совершенствования каналов продаж российскими страховыми компаниями

3.1 Анализ каналов продаж страховых продуктов компании САО «РЕСО-Гарантия»

По результатам исследования, проведенного автором, можно отметить тенденцию развития онлайн-каналов продаж и использования современных технологий для усовершенствования интернет-инструментов реализации страховых продуктов. Однако, онлайн-продажи все еще находятся в процессе начального развития и такие классические каналы продаж, как офисные и посреднические (банки, агенты) все еще преобладают.

Для анализа каналов продаж, автор берет в пример компанию САО «РЕСО-гарантия» (далее – «РЕСО-гарантия»), имеющая рейтинг ruAA+ по оценке «ЭкспертРА» [51], занявшая первое место по доступности и качеству телефонного обслуживания [48] и обладающая мобильным приложением с высоким рейтингом и хорошими отзывами.

Как и большинство компаний, «РЕСО-гарантия» используют классические каналы продаж и большой упор все еще сделан на посреднические и офисные продажи. По данным официального сайта компании, «РЕСО-гарантия» сотрудничает с банками, туристическими компаниями и автодилерами [43]. Можно сделать вывод, что в основном компания использует следующие каналы продаж:

- классические офисные продажи;
- онлайн-продажи (в том числе и мобильное приложение);
- банковский канал продаж;
- автодилеры;
- туристические агентства и фирмы.

Офисные продажи у компании очень доступны и обширны, более 1200 филиалов и офисов по России, более 100 по Москве. Данный канал продаж остается с полнейшим спектром продуктов и услуг, которые часто недоступны

для покупки онлайн или в банках. В случае оффлайн продаж в личных офисах, можно приобрести такие продукты, как: классическое КАСКО, КАСКО-профи, «РЕСО-дом», полисы от несчастных случаев, ДМС для взрослых, ДМС для малышей и другие.

За 2020 год 59% продаж по страхованию выезжающих за рубеж удалось перевести в онлайн-канал, 30% - перевести в онлайн урегулирование убытков (рисунок 13). По остальным видам страхования результаты ниже, но динамика в целом положительна, все больше страховых продуктов доступно к покупке онлайн, а также и урегулирование убытков дистанционным методом.

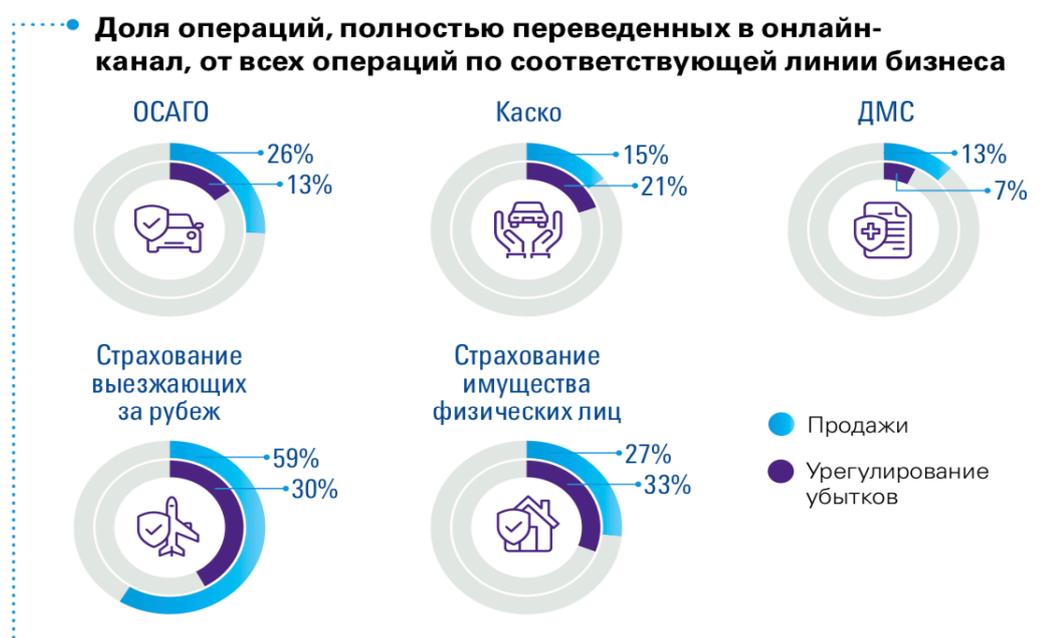


Рисунок 13. Анализ KPMG по переходу к онлайн-каналу
Источник: Анализ KPMG [29].

Онлайн-продажи, активно развивающиеся у различных страховых компаний, у «РЕСО-гарантия» продвигаются не такими же темпами. К покупке онлайн доступно всего несколько продуктов: ОСАГО, Телемедицина и Страхование путешественников. По другим видам страхования, используются калькуляторы и оформляется только заявка, полная покупка не происходит онлайн.

Анализируя основные страховые компании России по критерию продаж онлайн (Приложение Г), можно отметить «Ингосстрах», «Абсолют Страхование» и «АльфаСтрахование», продающие наибольшее количество

продуктов с помощью веб-технологий (интернет-сайт, мобильное приложение, чат-боты). «РЕСО-гарантия», как уже было отмечено, предлагает намного меньшее число продуктов, а именно три: ОСАГО, телемедицина и страхование путешественников (по России и за рубежом). Тенденция рынка к применению онлайн-продаж видна по остальным компаниям, продающие практически весь спектр и оффлайн продуктов, поэтому, можно сделать, что это исключительно дело времени для компаний, еще не развивших свои онлайн-продажи до подобного уровня. У большинства страховых компаний из приведенной выше таблицы, помимо онлайн покупки, есть альтернатива в виде мобильного приложения. Однако, «РЕСО-гарантия», владеющая отличным и удобным приложением (по отзывам и рейтингу клиентов), приобрести таким способом можно только полис страхования путешественников, что сильно хуже конкурентов. При этом, сам сайт и приложения довольно развиты – практически по каждому продукту имеется калькулятор, где можно выбрать требуемый пакет рисков, регион страхования и дополнительные условия, но к сожалению – в итоге отправляется только заявка, а не оформляется напрямую (Приложение Ж).

Региональные компании также переживают развитие онлайн-продаж, некоторые уже активно внедряют доступные для приобретения продукты. В таблице 9, автор провел анализ реализуемых страховых продуктов с помощью онлайн каналов продаж у региональных страховых компаний.

Таблица 9. Онлайн-продажи у региональных страховых компаний

Компания	Что продают онлайн	Расположение
ООО СО «ВЕРНА»	ANTI-COVID-19, Жилье (квартира, ответственность), от несчастного случая или болезней, страхование спортсменов, путешествия за рубеж	г. Краснодар с филиалами по России
ООО «Адонис»	ОСАГО, страхование выезжающих за рубеж и в поездках по России, "Антиклец", полис от несчастных случаев	г. Пермь, филиалы в Кирове и Екатеринбурге
АО «СО «Талисман»	ОСАГО, Страхование загородного дома, дачи и иных построек	Республика Татарстан

Источник. Составлено автором на основе данных официальных сайтов страховых компаний [30, 24, 41].

«Верна» является довольно крупной страховой компанией, но базируется в основном в Краснодаре, однако, имеет обширный список продуктов доступных к покупке онлайн, с удобными калькуляторами. «Адонис», компания значительно меньшая по сравнению с «Верна» также предоставляют основные и популярные продукты онлайн. «Талисман» находятся исключительно в Татарстане, но все равно, при узком присутствии на рынке предоставляют хоть и мало, но продукты для покупки онлайн.

Банковский канал продаж является одним из самых распространенных среди большинства страховых компаний, занимая 43,1% всего рынка страхования за 2019 год. «РЕСО-гарантия» успешно сотрудничает с внушающим списком банков: Абсолют Банк, Альфа-Банк, Банк ВТБ, ЮниКредит Банк и другие. По анализу «ЭкспертРА» [50], из некредитного банкострахования (рисунок 14) всему рынку наибольшую долю занимает инвестиционное страхование жизни (59,3%) и накопительное страхование жизни (17,2%).

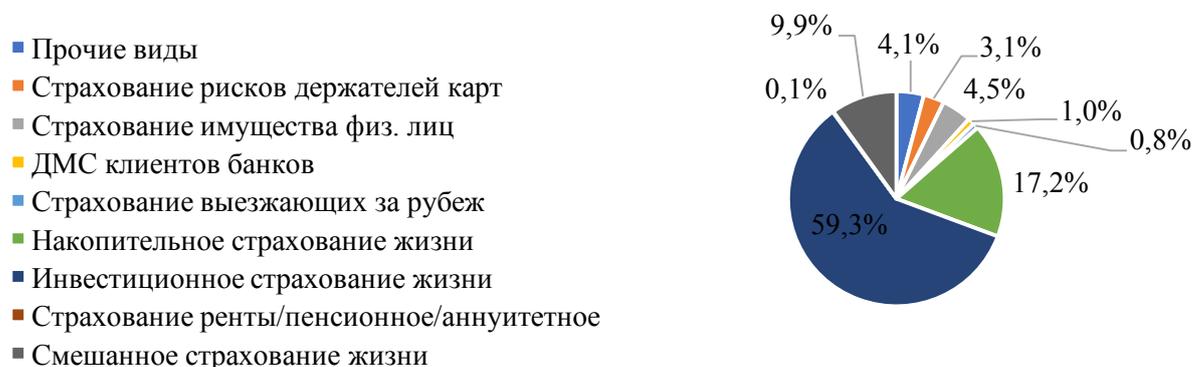


Рисунок 14. Структура некредитного банкострахования 2019 г.
 Источник: составлено автором на основе данных [50].

По структуре кредитного страхования физических лиц лидирует страхование жизни и здоровья заемщика потребкредитов (58,3%) и ипотечное страхование (28,9%) (рисунок 15). «РЕСО-гарантия» предоставляет услуги по

ипотечному страхованию через множество банков-партнеров, которые уже были отмечены выше.

- Прочие виды страхования заемщиков - физ. лиц
- Страхование заемщика от потери работы
- Страхование жизни и здоровья заемщика потребкредитов, в т.ч. От несчастного случая
- Автострахование (ОСАГО, КАСКО, ДСАГО)
- Ипотечное страхование (титул, залог, жизнь заемщика, ответственность за непогашение кредита)

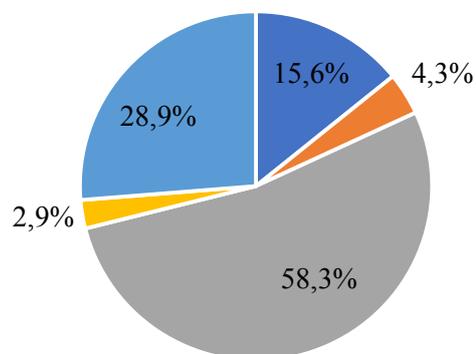


Рисунок 15. Структура кредитного страхования физических лиц
Источник: составлено автором по данным [50].

Компания «РЕСО-гарантия» сотрудничает с такими крупнейшими автодилерами как: Авилон, Автодом, Рольф и многими другими. Помимо классических ОСАГО и КАСКО, компания продвигает и другие продукты. Например, в Авилоне можно приобрести страхование жизни и здоровья, страхование дополнительного оборудования автомобиля и страхование ГО (расширение ОСАГО). Автодом предлагает ОСАГО, КАСКО, гражданскую ответственность, страхование водителя и пассажира от несчастного случая, и также страхование дополнительного оборудования автомобиля, как и Авилон. Рольф – классические ОСАГО и КАСКО.

Одни из лучших туристических компаний также сотрудничают с «РЕСО-гарантия»: «Интурист» и «Вьяхес Артуро». Через «Интурист» продаются полисы страхования медицинских расходов граждан, выезжающих за рубеж, страхование медицинских расходов граждан, путешествующих по России и странам СНГ и страхование расходов при невозможности совершить поездку (от невыезда) [53]. У «Вьяхес Артуро» можно приобрести полисы от «РЕСО-гарантии» по страхованию от невыезда и страхование медицинских расходов по России или за рубеж [54]. Также существуют туристические экскурсионные

компании, например, «Старый город», которые через «РЕСО» предоставляют медицинский страховой полис категории «А» и страхование от невыезда.

Таким образом, основные каналы продаж компании «РЕСО-гарантия», следующие:

- классические офисные продажи;
- онлайн-продажи (в том числе и мобильное приложение);
- банковский канал продаж;
- автодилеры;
- туристические агентства и фирмы.

Через классические офисные продажи доступен большой выбор страховых продуктов, однако онлайн продажи развиваются значительно хуже, по сравнению с другими страховыми компаниями.

Компания также сотрудничает с автодилерами, турагентствами и банкам, активно используют партнерство как канал продаж. Учитывая, какую долю продаж занимают банки – это очень актуальный способ продаж.

3.2. Исследование практики применения веб-инструментов в онлайн-продажах страховых продуктов

В связи с развитием интернет-продаж на рынке страхования, возникла и потребность их эффективного продвижения с помощью веб-инструментов. Различные компании действуют по-разному: какие-то компании просто используют классическую рекламу на поисковых сервисах, ведущие страховые компании двигаются дальше – используют социальные сети, чат-боты, продвигают мобильные приложения. Крупным источником получения информации для адаптации продвижения страховых продуктов с помощью веб-инструментов является «Цифровой след». Цифровой след – информация о пользователе в сети после его посещения и просмотра каких-либо страниц, то есть информация о его активности в интернете [61]. Цифровой след бывает:

- активный – это сознательные действия самого человека в интернете: комментарии под постами, лайки, ведение личного блога;

- пассивный – это данные, которые остаются неумышленно. Например, история посещений, последовательность перемещения на сайте, на какую рекламу обратил внимание и перешел пользователь.

Изначально, информацией полученной таким образом пользовались IT-компании для анализа и улучшения своих сервисов, но затем применение нашлось и многим другим сферам, и страховая не исключение. Компании могут управлять вниманием потенциальных клиентов на основе их интересов, внедрять таргетированную рекламу и распространять свои приложения. Частично, полученные данные используют и для улучшения качества своего сервиса, но в основном – это способ продвижения своих услуг и продуктов, а также привлечения новой аудитории.

Компания «АльфаСтрахование» активно применяет современные веб-технологии для продвижения страховых продуктов онлайн. На сегодняшний день выделяют следующие основные способы продвижения продуктов в интернете:

- SMM продвижения в социальных сетях;
- e-mail маркетинг;
- SEO – продвижение;
- контекстная реклама;
- внедрение страховых программ к компаниям-партнерам на сайтах и мобильных приложениях.

SMM – один из способов не только продвигать страховые продукты, но и повысить лояльность к бренду и получить обратную связь от аудитории. Ведение социальных сетей позволяет быть на виду у потенциальных страхователей [47]. Используют различные статьи и посты с временными акциями, скидками, информацией по компании (например, подтвердили рейтинг надежности), что привлекает пользователей.

«АльфаСтрахование» активно использует «Instagram» для продвижения продуктов. На рисунке Д.1 Приложения Д отражены посты, с которыми компаниями взаимодействует с аудиторией. Например, продвигают КАСКО, используя акцию «КАСКО Кэшбек»: компания возвращает 5% от стоимости полиса за аккуратное вождение и отсутствия ДТП. Однако, при этом компания не используют другие социальные сети, в отличии от других страховых компаний (таблица 10).

Таблица 10. Использование социальных сетей страховыми компаниями

Компания	Вконтакте	Twitter	Facebook	Instagram	Telegram
АО "СОГАЗ"	Активен	Редкая активность	Активен	Активен	Отсутствует
СПАО "Ингосстрах"	Активен	Не активен с 2015 г.	Активен	Активен	Отсутствует
АО "АльфаСтрахование"	Отсутствует	Не активен с 2017 г.	Активен	Активен	Отсутствует
САО "РЕСО-Гарантия"	Активен	Отсутствует	Активен	Активен	Отсутствует
ООО СК «Сбербанк страхование»	Используют общий аккаунт "Сбер"	Отсутствует			
АО «Тинькофф Страхование»	Используют общий аккаунт "Тинькофф"	Отсутствует			
ПАО СК «Росгосстрах»	Активен	Редкая активность	Активен	Активен	Отсутствует

Источник: составлено автором на данных официальных данных страховых компаний [38, 59, 39, 42, 34, 36, 40].

«АльфаСтрахование» не используют ВКонтакте, хоть и имеют общий аккаунт «АльфаБанк», где информация по страхованию публикуется очень редко. Многие компании либо «забросили» Твиттер, либо не проявляют активность. Отдельно стоит отметить Телеграм, который обладает полноценной возможностью реализации чат-бота, при этом ни одна из рассмотренных компаний не пользуется данной возможностью. Возможно, компании стремятся продвигать чат-боты в своих же приложениях, а не внедрять их в другие инструменты.

E-mail рассылки используют уже достаточно давно во многих сферах и позволяет показать потенциальному клиенту свой новый продукт или другую информацию. Для получения возможности рассылки пользователям, достаточно получить подтверждение со стороны потенциального клиента во время регистрации аккаунта на сайте или покупки полиса онлайн.

Ярким примером использования E-mail как веб-технологии – рассылка от «АльфаСтрахования» в мае 2020 года (рисунок Е.1 Приложение Е). В пик пандемической ситуации компания разослала предложение с покупкой программы «Коронавирус.НЕТ» отразив основные преимущества (покупка онлайн, стоимость от 2000 рублей, поддержка 24/7) и ссылкой на онлайн расчет стоимости страхования. Актуальный продукт, краткая, но самая важная информация делает такой способ продвижения привлекательным.

SEO-продвижение – это процесс развития и продвижения интернет-сайта в запросах поисковых систем. Данный канал продвижения в веб-среде считается одним из самых сложных, особенно в крупных городах. Суть заключается не только в выводе сайта компании на верхние строчки при простых запросах «страхование» или «купить полис онлайн». Компании соревнуются буквально за все вариации поисковых фраз, чтобы первыми выпасть на глаза потенциальному потребителю. «АльфаСтрахование» имеет довольно серьезный подход к данному способу. Например, при запросе на покупку страхования от коронавируса или укусов клеща, поисковая система «Яндекс» после рекламы выводит предложения «АльфаСтрахования» первыми

(рисунок 16), что значительно повышает охват аудитории при осуществлении поиска продукта со стороны пользователей.

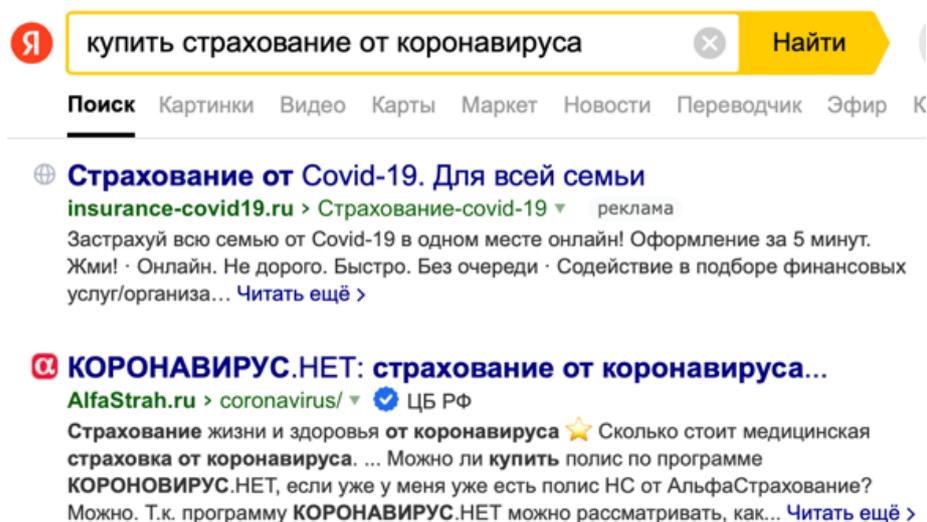


Рисунок 16. Пример SEO-продвижения компании «АльфаСтрахование»
Источник: данные с поисковой системы «Яндекс» [44].

Для достижения подобного результата требуется большая работа над семантическим ядром (набор слов и фраз, описывающие деятельность компании сайта), предоставлять уникальный контент и учитывать интересы потенциальных клиентов.

Помимо SEO-продвижения для вывода предложений на высоких строчках в поисковых системах, существует контекстная реклама. Это один из самых горячих каналов для продвижения страховых услуг и продуктов, но и очень затратный, в связи с высокой конкуренцией по самым популярным видам страхования, таких как ОСАГО. Стоимость зависит от количества присутствующих компаний в сегменте, поэтому цена за клик по рекламе может достигать очень высоких значений.

Как уже было показано, предложения от компании «АльфаСтрахование» выводятся по многим запросам первыми после рекламы, но и контекстная реклама стоит выше предложений других компаний (рисунок 17). Это говорит о том, что компания качественно распределяет средства и ресурсы по основным веб-инструментам. Высокие позиции как по обычным запросам, так и по

рекламным объявлениям отлично привлекают клиентов и обеспечивает приток новых потенциальных клиентов.

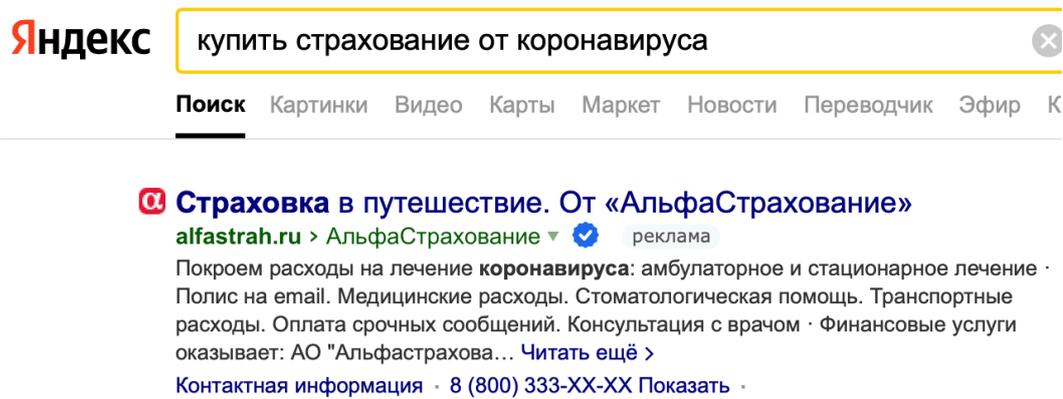


Рисунок 17. Пример контекстной рекламы «АльфаСтрахование»
Источник: данные с поисковой системы «Яндекс» [44].

«АльфаСтрахование» одна из компаний, активно использующих партнеров как канал продвижения. На сайтах автодилеров и туристических компаний часто можно увидеть предложения от «АльфаСтрахования», при покупке билетов у авиакомпаний увидеть предложение покупки полиса, а также благодаря сотрудничеству со многими крупными компаниям, реализовывать их сотрудникам продукты с помощью рабочих сайтов или приложений и дополнительных акций.

Конечно, данный способ предложения не является таким же масштабным, как упомянутые выше, однако дополнительный приток аудитории обеспечен характером деятельности партнеров. У автодилеров всегда в спросе ОСАГО и КАСКО, у турфирм – страхование путешественников, а крупных компаний, таких как «Mars» сотрудники обладают высоким доходом, что позволяет приобретать необязательные полисы страхования.

Для клиентов автодилера «Рольф» [49] предоставляются услуги по страхованию от компании «АльфаСтрахование», можно напрямую перейти к страховщику и узнать информацию по интересующим продуктам (рисунок Е.2 Приложение Е).

Сотрудники компании «Mars» могут воспользоваться предложениями «АльфаСтрахование» напрямую в своем кабинете сотрудника (рисунок 18).

Используя личный кабинет, страховщик расположил свое предложение со скидкой для всех сотрудников, тем самым продвигая свой продукт дополнительной аудитории.

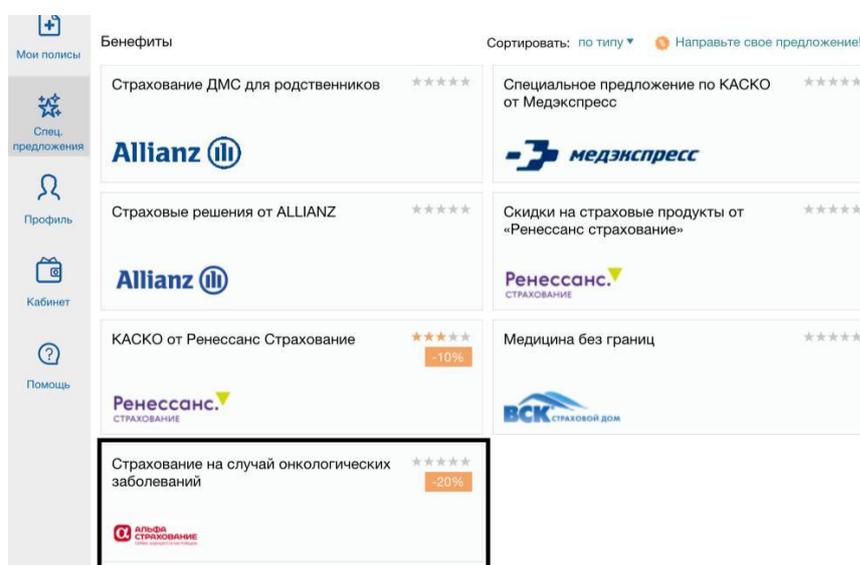


Рисунок 18. Пример продвижения «АльфаСтрахование» через партнера "Mars"
 Источник: данные из личного кабинета сотрудника «Mars» [25].

Еще одним интересным решением для продвижения от компании «АльфаСтрахование» - встроенный продукт страхования на время полета на сайт авиакомпании Победа (рисунок 19). Во время оформления билета, покупателю предлагается страхование исключительно от Альфы, с выбором страхования в один конец или в обе стороны.

Страхование на время полёта X

- До 1 000 000 рублей - защита от несчастного случая во время полета
- До 25 000 рублей – при потере или повреждении багажа
- До 5 000 рублей – при задержке рейса более 4 часов

АЛЬФА СТРАХОВАНИЕ

Ознакомьтесь с [Условиями страхования](#)

Рисунок 19. Пример продвижения через авиакомпанию
 Источник: данные с официального сайта авиакомпании «Победа» [45].

Как способом продвижения, но не полноценным, также можно считать и мобильные приложения страховых организаций. Основная проблема – в этом пока нет прямой необходимости для потенциального клиента. Для просмотра информации о продукте и его последующей покупке нет нужды в скачивании приложения, его используют уже после первой покупки. Однако, уже сейчас практически любая страховая компания предоставляет приложения с возможностью любому человеку, без личного кабинета использовать приложение, просматривать доступные предложения, рассчитать стоимость страхования и оформить полис. Наиболее продвинутые приложения имеют чат-бота, одной из самых перспективных веб-технологий в цифровой среде.

Подходя к итогам исследования по продвижению с помощью веб-технологий, автор хотел бы отметить важность использования каждого способа. Например, при использовании всех социальной сетей компания может получать намного больше информации от потенциальных страхователей и использовать ее для улучшения качества обслуживания и предоставления страхования.

В заключении параграфа 3.2, автор делает вывод, что продвижение страховых продуктов с помощью веб-технологий в интернете является большой и сложной задачей для компаний. Большое количество способов требует качественного подхода отдельно к каждому, вести постоянную активность в социальных сетях для привлечения новых клиентов.

Компания «АльфаСтрахование» является примером успешного продвижения в социальных сетях, используя по максимуму практически каждый способ, за исключением социальных сетей, так как некоторые не активны. Компания не только делает большой упор на личное приложение и чат бота, но и используют все затратные инструменты, такие как SEO-продвижение и контекстную рекламу.

3.3. Практические рекомендации по совершенствованию онлайн-продаж компании САО «РЕСО-Гарантия» на основе бенчмаркинга

Термином «бенчмаркинг» называют инструмент, благодаря которому проводится совершенствование деятельности компании на основе сравнения эталонных критериев компаний конкурентов [20]. По мнению И.А. Аренкова, доктора экономических наук, бенчмаркинг можно рассматривать как процесс по долгосрочному планированию стратегии деятельности компании, основываясь на лучшем опыте партнеров и конкурентов в отраслевом, межотраслевом, национальном и межнациональном уровнях [3]. Целью бенчмаркинга устанавливается надежно определить вероятность успеха деятельности компании на основе проведенного исследования. К проведению бенчмаркинга подходят с такими вопросами, как:

- какая компания лучшая в отрасли?
- почему наша компания не является лучшей?
- что стоит изменить или внедрить, чтобы стать лучшим и другие.

Бенчмаркинг разделяют на большое количество видов, выделяя основные:

- внутренний бенчмаркинг – осуществляется внутри самой организации, сопоставляя и сравнивая характеристики похожих производственных единиц и подобных процессов;

- бенчмаркинг конкурентоспособности – анализ характеристик предприятия с последующим сопоставлением с характеристиками конкурентами: это может быть, как исследование определенных процессов и методов, так исследование специфических продуктов;

- функциональный бенчмаркинг – сравнение определенных функций двух или более организаций в одном секторе;

- бенчмаркинг процесса – изменение определенных показателей и функциональности для последующего их сравнения с компаниями, у которых подобная характеристика является совершенная;

- общий бенчмаркинг – сравнение определенной функции двух или более компаний, независимо от их сектора;
- стратегический бенчмаркинг – процесс, при котором изучают успешные стратегии внешних партнеров компании и на основе полученной информации оценивают альтернативы, подбирают методы усовершенствования характеристик и реализовывают стратегию;
- ассоциативный бенчмаркинг – бенчмаркинг, проводимый организациями из узкого бенчмаркингово альянса;
- глобальный бенчмаркинг – расширенный стратегический бенчмаркинг, включающий ассоциативный бенчмаркинг.

При использовании бенчмаркинга в страховании, используются также еще более специфичные виды, относящиеся строго к страховой отрасли, например, «бенчмаркинг клиента-страхователя» [4] (рис. 20).

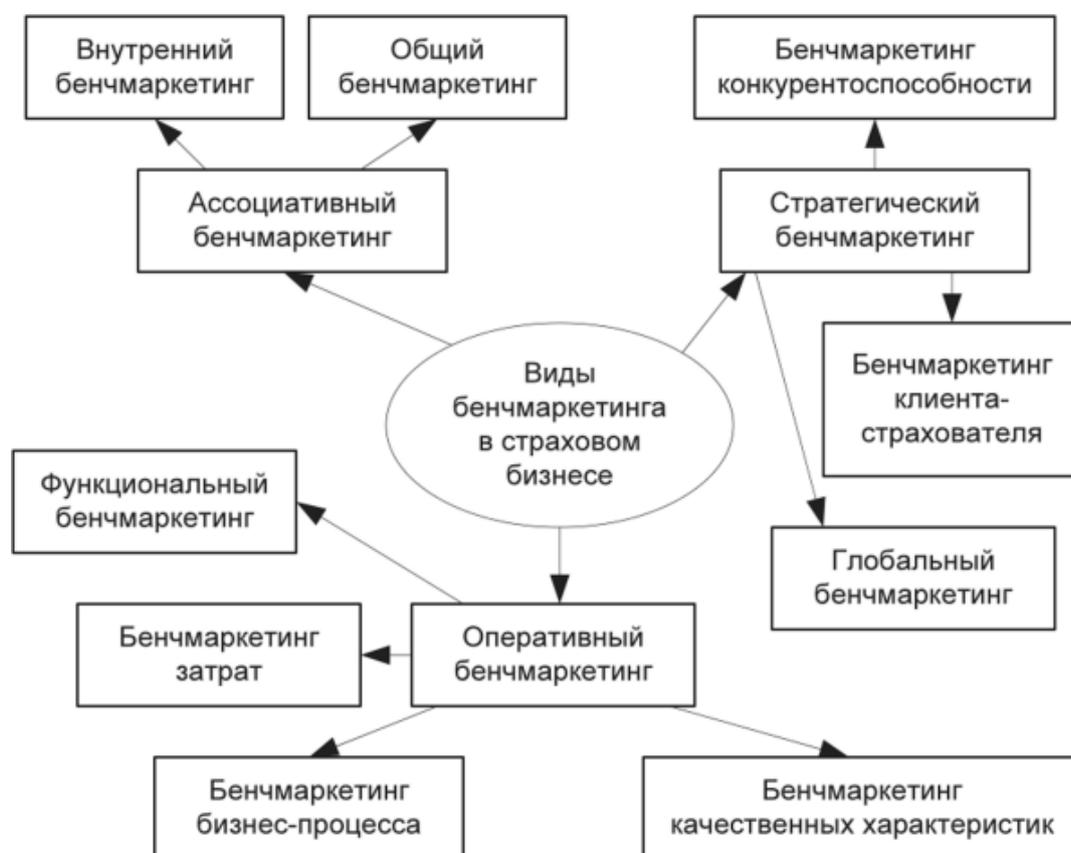


Рисунок 20. Классификация видов бенчмаркинга в страховом бизнесе
 Источник: составлено автором учебного пособия [4].

Выбор типа бенчмаркинга и компании «эталона» осуществляется определением множеством факторов. Например, если лидеры страхового рынка запускают процесс бенчмаркинга, то и проводить сравнительный анализ нужно исключительно с лучшими представителями рынка, а показатели страховой компании, по масштабам меньше, чем компании-лидеры, могут сопоставлять характеристику с просто успешной компанией, чьи показатели представляются предпочтительными в требуемом периоде.

При применении бенчмаркинга для совершенствования каналов продаж страховой организации в онлайн формате, наиболее подходящими вариантами являются:

- бенчмаркинг конкурентоспособности – позволяет сравнивать доступные страховые продукты к покупке через онлайн каналы продаж: официальные сайты или мобильные приложения;

- бенчмаркинг процесса – возможность изменить политику онлайн-продаж или онлайн продвижения страховых продуктов для сравнения с компаниями, которые уже успешно внедрили современные цифровые технологии;

- стратегический бенчмаркинг – при процессе стратегического бенчмаркинга есть возможность проанализировать реализацию каналов онлайн-продаж у других компаний, в последствии чего подобрать варианты улучшения и реализации полученной информации в своей компании.

Используя онлайн-каналы продаж как объект исследования при бенчмаркинге, возможно:

- исходя из подходящих и подобранных критериев, задающих конкурентоспособность, определить партнера по бенчмаркингу;

- провести бенчмаркинг процессов, которые обеспечивают установленный уровень конкурентоспособности;

- улучшить привлекательность страховой компании в сфере онлайн-продаж;

- усовершенствовать реализацию страховых продуктов онлайн, удаленное обслуживание клиентов и урегулирование убытков с целью повышения конкурентоспособности при онлайн-продажах.

Процедура бенчмаркинга состоит из 7 последовательных этапов [4]:

Первый этап – определение бизнес-процессов, требуемые к исследованию с помощью бенчмаркинга, а также установка приоритетов по анализу: какой из процессов следует исследовать в первую очередь, а какой второй или третьим. Страховые организации в основном проводят бенчмаркинг по таким критериям, как: каналы продаж, страховые продукты, политика продвижения продуктов, управление персоналом и другие;

Второй этап – определение факторов анализа, на основе отобранных бизнес-процессов. Это более конкретные показатели, по которым и будет проходить исследование.

Например, если проводится бенчмаркинг по финансовым результатам, то критериями будут выступать динамика страховых премий, доля на страховом рынке, количество каналов продаж и т.д.;

Третий этап – отбор компаний для сравнения. В большинстве случаев, как компанию-эталон принимают лидирующую компанию по отобранным характеристикам для сравнения.

Во внимание могут принимать как прямые конкуренты и латентные конкуренты (страховщики, которые могут оказаться угрозой в будущем, но пока не являются серьезным конкурентом), так и конкуренты вне страховой отрасли.

После отбора проводится оптимизация результатов: перечень сокращается до 4-6 разнообразных компаний

Четвертый этап – сбор информации и последующего анализа полученных показателей по выбранным факторам. Источниками могут выступать официальные публикации (годовые отчеты, данные ЦБ по страховым компаниям и другие) (таблица 11), возможен обмен информацией между

страховщиками, а также внешние источники, такие как потенциальные клиенты или отраслевые консультанты.

Таблица 11. Примеры источников информации для бенчмаркингового анализа

Общедоступная информация	Публикации	Обмен информацией
Официальные сайты страховых компаний и их партнеров	Годовые отчеты страховых компаний	Конференции
Мобильные приложения страховых компаний	Аналитические отчеты по страховому рынку	Прямой обмен информацией с различными страховщиками
Офисы и отделения страховых компаний	Статьи из СМИ, прессы	Обмен информацией с сотрудниками конкурирующих страховых компаний
Другие	Публикации из правительственных источников и ассоциаций страховщиков	Контактирование с клиентами других страховых компаний

Источник: составлено автором на основе данных [47].

Пятый этап – сравнение показателей компании для выявления основных отличий. Цель данного этапа – сбор информации для определения дальнейших действий для совершенствования отобранных критериев.

Шестой этап – по данным, полученным из сравнения показателей компаний, разрабатывается стратегия по устранению основных различий и отклонений по проанализированным показателям.

Седьмой этап – заключительный этап по бенчмаркингу, на котором внедряют найденные возможности по улучшению и усовершенствованию определенных факторов, также мониторинг для анализа результата проведенных изменений.

Анализируя каналы продаж компании «РЕСО-гарантия», был выявлен низкий уровень развития онлайн-продаж, по сравнению с другими компаниями-конкурентами. Рассмотренные инструменты, применяемые компании «АльфаСтрахование» для продвижения своих продуктов онлайн, позволяют

использовать данную компания как «эталон» среди компаний, предоставляющих свои продукты в интернете и дистанционно.

Для проведения сравнения были отобраны следующие факторы:

- Количество продуктов, доступных к покупке онлайн у компаний;
- Качество разработанного мобильного приложения и реализация продуктов через них;

Анализируя доступные к полной покупке продукты с помощью интернет-сайта, найдены большие различия в их разнообразии и количестве (таблица 12).

Таблица 12. Доступные продукты для приобретения онлайн у компаний

Компания	Продукты	Кол-во продуктов	Кол-во видов
"РЕСО-гарантия"	ОСАГО, страхование выезжающих за рубеж, страхование путешественников по РФ, телемедицина	4	3
АльфаСтрахование	КАСКО, ОСАГО, Зеленая карта, страхование квартиры, домов, ответственности перед соседями, страхование ипотеки, муниципальное страхование, страхование выезжающих за рубеж и другие	22	5

Источник: составлено автором на основе данных с официальных сайтов страховых компаний [42, 34].

По таблице 12 можно сделать вывод, что «РЕСО-гарантия» не только сильно проигрывает в количестве предоставляемых продуктов онлайн через интернет-сайт, но и в целом базируются на очень малом количестве видов страхования. При сравнении, «АльфаСтрахование» предлагает на 18 страховых продуктов больше, а также на 2 вида страхования больше. Это явный показатель по уровню развития онлайн-продаж, по которому «АльфаСтрахование» впереди.

Для сравнения количества продаж через интернет-канал, были рассмотрены показатели продажи электронных полисов ОСАГО физическим лицам обеих компаний. В январе 2017 года были внесены изменения в закон об

обязательном страховании автогражданской ответственности, что каждая страховая компания обязана обеспечить возможность заключения электронных договоров ОСАГО [2]. Данная статистика зависит от качества предоставления данного страхования онлайн и количества реализуемых каналов продаж онлайн, например, интернет-сайты или мобильных приложений. «РЕСО-гарантия», в свою очередь, не реализуют оформление и продажу ОСАГО через мобильное приложение.

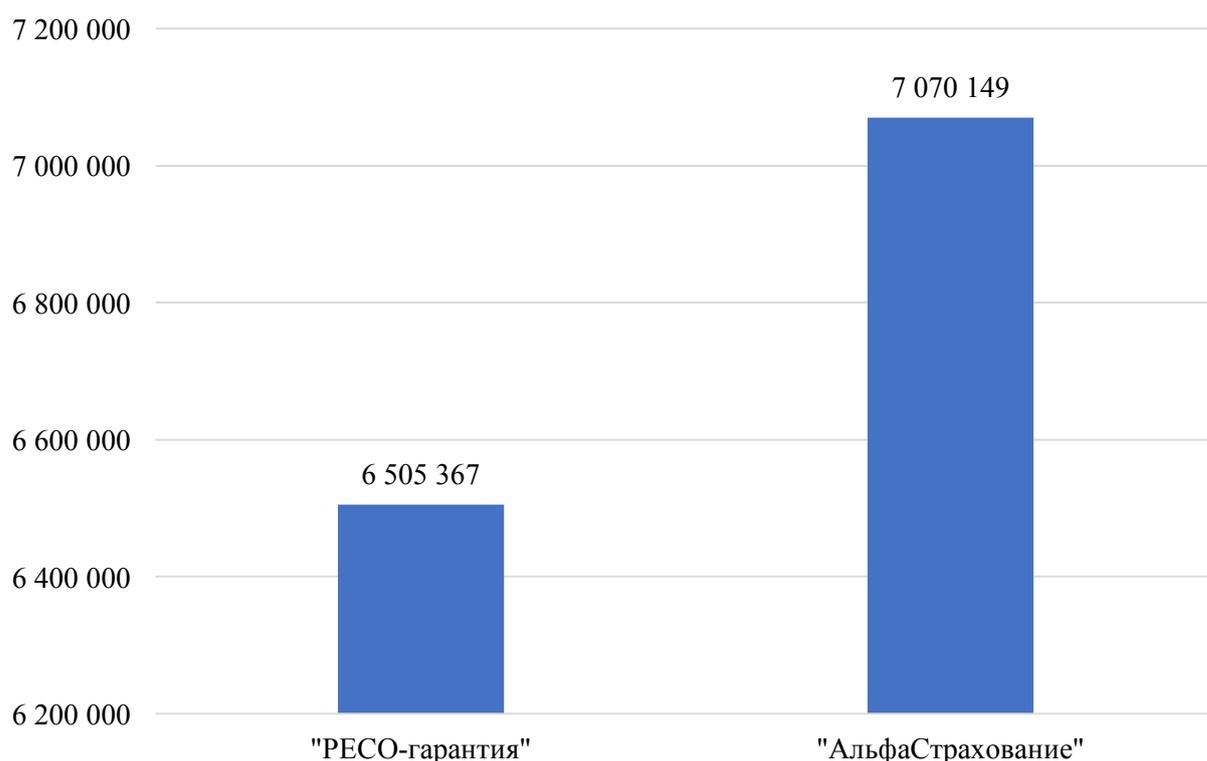


Рисунок 21. Премии, собранные в виде электронного документа с физических лиц по ОСАГО

Источник: составлено автором по данным [55].

Исходя из проанализированной статистике по собранным премиям, «АльфаСтрахование» на 9% реализовывает электронные полисы по ОСАГО. Список причины отклонения может быть очень большой, но не исключается фактор удобства предоставления онлайн, а также задействованный канал-продаж через мобильное приложение, который отсутствует у «РЕСО-гарантия».

Переходя к анализу мобильных приложений компаний, стоит рассмотреть основные показатели, определяющие их качество разработки (таблица 13 и таблица 14).

Таблица 13 - Рейтинги и отзывы о приложениях на платформе iOS

Компания	Рейтинг (iOS)	Отзывы (iOS)	Кол-во обновлений (iOS)
"РЕСО-гарантия"	4,7	26 973	84
"АльфаСтрахование"	4,7	11 921	44

Источник: составлено автором на основе данных мониторинга приложений [26].

Таблица 14 - Рейтинги и отзывы о приложениях на платформе Android

Компания	Рейтинг (Android)	Отзывы (Android)	Кол-во обновлений (Android)
"РЕСО-гарантия"	4,59	26 973	15
"АльфаСтрахование"	4,5	6 794	58

Источник: составлено автором на основе данных мониторинга приложений [26].

По базовым данным о приложениях в таблице 13 и 14, рейтинги практически одинаковы, однако, отзывов значительно больше у «мобильного компаньона» от «Альфы». Количество обновлений свидетельствует об поддержании приложения, его частых обновлениях и внедрении новых функций, и их заметно больше также у компании «АльфаСтрахование». Высокий рейтинг у обоих приложений обусловлен их разной направленностью – как личный кабинет, РЕСО-мобайл отлично справляется, также, как и Альфа-мобайл. Если смотреть функционал и возможности приобретения полиса, то «АльфаСтрахование» обладает большим преимуществом:

- доступно 15 страховых продуктов к покупке, у «РЕСО-гарантия» – 2 (страхование путешественников за рубеж и по РФ) (рисунок 22 и рисунок И.1 Приложения И);

- внедрен чат-бот, имеющий возможность оформить полис, осуществить поддержку и ответить на интересующий вопрос страхователя, у «РЕСО-гарантия» – отсутствует интеграция чат-бота;

- интерфейс Альфа-мобайл намного современнее и интуитивнее, приложение от «РЕСО-гарантия» обладает устаревшим дизайном;

- Альфа-мобайл позволяет обратиться в поддержку с вопросом с помощью встроенного чата с консультантами.

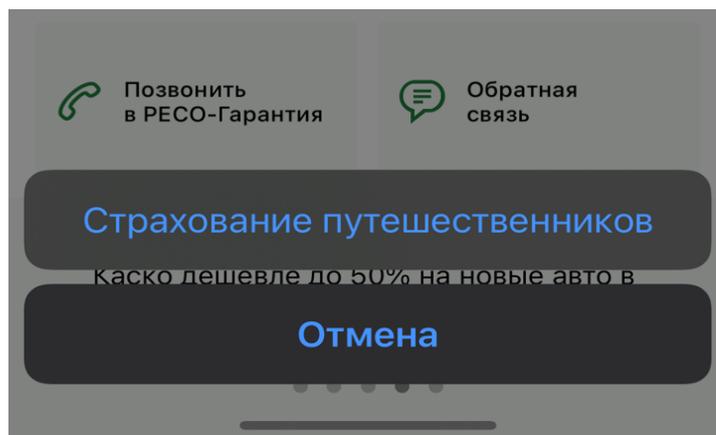


Рисунок 22. Покупка продукта в приложении "РЕСО-мобайл"
 Источник: данные с мобильного приложения «РЕСО-мобайл» [65].

Таким образом, «РЕСО-гарантия» практически не использует мобильное приложение как канал продаж онлайн и не использует современные технологические решения для клиентов и их удобства.

Проведя анализ по онлайн-продажам, автор данной ВКР выделяет предложения, которые стоило бы перенести и внедрить исходя из опыта компании «АльфаСтрахование» в «РЕСО-гарантия» (таблица 15).

Таблица 15. Предложения по совершенствованию онлайн-каналов продаж для "РЕСО-гарантия"

Предложение	Описание
Расширение линейки видов страхования и продуктов страхования, предоставляемых онлайн	В тенденции цифровизации и перехода в реализацию онлайн-продаж, "РЕСО-гарантия" предоставляет очень малое количество продуктов на интернет-сайте. "АльфаСтрахование" активно пользуется возможностями и предлагают более 20 продуктов онлайн
Развитие мобильного приложения как канала продаж	Если при продажах онлайн через интернет-сайт, доступно 4 продукта, то через мобильное приложение можно приобрести только два - страхование путешественников за рубеж и по РФ. Интерфейс устарел, а в сравнении с "АльфаМобайл", через который можно купить более 10 продуктов - устарело еще и само приложение.
Внедрение чат-бота	Чат-бот "Альфа-мобайл" предоставляет возможность не только получить ответ на интересующий вопрос, но и приобрести определенные продукты. При необходимости - всегда присутствует живая поддержка, которая решит специфичные вопросы

Источник: составлено автором.

Приоритетным предложением автор считает расширением доступных к онлайн приобретению страховых продуктов. Большинство крупных страховых компаний имеют обширный список различных страховых продуктов со встроенными калькуляторами, что постепенно переносит взаимодействие с клиентом на полный дистанционный формат. Данная возможность привлечет дополнительных страхователей, повысит сбор премий и технологичную составляющую компании.

Развитие мобильного приложения в направлении продаж затруднено при малом количестве продуктов на интернет-сайте, так как они напрямую взаимосвязаны. Однако, компании в любом случае стоит внести изменения в приложение, чтобы постепенно внедрять и продажи различных продуктов, затем внедрить чат-бота, что в совокупности и будет являться совершенствованием онлайн-каналов продаж страховой компании «РЕСО-гарантия».

Затрагивая тему мобильных приложений, автор данной ВКР рассматривает возможные варианты совершенствования «мобильных компаньонов» страховых компаний. Для эффективной деятельности страховой компании, необходимо учитывать, как используют цифровые устройства не только клиенты, но и сотрудники и клиенты. Используя данную информацию, страховщики и разрабатывают различные мобильные приложения.

Мобильное приложение позволяет обойти некоторые ограничения обычной мобильной версии сайта и сэкономить время как клиентов, так и самой компании, параллельно увеличивая клиентскую базу. Основными функциями мобильного приложения считаются:

- базовая информация о компании;
- описание продуктов;
- калькуляторы стоимости страхования;
- покупка страхового продукта онлайн;
- быстрая обратная связь для установления факта страхового случая, поддержки, ответов на вопросы.

Мобильное приложение создает преимущества не только для клиентов, но и для страховых агентов. Через приложение предоставляют удаленный доступ сотрудникам к внутренним каналам коммуникации, тем самым предоставляя оперативную информацию по всем данным страхователей, услугах и составлять индивидуальные предложения для клиентов. Агенты могут составлять расписание для планирования встреч с клиентами и эффективной работой со всеми заявками. Одновременно с этим, встроенный калькулятор поможет быстро рассчитать стоимость какого-либо пакета услуг и передать информацию клиенту, сразу же предоставляя возможность осуществить оплату полиса и подписать договор электронной подписью.

Реализация уведомлений через мобильное приложение ускоряет процесс урегулирования страховых случаев, с помощью следующих функций:

- оперативная передача данных о наступлении страхового случая;
- удобный и быстрый интерфейс для вложения необходимых документов и фотографий;
- статус отслеживания процесса урегулирования;
- поиск центров сервисной или медицинской помощи с помощью встроенной карты, а также их контакты для связи.

Простым примером является ДТП. Страхователь использует смартфон и приложение для передачи всех данных об аварии, прикрепляет фотографии с места происшествия, а агент со своей стороны сразу же запускает процесс обработки данных.

Для совершенствования мобильного приложения автор данной ВКР предлагает интегрировать чат-ботов с полным функционалом. Не так много компаний реализовали полный функционал данной возможности, какие-то компании не встроили и базовые функции.

По данным исследования «Retale», значительной долей клиентов страховых компаний является молодое поколение [7]. Среди страхователей, родившихся после 1981 г., 58% опрошенных используют встроенного чат-бота для взаимодействия со страховой компании. Среди тех, кто еще не пробовал

данную технологию, 53% изъявили желание опробовать и только 23% заявили, что им не интересен подобный опыт. Около 70% респондентов положительно отозвались о работе виртуального консультанта в виду чат-бота.

Одним из больших преимуществ чат-бота является экономия времени для клиентов. В большинстве случаев, пик активности взаимодействия страховщика и страхователя приходится на 11:00 – 16:00, однако в этот промежуток времени, люди сами находятся на работе, что создает неудобство для решения каких-либо проблем. Чат-бот активен круглосуточно, а в случае возникновения нестандартной ситуации, бот создаст заявку и решение проблемы будет происходить в удобное для клиента время с живой поддержкой.

Чат-боты в России начали развиваться с 2017 года, после введение обязательной продажи электронного полиса ОСАГО. Однако, сильного развития со стороны крупнейших компаний не последовало (за исключением нескольких компаний). В Лондоне используют автоматизированную платформу SPIXII – онлайн-агент, способный общаться с клиентами как живой человек. Задает наводящие вопросы, чтобы показать наилучший пакет индивидуального для каждого человека, а в случае вопросов со стороны клиента – также способен на них ответить. В России же используют платформу Insurance Bot, работающий как стандартный облачный сервис и разработан специально для страховых компаний. Основные функции:

- оповещения о ДТП;
- оформить полис;
- обратная связь и ответы на любые интересующие вопросы;
- распознавание текста с документов для их быстрой передачи;
- поиск ближайшего офиса компании.

По статистике разработчиков Insurance Bot, пока лишь 22% пользователей оформляют полис через приложение, 59% только рассчитывают стоимость страхования [7]. Возможно, для людей требуется еще время для доверия к автоматизированным системам, так как общаясь с живым человеком – пока еще чувствуют себя надежнее.

Первой важной функцией, которая глобально улучшит мобильное приложение – использование чат-бота для автоматической заявки страхового случая. Пока, компании встроили данный запрос, который в итоге переводит на живого сотрудника. Данный процесс можно ускорить, если поданная заявка моментально попадет в базу данных и начнет процесс оформления заявки, чтобы страхователь не тратил время на дорогу в офис или оформления документов. Современные Big Data технологии позволяют хранить огромное количество данных, что не создает проблемы для обработки информации от всех клиентов.

Продажи полисов через чат-ботов уже активно развиваются, особенно у «Сбера» и «АльфаСтрахование» (рисунок 24), но список продуктов довольно ограничен. В большинстве случаев, это только ОСАГО, но, например, «АльфаСтрахование» продает страхование «Коронавирус.НЕТ» через чат-бота [16], а по ИСЖ предоставляет онлайн-выплаты.

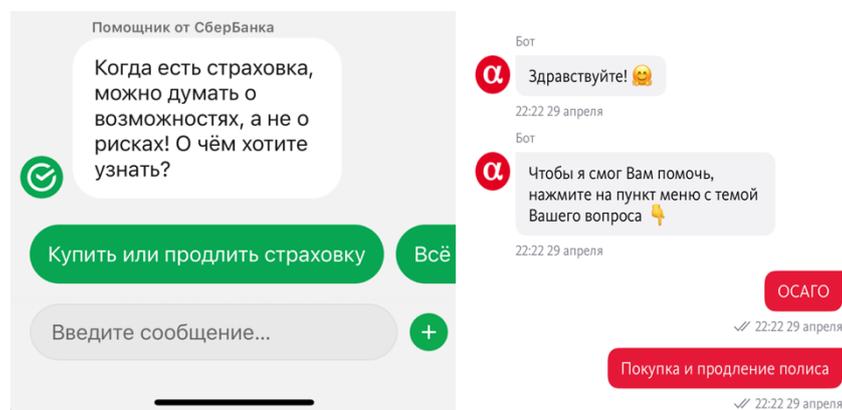


Рисунок 23. Пример покупки полиса «АльфаСтрахование» и «Сбер»
Источник: данные с приложений страховых компаний «Сбер» и «Альфа-мобайл» [18, 52].

Также, пока мало используется система индивидуальных предложений. Для ее реализации требуется использовать входные данные пользователя и достаточно длинный период сервисом, чтобы сформировалась база интересов и предпочтений клиентов, так что это – дело времени со стороны страховых компаний.

Служба поддержки и обратная связь уже достаточно развита во многих чат-ботах. Боты способны ответить на большинство самых популярных

вопросов, направить на нужную страницу с информацией о продукте, напрямую соединить с оператором, если такое потребуется.

Последним пунктом по улучшению мобильного приложения по мнению автора, является интеграция собственного бота в приложения партнеров. Как уже отмечалось ранее, чат-боты внедряются активно во все сферы деятельности, а страховые компании имеют внушительный список партнеров. Для приложений туристических агентств можно встроить бота для поиска и покупки путевок, при этом встроить запросы по страхованию и подбору лучшего предложения для клиента. Автодилеры могут встроить чат-бота для получения информации об автомобилях в наличии, предлагая запросы по страхованию при покупке нового транспортного средства. Данный способ цифровизирует как сам бизнес, так и является средством продвижения страховых продуктов компаний.

Автор выдвигает предложения и предположения по внедрению нейротехнологий в страховые компании для развития и подготовки специалистов страховой сферы. Компания «Нейроботикс» [66] разрабатывает оборудования для изучения нейронаук, физиологии и поведения.



Рисунок 24. Пример оборудования компании «Нейроботикс»
Источник: данные с официального сайта компании «Нейроботикс» [66].

Что исследуется и анализируется благодаря данной технологии:

- уровень концентрации сотрудников;
- качество медитации сотрудников;

- эффективность деятельности, внимательность и точность сотрудников.

Внедрение и использование данных технологий в страховую сферу, а именно в страховые организации позволит повысить эффективность сотрудников, развивая их концентрацию, повысить качество медитации для отдыха, что позволит работать стабильнее, увереннее и снизить количество ошибок при расчетах сотрудников.

Постепенно проходя тестирование и обучению по повышению навыков с помощью «Нейроплей», эффективность повышается минимум на 2% каждого сотрудника. Публичного опыта применения данной технологии в сфере страхования еще нет, таким образом можно только предположить потенциальную пользу внедрения в страховые компании. Пример внедрения можно рассмотреть на потенциальном применении технологии для агентов страховой компании (таблица 16).

Таблица 16. Базовые данные по компании «РЕСО» и стоимости оборудования, руб.

Стоимость оборудования Neuroplay	80 000
Количество агентов РЕСО	33700
Сборы через агентов РЕСО	50 000 000 000
На одного агента	2 000 000
Дополнительные сборы при прохождении курса Neuroplay	40 000

Источник: данные с официальных сайтов компаний «РЕСО-гарантия» и «Нейроботикс» [42, 66].

Стоимость одного «шлема» компании «Нейроботикс» составляет 80 000 рублей, а для пробного внедрения потребуется не менее 500 единиц оборудования, что позволит регулярно проводить тестирования и обучения сотрудников в количестве 600 человек (таблица 17).

Таблица 17. Данные по стоимости необходимого оборудования, руб.

Общая стоимость оборудования	40 000 000
Количество оборудования	500
Количество сотрудников, проходящих курс	600

Источник: данные с официального сайта компании «Нейроботикс» [66].

Таким образом, исходя из 2% минимального прироста эффективности деятельности, в среднем один сотрудник (агент) сможет приносить на 40 000 рублей больше в виде премий. При расчете показателя простой рентабельности инвестиций достигнут результат $ARR = 60\%$, что говорит о высокой привлекательности данного проекта и быстром сроке окупаемости (таблица 18).

Таблица 18. Расчет по показателю ARR

ARR	60%
Прибыль с вложения	24 000 000
Инвестиционные вложения	40 000 000

Источник: составлено автором

Однако, по данному показателю не учитываются расходы, связанные с настройкой, обслуживанием и консультациями по применению технологии и программного обеспечения. Автор провел расчет показателя IRR с потенциальным доходом по 3-х годовому периоду, с учетом затрат времени на первоначальное знакомство с технологией в первый год и расходов, упомянутых выше (таблица 19).

Таблица 19. Расчет показателя IRR, руб.

Период	Первоначальные затраты	Доход	Расход	Денежный поток
0	40 000 000,00 руб			- 40 000 000
1	-	2 000 000	180 000	1 820 000
2	-	24 000 000	100 000	23 900 000
3	-	24 000 000	100 000	23 900 000
Итого		50 000 000	380 000	9 620 000
			IRR	16%

Источник: составлено автором.

Повышенный расход связан с увеличенным числом неизбежных консультаций по вопросам внедрения и работы с оборудованием, как и минимальный доход, полученный с внедрения. В первый год интеграции высокая эффективность маловероятна в связи со спецификой работы новой технологии и временем привыкания к ней для сотрудников. Показатель $IRR = 16\%$, рассчитанный как сумма денежных потоков, приравненных к 0. Данная технология в будущем может применяться не только к страховым агентам, но и

к аудиторам и менеджерам, что повысит эффективность всех отделов и подразделений.

Таким образом, исходя из рассмотренного материала, термином «бенчмаркинг» называют инструмент, благодаря которому проводится совершенствование деятельности компании на основе сравнения эталонных критериев компаний конкурентов.

При применении бенчмаркинга, наиболее актуальными видами являются:

- бенчмаркинг конкурентоспособности;
- бенчмаркинг процесса;
- стратегический бенчмаркинг.

Проведенный анализ по онлайн-продажам в сравнении с «АльфаСтрахование» показал, что «РЕСО-гарантия» требуется расширение линейки продуктов, продаваемых онлайн, предоставляя сегодня всего лишь 4 продукта. Также, стоит активизировать процесс развития мобильного приложения и внедрения чат-бота для более обширного использования онлайн-каналов продаж.

Рассматривая возможности мобильных приложений, автор делает вывод о высокой перспективе данного направления, благодаря большому списку преимуществ:

- снижение издержек;
- ускорение процессов деятельности;
- создание комфортных условий для клиентов;
- новые возможности продвижения продуктов.

Внедрение чат-ботов является одним из главных трендов цифровизации. Компания «АльфаСтрахование» и «Сбер» активно продают полисы напрямую чате виртуального помощника, который также и осуществляет поддержку и обратную связь с клиентами. Предложенными улучшениями авторам являются реализация автоматической заявки страхового случая сразу в базу, расширение продуктов, продаваемых с помощью бота, а также осуществление партнерского

внедрения ботов в приложения других компаний. Потенциальные возможности чат-ботов очень обширны, что подтверждают приведенные возможности в параграфе 3.3.

Автором было выдвинуто предложение по внедрению нейротехнологий в сферу страхования на примере использования по направлению повышения концентрации и уровня медитации страховых агентов компании «РЕСО-гарантия». После пройденного курса агент потенциально может приносить на 40 000 рублей в виде премий больше, а срок окупаемости составляет от 2 до 3 лет.

По изложенному материалу в главе 3 выпускной квалификационной работы по совершенствованию каналов продаж страховых продуктов можно сделать следующие выводы и обобщения:

В области анализа каналов продаж страховых продуктов компании «РЕСО-гарантия»:

А) «РЕСО-гарантия» используют классические каналы продаж, как и большинство других компаний. Основной упор все еще сделан на посреднические и офисные продажи, при этом активно сотрудничая с автодилерами, банками и туристическими агентствами. Компания обладает более 1200 филиалами по все России и предоставляют обширный список продуктов: от ОСАГО и КАСКО до ДМС для малышей и других;

Б) 2020 год принес усиленное развитие по цифровизации, помогло перевести многие операции в онлайн-канал. 59% по страхованию выезжающих за рубеж и 26% по ОСАГО удалось перевести в онлайн продажи, 30% и 13% - в онлайн урегулирование убытков соответственно;

В) «РЕСО-гарантия» отстает в темпе по развитию онлайн-продаж в сравнении с другими компаниями. Компания предоставляет всего 3 продукта онлайн (ОСАГО, телемедицина и путешествия), когда, например, «СОГАЗ» реализовывает онлайн более 7 продуктов.

Банковский канал продаж остается приоритетным для страхового рынка занимая 43,1% всех каналов продаж. «РЕСО-гарантия» продвигает страхование у многих банков партнеров, таких как ВТБ и Абсолют Банк.

Автодилеры также являются большим партнером компании, которые позволяют продвигать ОСАГО, КАСКО и другие виды страхования, сотрудничая с крупнейшими компаниями как Авилон и Рольф.

Туристические фирмы предоставляют возможность «РЕСО» продавать через личные сайты и приложения страхование медицинских расходов, страхование от невыезда и другие. Основными партнерами являются «Интурист» и «Вьяхес Артуро».

В области исследования по продвижению страховых продуктов компании «АльфаСтрахование» на основе применения веб-инструментов:

А) тенденция развития онлайн-продаж привела к необходимости развития в интернете в целом. Сегодня уже недостаточно продавать продукты через собственный официальный сайт. Компании активно используют различные способы для продвижения собственных продуктов и одной из основ является цифровой след. Информация, полученная с помощью активных и пассивных действий пользователя, позволяет улучшать сервис страховой компании и адаптировать его под каждого клиента;

Б) на примере компании «АльфаСтрахование», были рассмотрены основные методы продвижения продуктов с помощью веб-инструментов. SMM используется для продвижения с помощью социальных сетей. Активность у компании происходит в основном через Instagram и Facebook, хотя и другие компании также стараются использовать Twitter и ВКонтакте.

E-Mail рассылка является отличным способом для уведомления клиентов о новом продукте или каких-либо акциях, «АльфаСтрахование» использовало данный метод для продвижения страхования от коронавируса в 2020 году.

SEO-продвижение является одним из самых сложных и затратных методов, но и очень эффективным. «АльфаСтрахование» занимает первые

строчки в поиске по многим запросам, от самых популярных до узких направлений страхования.

Контекстная реклама служит методом для привлечения новой аудитории на основе таргетированной рекламы. Реклама выводится пользователям на основе их предыдущих запросов, интересов и активности на других сайтах. «АльфаСтрахование» показывает рекламу в поисковой системе Яндекса практически во всех основных запросах на первых позициях;

В) большим преимуществом компании «АльфаСтрахование» является использование партнеров как метод продвижения в веб-среде. Компания не просто использует партнеров для продажи продуктов, но и использует их сайты, приложения и систему продаж для продвижения. Например, предлагают сотрудникам таких крупных компаний как «Mars» страхование со скидкой, а покупателям билетов у авиакомпании встроили покупку полиса на время полета, с указанием ключевых условий и выбором пакета.

По результатам проведенной работе в области практических рекомендаций по совершенствованию компании РЕСО-гарантия на основе технологии бенчмаркинга:

А) по мнению И.А. Аренкова [3], доктора экономических наук, бенчмаркинг можно рассматривать как процесс по долгосрочному планированию стратегии деятельности компании, основываясь на лучшем опыте партнеров и конкурентов в отраслевом, межотраслевом, национальном и международном уровнях. В процессе проведения бенчмаркинга задаются вопросами:

- какая компания лучшая в отрасли?
- почему наша компания не является лучшей?
- что стоит изменить или внедрить, чтобы стать лучшим и другие.

Бенчмаркинг имеет большое количество видов, но наиболее актуальными при использовании в страховой сфере являются:

- бенчмаркинг конкурентоспособности;
- бенчмаркинг процесса;

- стратегический бенчмаркинг.

Процедура бенчмаркинга состоит из 7 последовательных этапов, на которых постепенно от определения факторов подходят к исправлению выявленных отклонений по отношению к компании «эталону»;

Б) проведенный анализ по компании «РЕСО-гарантия» в сравнении с «АльфаСтрахование» были выявлены следующие отклонения:

Количество продаваемых страховых продуктов онлайн значительно ниже, чем у компании Эталона «АльфаСтрахование»: 22 против 4. При этом, видов страхования меньше – всего 3, когда у «Альфы» 5.

Исследуя мобильные приложения, отмечен низкий уровень внедрения продаж страховых продуктов через «мобильного компаньона» у «РЕСО-гарантия». «АльфаСтрахование» предоставляет более 10 продуктов онлайн со встроенными калькуляторами, а также интегрировали чат-бота, способного не только осуществлять поддержку и отвечать на интересующие вопросы, но и продавать страховые продукты. Таким образом, были предложены возможные варианты для совершенствования онлайн-каналов продаж для “РЕСО-гарантия”:

- расширение линейки видов страхования и продуктов страхования, предоставляемых онлайн;
- развитие мобильного приложения как канала продаж;
- внедрение чат-бота.

В) мобильные приложения становятся неотъемлемой частью цифровизации в любой сфере бизнеса. Страховщики, разработав приложения реализует его следующие функции:

- базовая информация о компании;
- описание продуктов;
- калькуляторы стоимости страхования;
- покупка страхового продукта онлайн;
- быстрая обратная связь для установления факта страхового случая, поддержки, ответов на вопросы.

Преимущества мобильных приложений относятся не только к клиентам, но и к самой компании и их агентами. Ускоряются процессы деятельности, такие как урегулирование убытков, уведомления о страховом случае, снижение издержек и быстрые онлайн-продажи.

Также, была рассмотрена статистика, что значительной долей клиентов страховых компаний является молодое поколение, из которых 58% постоянно используют чат-бота для взаимодействия со страховой организацией. Автор считает, что внедрение чат-ботов и их улучшение являются приоритетной задачей для отделов страховых организаций по цифровизации. Хотя компании и начали встраивать чат-ботов с 2017 г. в связи с введением обязательной онлайн-продажи полисов онлайн, сильного развития по этому направлению было у небольшого числа компаний. Для улучшения качества мобильного предложения автор предложил использовать чат-ботов для автоматических заявок по страховому случаю прямо в базу, минуя действия страхового агента. Также, хорошим решением станет постепенное расширение продуктов, продаваемых онлайн, например, как страхование от коронавируса у компании «АльфаСтрахование». По направлению мобильных приложений, была предложена идея по внедрению чат-ботов к другим компаниям-партнерам, что ускорит сам процесс цифровизации в других бизнес сферах, и одновременно поможет продвижению страховым компаниям. В заключении автор выдвинул предложение по внедрению нейротехнологий в страховые компании для повышения концентрации и уровня медитации страховых агентов, что повысит их эффективность деятельности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Внедрение цифровых технологий в современный страховой рынок происходит быстрыми темпами, что обусловлено наличием большого количества преимуществ в новых технологиях: снижение издержек страховых компаний, ускорение процессов взаимодействия со страхователями и развитием онлайн-каналов продаж. Пандемическая ситуация во всем мире повлияла на темпы внедрения современных технологий и развития онлайн-каналов продаж, страховые компании расширяли список доступных к покупке продуктов на интернет-сайтах и мобильных приложениях, разработали чат-боты и интегрировали их в собственные «мобильные компаньоны», что упростило процесс обратной связи со страхователями и открыли новый онлайн канал-продаж.

В ходе исследования были рассмотрены теоретические основы каналов продаж и методика разработки, проанализировано текущее состояние каналов продаж страхового рынка РФ и определены новые возможности для цифровизации каналов продаж страховых продуктов. Автор данной выпускной квалификационной работы произвел анализ каналов продаж компании «РЕСО-гарантия» и уровень внедрения современных технологий для усовершенствования каналов продаж.

В ходе исследования были определены теоретические основы каналов продаж страховых продуктов, проанализированы каналы продаж на рынке страхования РФ и выявлено текущее состояние внедрения современных технологий для усовершенствования каналов продаж страховых продуктов посредством анализа компании «РЕСО-гарантия», рассмотрением используемых веб-технологий для продвижения страховых продуктов и проведением бенчмаркинга для предложения возможных методов усовершенствования каналов продаж компании «РЕСО-гарантия». В рамках проведенной работы были получены следующие результаты:

- по результатам исследования понятия, структуры и методики разработки страхового продукта, автор считает определение страхового продукта И.П. Хоминич и Е.В. Дик наиболее полным и точным: «При использовании словосочетания «страховой продукт» подразумевается набор услуг страховщика по предупреждению и ликвидации последствий конкретного перечня рисков, указанных в договоре страхования, который предоставляется клиенту». Была выявлена структура страхового продукта, состоящая из «ядра» и «оболочки», взаимодополняющие друг друга. Разработка страховых продуктов происходит в соответствии с возможными причинами, такие как изменения в законодательстве или возникновением новых потребностей у страхователей. Страховщики идентифицируют страховую потребность и в случае ее определения, запускается процесс по разработке, состоящий из 6 этапов. Также была рассмотрена классификация технологий продаж и определено понятие канала продаж страховых продуктов. Интернет-продаже начали развиваться относительно недавно, но продолжают активно внедряться на страховой рынок;

- в результате анализа каналов продаж на страховом рынке РФ, было выявлено, что пандемия коронавирусной инфекции являлась важнейшим фактором, влияющим на динамику страхового рынка в целом. Поквартально рынок был нестабилен, в результате введения и отмен ограничительных мер. Структура страхового рынка практически не изменилась за последние два года и страхование жизни остается главной тенденцией. На фоне снижения ставок по депозитам, население ищет выгодные инструменты вложения средств, чем может являться НСЖ, которое активно продвигают банки. В области исследования страховых посредников в условиях цифровизации было выявлено, основным каналом продаж и продолжают оставаться страховые посредники, на которых приходится около $\frac{3}{4}$ всех страховых взносов. В условиях пандемии цифровые страховые агенты вылились в новый тренд, а сами агенты принесли примерно 75% всех страховых премий;

- в области исследования новых возможностей цифровизации каналов продаж страховых продуктов были определены современные технологии, такие как блокчейн и Big Data, позволяющие улучшить качество предоставления услуг и ускорить передачу информации. Количество компаний, использующих интернет-продажи при страховой деятельности, стремится к 100%, что говорит об успешности применения цифровых технологий в каналах продаж. С 2017 года объем интернет-продаж вырос более чем в 1,5 раза. В результате исследования новых каналов продаж отмечены наиболее перспективные: интернет-продажи и мобильные приложения;

- в рамках исследования возможных вариантов совершенствования каналов продаж страховых продуктов была проанализирована компания «РЕСО-гарантия», продолжающая продажи в основном через посредников и офисы. При этом, в результате анализа доступных к покупке продуктов онлайн способом, компания сильно отстает от крупнейших конкурентов. Рассматривая общую статистику по переводу операции в онлайн, выявлено что 30% продаж по ОСАГО и 59% выезжающих за рубеж перенесено в дистанционный способ реализации продуктов;

- исследовав современные технологии по продвижению каналов-продаж на основе применения веб-технологий, была рассмотрена компания «АльфаСтрахования», являющаяся пример успешного применения существующих приемов и способов. Применяя такие технологии, как SEO-продвижение, SMM инструменты и E-mail рассылки, компания активно продвигает свои продукты в онлайн среде;

- в области исследования возможностей по совершенствованию каналов продаж компании «РЕСО-гарантия», автором были вынесены практические рекомендации и предложения на основе применения бенчмаркинга, такие как: расширение количества предлагаемых страховых продуктов онлайн на интернет-сайте и в мобильном приложении, дополнительно развить мобильное приложение как канал-продаж и использовать технология чат-бота для его внедрения в мобильное приложение. В результате рассмотрения преимуществ

мобильных приложений и их возможных способов усовершенствования, автор предложил внедрять чат-боты не только в личные «мобильные компаньоны», но и в приложения партнеров, для дополнительного развития онлайн-каналов продаж и продвижения в интернете;

- в направлении применении новых технологий, автор предложил внедрение и использование нейротехнологий для повышений концентрации и уровня медитации для сотрудников (страховых агентов), что потенциально повысит эффективность их деятельности.

«06» июня 2021г.



(подпись автора)

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативно-правовые акты

1. Российская Федерация. Законы. «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»: федеральный закон [принят Государственной Думой 17 апреля 2020 года]. – Справочно-правовая система «Консультант Плюс». – Текст : электронный. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_351164/. (дата обращения: 29.03.2021).

2. Российская Федерация. Законы. Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств: федеральный закон [принят Государственной Думой 3 апреля 2002 года]. – Справочно-правовая система «Консультант Плюс». – Текст : электронный. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_36528/. (дата обращения: 29.03.2021).

Книги, монографии, учебные пособия и диссертация

3. Аренков, И. А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения / И. А. Аренков, Г. Л. Багиев. — Санкт-Петербург : СПб ГУЭФ, 1997. — 70 с.

4. Никулина, Н.Н. Страховой маркетинг: учебное пособие / Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эриашвили, Н.Н. Никулина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 514 с.

5. Хоминич, И. П. Организация страхового дела: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. П. Хоминич, Е. В. Дик. — : Юрайт, 2019.

Статьи из сборников и журналов

6. Аксютин, С. В. Трансформация страхования: инновационные продукты и технологии / С. В. Аксютин. — Текст : непосредственный // Экономика, предпринимательство и право. — 2020. — № 2. — С. 395-410. — Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42460717>

7. Глебова, А.Г. Необходимость и целесообразность использования чат-ботов в сфере страхования / А.Г. Глебова, И.А. Руженцева — Текст : непосредственный // Вестник ТвГТУ. Серия «Науки об обществе и гуманитарные науки». — 2019. — (1). — С.98-103. — Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_38061127_54491555.pdf

8. Петров, С.В. Каналы продаж страховых продуктов, как связующее звено страхования и других экономических наук / Петров С.В., Пантелеева А.П. — Текст : непосредственный // Институциональные и финансовые механизмы развития различных экономических систем. — 2018. — С.180-183. — Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32534492>

9. Прохорова, К. С. Создание страхового продукта / К. С. Прохорова. — Текст : электронный // Экономика и менеджмент инновационных технологий. — 2014. — № 11. — Режим доступа: <https://ekonomika.snauka.ru/2014/11/6227>

10. Рябовол, А.В. Цифровые технологии в продвижении страховых продуктов банков / А.В. Рябовол, С.В. Карпова — Текст : непосредственный // E-SCIO. — 2020. — С.642-648. — Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42988984>

11. Садыкова, Л.М. Интернет каналы продаж: современное состояние и перспективы / Л.М. Садыкова, О.Ю. Донецкова — Текст : непосредственный // Азимут научных исследований: экономика и управление. — 2020. — С.144-148. — Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43861007&>

12. Садыкова, Л.М. Критерии классификации страховых продуктов / Л.М. Садыкова, Е.В. Коробейникова — Текст : непосредственный // Экономика и бизнес. — 2014. — С.169-174. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kriterii-klassifikatsii-strahovyh-produktov/viewer>

13. Татьянкин, К. С. Разработка страховых продуктов / К. С. Татьянкин. — Текст : непосредственный // Социально-экономические аспекты развития современного общества. — Рязань : "ПервопечатникЪ", 2017. — С. 227-238. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28302151>

14. Цыганов, А. А. Особенности развития и цифровизации страхования жизни в Российской Федерации / А. А. Цыганов, Д. В. Брызгалов. // Информационное общество. — 2019. — № 6. — С. 20-33. — Режим доступа: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjM5be0l7bwAhWHLewKHQ6RDwkQFjAAegQIBBAD&url=http%3A%2F%2Finfosoc.iis.ru%2Farticle%2Fdownload%2F319%2F207%2F475&usg=AOvVaw3i1zLLkhhbMqHepfva_tale

Электронные ресурсы

15. "АльфаСтрахование" // Instagram. — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: <https://www.instagram.com/alfastrah.ru/?hl=ru> (дата обращения: 05.05.2021).

16. «АльфаСтрахование» и Альфа-Банк запустили продажи страховой защиты через чат-бот Alfa Message // «АльфаСтрахование». — Текст: электронный. — DOI отсутствует. — URL: <https://www.alfastrah.ru/news/12911196/> (дата обращения: 05.05.2021).

17. «Эксперт РА»: почти 100% страховщиков применяют интернет-решения в процессе продаж страховых продуктов // Эксперт РА. — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: <https://www.raexpert.ru/releases/2019/jun28/> (дата обращения: 20.03.21).

18. АльфаСтрахование Мобайл // App Store — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: <https://apps.apple.com/ru/app/альфастрахование-мобайл/id1039418352> (дата обращения: 29.04.21).

19. Аналитический обзор страхового рынка за I квартал 2020 года // Национальное рейтинговое агентство. — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: https://www.national.ru/sites/default/files/Review%20Insurance%201Q2020_July%202020_NRA.pdf (дата обращения: 20.03.21).

20. Бенчмаркинг: основные понятия и процесс реализации // Корпоративный менеджмент. — Текст : электронный. — DOI отсутствует. —

URL: https://www.cfin.ru/management/controlling/benchmarking_meths.shtml
(дата обращения: 06.05.2021).

21. В России растет роль страховых брокеров // Российская газета.
— Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: <https://rg.ru/2020/10/11/v-rossii-rastet-rol-strahovyh-brokerov.html> (дата обращения: 20.03.21).

22. Калькулятор - страхование дач, домов // "РЕСО-гарантия". —
Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: <https://www.reso.ru/Retail/House/Calculator/> (дата обращения: 05.05.2021).

23. Каналы продаж страховых продуктов // StudBooks. — Текст :
электронный. — DOI отсутствует. — URL: https://studbooks.net/1816188/ekonomika/kanaly_prodazh_strahovyh_produktov
(дата обращения: 31.01.2021).

24. Купить полис // Страховая фирма «АДОНИС» — Текст :
электронный. — DOI отсутствует. — URL: <https://www.adonis.perm.ru/buy-policy/> (дата обращения: 25.04.21).

25. Личный кабинет сотрудника // «Mars» — Текст : электронный.
— DOI отсутствует. — URL: <https://mars.benefactory.ru/> (дата обращения: 27.04.21).

26. Мониторинг приложений // Appfollow — Текст : электронный. —
DOI отсутствует. — URL: <https://appfollow.io/ru> (дата обращения: 29.04.21).

27. Новые возможности дистрибуции страховых продуктов по
цифровым каналам // pereliaev group. — Текст : электронный. — DOI
отсутствует. — URL: <https://www.pgplaw.ru/analytics-and-brochures/alerts/new-opportunities-of-distribution-of-insurance-products-via-digital-channels/> (дата
обращения: 19.03.21).

28. Обзор ключевых показателей деятельности страховщиков за
2020 год // Центральный Банк РФ. — Текст : электронный. — DOI отсутствует.
— URL: https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/32073/review_insure_20Q4.pdf
(дата обращения: 20.03.21).

29. Обзор российского рынка страхования за 2020 г.. // KPMG. — Текст: электронный. — DOI отсутствует. — URL: <https://home.kpmg/ru/ru/home/insights/2020/08/insurance-survey-2020.html> (дата обращения: 20.04.2021).
30. Онлайн-страхование // Страховое общество «ВЕРНА». — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: <https://www.verna-group.ru> (дата обращения: 25.04.21).
31. Онлайн-страхование растет в результате пандемии // Ведомости. — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: <https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2020/08/03/835883-onlain-strahovanie> (дата обращения: 21.03.21).
32. Организация розничных продаж в страховой компании // Википедия страхования — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: <http://wiki-ins.ru/2011-05-16-21-04-40/nikolenko/details/32-roznica.html> (дата обращения: 22.02.2021).
33. Официальный сайт «Абсолют Страхование» // «Абсолют Страхование» — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: <https://www.absolutins.ru> (дата обращения: 28.04.21).
34. Официальный сайт «АльфаСтрахование» // «АльфаСтрахование» — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: <https://www.alfastrah.ru/> (дата обращения: 27.04.21).
35. Официальный сайт «ВСК» // Страховой дом «ВСК» — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: <https://www.vsk.ru> (дата обращения: 28.04.21).
36. Официальный сайт «Ингосстрах» // СПАО «Ингосстрах» — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: <https://www.ingos.ru> (дата обращения: 28.04.21).
37. Официальный сайт «Ренессанс страхование» // «Ренессанс страхование» — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: <https://www.renins.ru> (дата обращения: 28.04.21).

38. Официальный сайт «Росгосстрах» // ПАО СК «Росгосстрах» — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: <https://www.rgs.ru> (дата обращения: 28.04.21).
39. Официальный сайт «Сбербанк страхование» // «Сбер страхование» — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: <https://sber.insure> (дата обращения: 28.04.21).
40. Официальный сайт «Согаз» // АО «СОГАЗ» — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: <https://www.sogaz.ru> (дата обращения: 28.04.21).
41. Официальный сайт «ТАЛИСМАН» // Страхование общество «ТАЛИСМАН» — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: <https://talisman-so.ru/> (дата обращения: 25.04.21).
42. Официальный сайт САО «РЕСО-гарантия» // «РЕСО-гарантия» — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: <https://www.reso.ru/> (дата обращения: 27.04.21).
43. Партнеры и клиенты // РЕСО-гарантия. — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: <https://www.reso.ru/About/Clientsnpartners/ourpartners.html> (дата обращения: 05.05.2021).
44. Поисковая система «Яндекс» // «Яндекс » — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: <https://yandex.ru/> (дата обращения: 27.04.21).
45. Покупка билета // Победа.АЭРО. — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: <https://www.pobeda.aero> (дата обращения: 05.05.2021).
46. Предварительный прогноз развития страхового рынка в 2021 году: осторожный оптимизм // Эксперт РА. — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: <https://www.raexpert.ru/docbank/2cb/d82/bfb/ffba35d7b3156951335334f.pdf> (дата обращения: 18.03.21).

47. Продвижение страховой компании в интернете // Directline. — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: <https://www.directline.pro/blog/prodvizhenie-strakhovoy-kompanii/> (дата обращения: 05.05.2021).

48. РЕСО-Гарантия заняла 1 место в рейтинге доступности и качества телефонного обслуживания // РЕСО-гарантия. . — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: <https://www.reso.ru/About/Media/News/news20210114/> (дата обращения: 05.05.2021).

49. Рольф. // Страхование. . — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: https://www.rolf.ru/finance_service/strahovanye/ (дата обращения: 05.05.2021).

50. Рынок банкострахования в 2019 году и прогноз на 2020-й: предчувствие кризиса // Эксперт | РА. — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: https://raexpert.ru/researches/insurance/bancassurance_2020/ (дата обращения: 05.05.2021).

51. САО "РЕСО-ГАРАНТИЯ" // Эксперт | РА. — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: <https://www.raexpert.ru/database/companies/reso-garantiya/> (дата обращения: 05.05.2021).

52. СберБанк Онлайн // App Store — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: <https://apps.apple.com/ru/app/сбербанк-онлайн/id492224193> (дата обращения: 29.04.21).

53. Страхование // Intourist. — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: https://intourist.ru/rev_ntk.aspx?id=677#/81 (дата обращения: 05.05.2021).

54. Страхование // Vam-Tour. — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: http://www.vam-tour.ru/ru/visas/insurance/index.php?city_id=2 (дата обращения: 05.05.2021).

55. Страхование | статистика // ЦБ РФ. — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: https://www.cbr.ru/insurance/reporting_stat/ (дата обращения: 05.05.2021).

56. Страховой рынок России в 2019 году // Национальное рейтинговое агентство. — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: https://www.ranational.ru/sites/default/files/Insurance_Russia_2019_Report_26032020_0.pdf (дата обращения: 06.05.2021).

57. Страховые агрегаторы – уже не хайп, а реальное развитие отрасли // El-polis. — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: <https://el-polis.ru/novosti/страховые-агрегаторы-уже-не-хайп-а-р/> (дата обращения: 19.03.21).

58. Технологии продаж страховых продуктов // Студми. Учебные материалы для студентов. — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: https://studme.org/41845/strahovoe_delo/tehnologii_prodazh_strahovyh_produkto_v (дата обращения: 19.03.21).

59. Тинькофф страхование – официальный сайт // Тинькофф страхование — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: <https://www.tinkoffinsurance.ru> (дата обращения: 28.04.21).

60. Топ-5 блокчейн проектов в сфере страхования // Digital Forest. — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: <https://digiforest.io/blog/top5-insurance-blockchain-startups> (дата обращения: 20.03.21).

61. Что такое цифровой след и как мы его оставляем в сети // Решение-верное. — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: <https://решение-верное.пф/What-is-digital-footprint-how-do-we-leave-it-online> (дата обращения: 05.05.2021).

62. Calmins // Цифровые страховые агенты – новый тренд на рынке страхования. — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL:

<https://calmins.com/czifrovye-strahovye-agenty-novyj-trend-na-rynke-strahovaniya/> (дата обращения: 16.03.21).

63. Can You Pay for Auto Insurance with Bitcoin? // Insurance Panda. — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: <https://www.insurancepanda.com/faq/can-you-pay-for-auto-insurance-with-bitcoin/> (дата обращения: 23.02.2021).

64. Decentralized insurance protocol to collectively build insurance products // Etherisc. — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: <https://etherisc.com> (дата обращения: 20.03.21).

65. RESO mobile // App Store — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: <https://apps.apple.com/ru/app/reso-mobile/id1127266069> (дата обращения: 29.04.21).

66. Нейроботикс // Официальный сайт компании «Нейроботикс» — Текст : электронный. — DOI отсутствует. — URL: <https://neurobotics.ru> (дата обращения: 4.04.21).

ПРИЛОЖЕНИЕ А (информационное)

Виды и описание технологий каналов продаж

Таблица А.1. Классификация технологий продаж по группам

Классификация по:	Виды	Описание
По каналам продаж	Прямые; Посреднические	Основное различие – прямым способом задействуют свои силы и возможности (электронные рассылки, интернет-маркетинг), посредническим обращаются к сторонним лицам (агентские продажи, брокерские).
По уровню автоматизации	<ul style="list-style-type: none"> • Полная автоматизация; • Полу-автоматизация – с участием продавца; • Ручная продажа с использованием бумажных носителей; 	Различаются уровнем участия сотрудников в процессе продаж
По продукту	<ul style="list-style-type: none"> • Монопродажи • Мультипродажи • Кросс-продажи 	Монопродажи предполагают продажу только одного вида страховой услуги (может быть и коробочным продуктом). Мультипродажи происходят с помощью предложения комплексного набора страховых услуг. Кросс-продажи используются с помощью базы данных по заключенным договорам. Используя данную информацию, страховщики анализируют активный страховой продукт у клиента и определяют, какой еще можно предложить,
По отношению к договору страхования	<ul style="list-style-type: none"> • Технологии новых продаж • Пролонгация договоров страхования 	либо поиск новых клиентов, либо упор на продление текущих договоров.

Источник: составлено автором по данным [58].

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
(информационное)

Собранные страховые премии и выплаты по договорам страхования по рынку
2018-2019 г. с динамикой за 2 года

Таблица Б.1. Динамика изменения премий и выплат за 2019/2018 год

	2018г.		2019г.		2018/2019	
	Страховые премии (взносы)	Выплаты по договорам страхования	Страховые премии (взносы)	Выплаты по договорам страхования	Изменение страховых премий	Изменение выплат
Всего по добровольному и обязательному страхованию	1488087,8	523992,9	1486289,4	615869,6	1,00	0,85
Добровольное страхование	1228812,5	371045,1	1246629,1	454675,5	0,99	0,82
личное страхование	774630,4	194787,6	778841,8	277651,7	0,99	0,70
жизни	452296,1	66999,2	409360,2	133420,5	1,10	0,50
из него:						
с условием периодических страховых выплат	10440,7	2627,1	14376,2	4796,3	0,73	0,55
пенсионное страхование	1559,7	922,8	2120,8	977,1	0,74	0,94
от несчастных случаев и болезней	170005,5	16486,1	190147,8	18682,2	0,89	0,88
медицинское	152328,8	111302,3	179333,7	125549	0,85	0,89
имущественное страхование	454182,1	176257,5	467787,3	177023,8	0,97	1,00
имущества юридических лиц	187795,2	89564,9	207375,2	87320,1	0,91	1,03
из него средств транспорта	77350,7	36291,6	81334,5	49210,5	0,95	0,74
имущества граждан	170564,5	63606,3	176843,3	71068,5	0,96	0,89
из него строений граждан	21937,9	4728,3	23190,1	5042,7	0,95	0,94
предпринимательских и финансовых рисков	43309	11396,5	45971,3	7171,6	0,94	1,59
гражданской ответственности	48763,1	10124,1	31923,6	9459,9	1,53	1,07
сельскохозяйственное страхование	3750,2	1565,6	5673,9	2003,6	0,66	0,78
из него по договорам с:						
физическими лицами	201,4	90,6	164,2	61,2	1,23	1,48
индивидуальными предпринимателями	188,5	80,1	209,9	23,6	0,90	3,39
Обязательное страхование	259275,2	152947,9	239660,3	161194,1	1,08	0,95
личное страхование	26171,3	12991,1	15688,1	14942,5	1,67	0,87
из него:						
государственное страхование	26171,3	12991	15688,1	14942,5	1,67	0,87
имущественное страхование	233104	139956,7	223972,2	146251,7	1,04	0,96
из него страхование гражданской ответственности	233104	139956,7	223967,9	146251,2	1,04	0,96
из него:						
владельцев транспортных средств	227466,5	138824,5	218370,4	145072,9	1,04	0,96
из него физических лиц	195550,3	122556,5	189954	126095,4	1,03	0,97
перевозчика перед пассажиром	2917,4	898	2834,6	882,9	1,03	1,02
владельца опасного объекта за причинение вреда в результате аварии на опасном объекте	2438,9	197,8	2480,7	278,8	0,98	0,71

Источник: составлено автором на основе данных [56].

ПРИЛОЖЕНИЕ В (информационное)

Динамика премий и выплат страховых компаний РФ

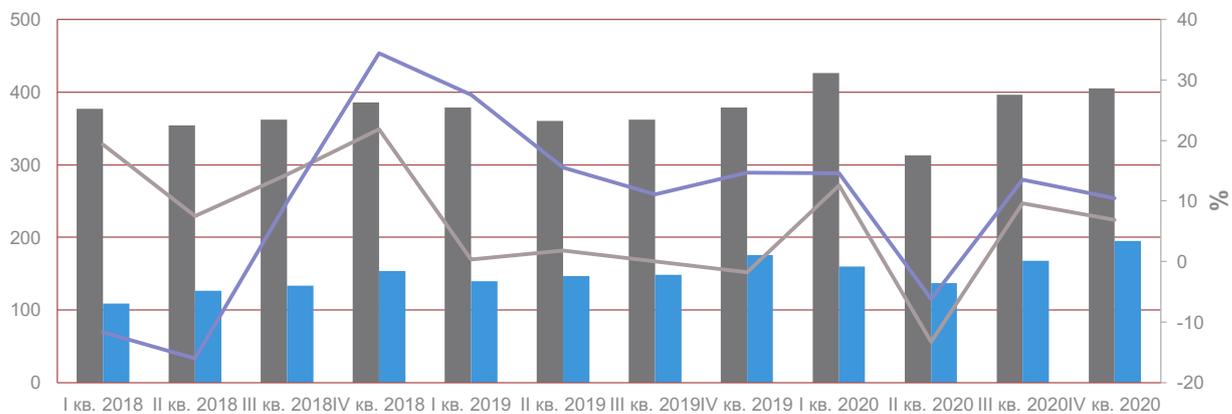


Рисунок В.1. Динамика основных показателей деятельности страховых компаний (квартальная динамика)
Источник: составлено автором на основе данных [56].

■ Премии (за квартал)
■ Выплаты (за квартал)
— Темп прироста премий (правая шкала)
— Темп прироста выплат (правая шкала)

ПРИЛОЖЕНИЕ Г
(информационное)

Возможности приобретения продуктов у страховых компаний онлайн

Таблица Г.1. Онлайн-продажи различных страховых продуктов российскими страховыми компаниями

Компания	Что можно купить онлайн	Компания	Что можно купить онлайн
АО "СОГАЗ"	ОСАГО, АВТО-НС, Просто и оптимальное решение для квартир, канкулы для квартиры, путешествия Россия и зарубеж, Доктор лайк и подобные продукты, телемедицина	ООО СК «Сбербанк страхование»	КАСКО, путешествия, продление страхования ипотеки, защита дома, защита от клевет, COVID-19, питомцев и подобные услуги, защита любимых вещей
СПАО "Ингосстрах"	ОСАГО, КАСКО, путешествия, ДМС, страхование квартир, страхование отмены поездки, Страхование жизни от несчастных случаев, Ипотечное страхование, Телемедицина, Ветврач на связи, Страхование ответственности владельцев беспилотников	САО "ВСК"	ОСАГО, КАСКО, путешествия, индвидуальная защита, телемедицина, антиклепц, защита имущества
АО "АльфаСтрахование"	ОСАГО, КАСКО, зеленая карта, путешествия, страхование квартиры или дачи, страхование ипотеки, ответственность перед соседями, АльфаСПОРТ, Коронавирус, НЕГ, ДМС, Дети и спорт, АльфаКЛЕЩ	АО «Тинькофф Страхование».	ОСАГО, КАСКО, путешествия, страхование квартиры и дома, от несчастных случаев
САО "РЕСО-Гарантия"	ОСАГО, Телемедицина, путешествия	ООО «Группа Ренессанс Страхование»	ОСАГО, КАСКО, несчастный случай, антиклепц, квартира, путешествия
ООО «Абсолют Страхование»	Е-ОСАГО, ипотека, путешествия, страхование квартиры, загородного дома или таунхауса, страхование от несчастного случая, коронавируса, клевет, страхование иностранных студентов, страхование ответственности арендатора	ПАО СК «Ростосстрах»	ОСАГО, КАСКО профессионал, страхование квартиры, защита дома и дачи, онкострахование, врачи онлайн, телемедицина, путешествия

Источник: составлено автором на основе данных официальных сайтов страховых компаний [40, 36, 33, 39, 35, 59, 37, 38, 34, 42].

ПРИЛОЖЕНИЕ Д (информационное)

Примеры применения веб-инструментов для продвижения страховых продуктов компании «АльфаСтрахование»

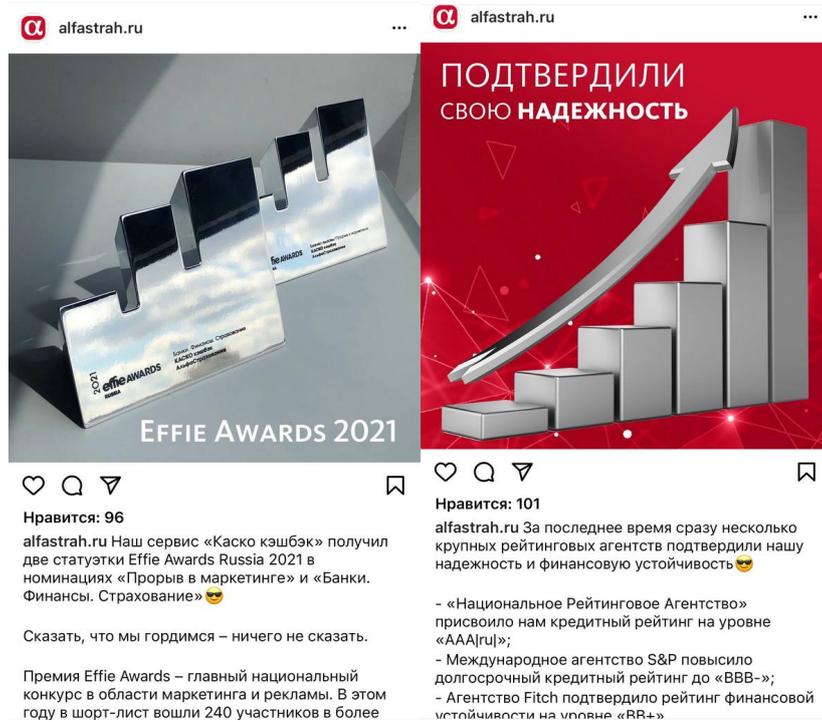


Рисунок Д.1. Пример применения SMM для продвижения продуктов
Источник: данные с официального инстаграма страховой компании «АльфаСтрахование» [15].

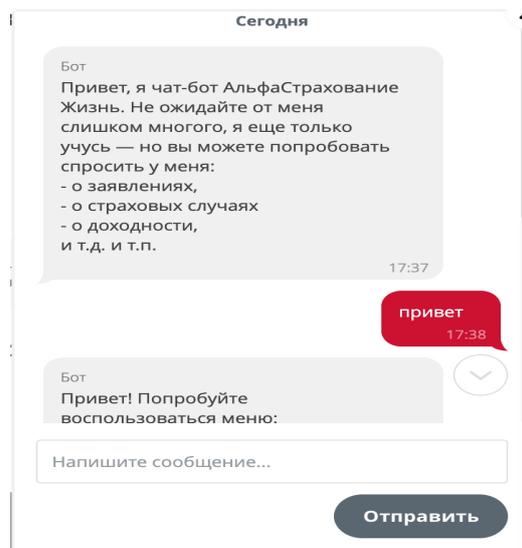


Рисунок Д.2. Пример чат-бота
Источник: данные с мобильного приложения «Альфа-мобайл» [18].

ПРИЛОЖЕНИЕ Е (информационное)

Примеры применения веб-инструментов для продвижения страховых продуктов компании «АльфаСтрахование»

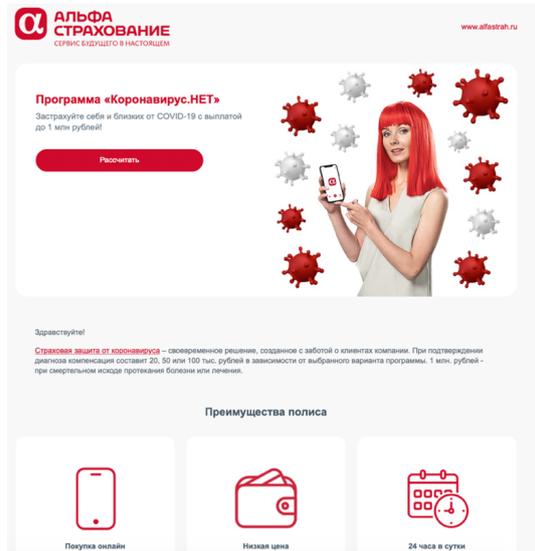


Рисунок Е.1. Пример E-mail рассылки от "АльфаСтрахования"
Источник: данные с электронной рассылки от компании «АльфаСтрахование».

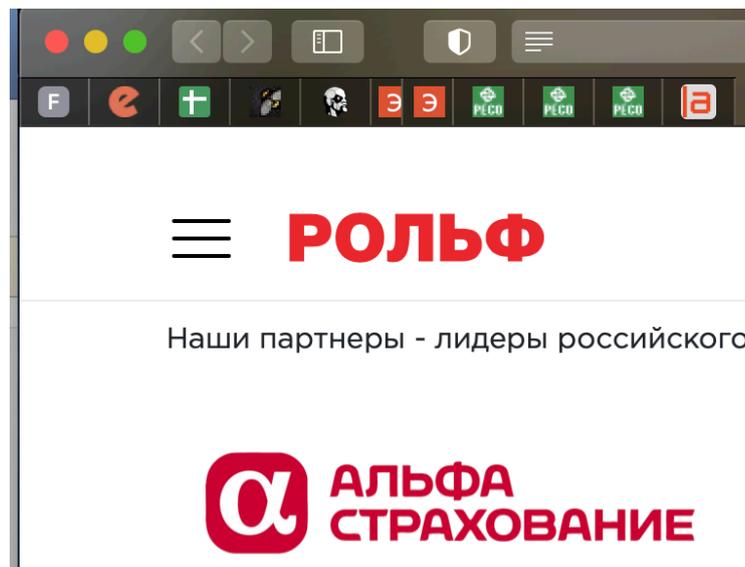


Рисунок Е.2. Пример продвижения "АльфаСтрахование" у партнеров
Источник: данные с официального сайта автодилера «Рольф» [49].

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж (информационное)

Пример калькулятора стоимости страхования на официальном сайте страховой компании «РЕСО-гарантия»

[Главная страница](#) // [Частным лицам](#) // [Страхование дач и домов](#) // Калькулятор - страхование дач, домов

Калькулятор - страхование дач, домов

Срок страхования	1 год
Пакет рисков *	<input type="text"/>
Регион страхования *	<input type="text"/>
Дополнительные риски	<input type="checkbox"/> Терроризм
Объекты страхования	
Вы можете застраховать все из перечисленных объектов или некоторые из них.	
<input type="checkbox"/> Основное строение , руб	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Хозстроение , руб	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Движимое имущество , руб	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Баня, руб	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Гражданская ответственность , лимит ответственности, руб	<input type="text" value="300 000"/>
Особенности строения и условия эксплуатации	
<input type="checkbox"/> Каменное/кирпичное строение	
<input type="checkbox"/> Источник открытого огня: печь, камин	
<input type="checkbox"/> Незавершенное строительство	
<input type="checkbox"/> Временное проживание	
<input type="checkbox"/> Сдача в аренду	
<input type="checkbox"/> Охрана строения (с несением ответственности охраной)	
<input type="checkbox"/> Примыкание соседних строений или части здания	
<input type="checkbox"/> Отсутствуют металлические двери или решетки на окнах первого этажа	
Франшиза, руб	<input type="text" value="Отсутствует"/>
<input type="button" value="Рассчитать"/>	

Рисунок Ж.1. Пример онлайн-калькулятора "РЕСО-гарантия"
Источник: данные с официального сайта компании «РЕСО-гарантия» [22].

ПРИЛОЖЕНИЕ И (информационное)

Пример покупки полиса у компании «АльфаСтрахование»



Рисунок И.1. Покупка продукта в "Альфа-мобайл"
Источник: данные с мобильного приложения «Альфа-мобайл» [18].