

Влияние цифровых технологий на страховой бизнес

Н.В. Кириллова

доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры страхования и экономики социальной сферы Финансового факультета Финансового университета (г. Москва)

Л.С. Крутова

заведующий учебной лабораторией кафедры страхования и экономики социальной сферы Финансового факультета Финансового университета (г. Москва)

С.С. Юсимова

магистрант кафедры страхования и экономики социальной сферы Финансового факультета Финансового университета (г. Москва)

Любовь Сергеевна Крутова, lskrutova@fa.ru

Цифровые экосистемы и платформы на страховом рынке

В современном мире цифровые технологии оказывают значительное влияние на развитие и расширение деятельности компаний в большей степени благодаря экосистемам, которые представляют собой объединение различных партнерских сервисов вокруг определенной компании. При этом цифровая экосистема – это цифровая платформа, включающая разнообразные взаимодействующие сервисы, которые имеют информационно-технологическую инфраструктуру. В этом случае экосистема является новым способом продвижения страховых продуктов, так как предполагает онлайн-коммуникацию между большим количеством партнеров, создает возможность использования инновационных технологий для сбора, аккумулирования и передачи информации между компаниями, входящими в конкретную экосистему.

В России развитие экосистем основывается в большей степени на зарубежном опыте. Рассмотрим примеры успешно функционирующих экосистем китайской и американской компаний. Китайская компания Ping An начала свою деятельность с классической страховой компании в 1988 году. В 2007 году она запустила финтех-подраз-

деление Ping An Group и начала инвестировать в разработку технологий и создание таких финансовых, страховых и медицинских продуктов, как Good Doctor, Ping An HealthKonnnect, Ping An Cloud, OneConnect (см. [1]). В настоящее время деятельность Ping An Group выходит за рамки страхования, предлагает медицинские услуги и занимается предоставлением жилья. Главной особенностью Ping An является организация экосистемы с помощью собственных дочерних компаний, в то время как многие компании работают в партнерстве (подробнее см. [2]). Что касается статистических данных, то, например, онлайн-платформа для приобретения автомобилей, принадлежащая Ping An, ежедневно привлекает более 29 миллионов потенциальных покупателей, а это свидетельствует о повышении интереса пользователей платформы к страховым продуктам и услугам (см. [3]).

Другим примером является опыт американской технологической онлайн-компании Lemonade Insurance Company, которая предлагает страхование арендаторам и собственникам недвижимого имущества через программные интерфейсы (API). API позволяет потребителям страховых услуг, страховщикам и другим компаниям-партнерам быстро переходить от одной платформы к другой (подробнее см. [4]). Таким об-

разом, Lemonade Insurance Company вносит значительный вклад в развитие экосистемы, так как позволяет направлять клиентов от партнера к партнеру в соответствии с его потребностями.

Опыт технологических компаний Ping An Group и Lemonade Insurance Company может быть важен для России, так как эти организации демонстрируют инновационные подходы в сфере страхования и использования технологий. Для нашей страны этот опыт может быть полезен в контексте внедрения современных технологий в сферу страхования и создания новых бизнес-моделей, ориентированных на цифровые платформы и удовлетворение потребностей клиентов. В отечественной практике страховщики в единичных случаях создают собственные экосистемы, поскольку многие страховые компании встраиваются в уже существующие экосистемы, в которых центральной организацией чаще всего является банк.

В России единственной компанией, создавшей в сентябре 2022 года собственную экосистему «Инго Экосистема», является страховая компания «Ингосстрах». В рамках экосистемы функционируют несколько направлений подписки – Дом, Авто, Здоровье и Путешествия (см. табл. 1).

За 2022 год Ингосстрах, развивая экосистему, достиг следующих результатов (см. [6]):

- уровень пролонгации полисов увеличился до 10 процентов;
- удовлетворенность клиентов повысилась на 8 процентов;
- число активных пользователей карт «Ингосстрах Бонус» возросло в 22 раза.

За первое полугодие 2024 года:

- количество участников экосистемы превысило отметку 700 000 человек (+32 процента за год);
- расширение числа партнеров – теперь их более 200;
- количество активных дебетовых карт увеличилось на 18 процентов;
- в марте Ингосстрах Банк запустил новую кредитную карту «Ингосстрах Бонус» с повышенным кешбэком на ежедневные покупки, которая доступна клиентам банка и «Ингосстраха».

В России цифровые экосистемы расширяют линейку страховых продуктов преимущественно самостоятельно, как это сделал, например, Сбер (СберСтрахование), однако возможны случаи, когда банки включают в свою экосистему сторонних страховщи-

Таблица 1

Направления подписки «Инго Экосистема»¹

Направление подписки	Предложения
Инго Дом	Скидки и сертификаты в рестораны и магазины, на товары и услуги для ремонта и обустройства жилья
Инго Авто В сервисе	Запись на техническое обслуживание со скидкой до 20 процентов, скидки и сертификаты на запасные части и установку сигнализации, на техническую помощь на дороге и эвакуацию автомобиля
Инго Здоровье	Экономия до 20 процентов за оплату приема у врачей и услуги клиник, скидки и сертификаты на покупку лекарств, товаров в сетях спортивных магазинов и абонементов в спортивных клубах
Инго Путешествия	Оплата ингорублями до 100 процентов от стоимости авиа- и железнодорожных билетов, а также бронирование отелей по всему миру

¹ Таблица составлена авторами с использованием данных официального сайта «Ингосстрах» [5].

ков. Так, страховая компания «Ренессанс Жизнь» встроилась в экосистему Газпром-банка и расширила клиентскую базу до 5 миллионов человек.

Таким образом, экосистемы имеют неоспоримые преимущества (см. [7]), а именно:

- предоставление разного вида финансовых и нефинансовых услуг;
- повышение уровня доверия и лояльности клиентов;
- расширение рынка и масштабирование деятельности;
- диверсификация доходов и т. д.

Встраивание в экосистему и создание собственной экосистемы имеют свои недостатки, к которым можно отнести риск потери репутации из-за недобросовестной деятельности партнеров, значительные издержки вследствие инвестирования в цифровую платформу, возможную внутреннюю конкуренцию.

Рассмотрим последовательно сервисы (маркетплейсы) для страхователей и агентов.

С каждым годом все больше страхователей используют относительно новую площадку для приобретения страхового полиса – онлайн-сервисы. Актуальными,

особенно после пандемии, становятся маркетплейсы, под которыми понимается платформа, где разные страховые компании предлагают свои продукты. На маркетплейсах можно приобрести, например, следующие виды страховой защиты (см. [8]):

- КАСКО;
- ОСАГО;
- страхование имущества;
- ипотечное страхование;
- туристическое страхование;
- страхование жизни;
- добровольное медицинское страхование (далее – ДМС).

Центральный банк Российской Федерации (далее – Банк России) строго отслеживает деятельность онлайн-сервисов, предлагающих финансовые продукты. В связи с этим на официальном сайте Банка России каждый пользователь может ознакомиться с реестром операторов финансовых платформ [9], а также найти всю необходимую информацию о ней (например полное название платформы, адрес официального сайта, номер контактного телефона, адрес электронной почты). Полный реестр операторов финансовых платформ по состоянию на 15 февраля 2025 года представлен в таблице 2.

Таблица 2

Реестр операторов финансовых платформ по состоянию на 15 февраля 2025 года ²

Дата включения сведений в реестр	Полное наименование на русском языке	Сокращенное наименование на русском языке	Адрес официального сайта в сети «Интернет»
27.08.2020	Публичное акционерное общество «Московская Биржа ММВБ-РТС»	ПАО Московская Биржа	www.finuslugi.ru
27.08.2020	Акционерное общество ВТБ Регистратор	АО ВТБ Регистратор	www.vtbreg.com
26.08.2021	Акционерное общество «Финансовый Маркетплейс Сравни.ру»	АО «Финансовый Маркетплейс Сравни.ру»	https://www.sravni.market
21.12.2021	Акционерное общество «Открытый финансовый маркетплейс»	АО «ОФМ»	www.opfm.ru

² Таблица составлена авторами с использованием данных официального сайта Банка России [9].

Окончание таблицы 2

06.09.2022	Акционерное общество «Банки.ру Маркетплейс»	АО «Банки.ру Маркетплейс»	https://bankiplatforma.ru/
16.03.2023	Акционерное общество «Финфорт МП»	АО «Финфорт МП»	www.finorma.ru
13.04.2023	Акционерное общество «Финансовая Платформа»	АО «Финансовая Платформа»	https://www.fin.live
18.05.2023	Акционерное общество «Ванта»	АО «Ванта»	www.vanta.ru
22.06.2023	Акционерное общество «Единые финансовые решения»	АО «ЕФР»	https://efr.ru
27.06.2024	Акционерное общество «Универсальные Финансовые Технологии»	АО «УФТ»	www.fin-id.ru

Среди крупнейших и набирающих популярность маркетплейсов России, которые предоставляют страховые услуги, такие платформы, как Финуслуги, Сравни.ру, Банки.ру, RAMPADU и EI-Market.

Финансовая платформа Московской биржи «Финуслуги» [10] – это первый в России финансовый маркетплейс, включающий различные финансовые продукты для частных и юридических лиц. При этом на сайте есть возможность приобрести полисы ОСАГО, КАСКО, страхования ипотеки и недвижимости, а также страхования валютных рисков для корпоративных клиентов.

На сайте Сравни.ру [11] представлен большой выбор страховых продуктов, к которым относятся полисы выезжающих за рубеж, ОСАГО, КАСКО, ДМС, страхования недвижимости, страхования ипотеки и т. д. Кроме того, на маркетплейсе продвигаются страховые продукты ведущих страховых компаний, комиссии и скрытые платежи отсутствуют.

Платформа Банки.ру [12] предлагает следующие страховые продукты – ОСАГО, КАСКО, страхование ипотеки, путешествия, а также жизни и здоровья. У маркетплейса есть свое приложение и калькулятор, позволяющий за считанные минуты рассчитать стоимость страхового полиса.

RAMPADU – электронная площадка, объединяющая более 5 тысяч страховых агентов и 15 страховых компаний, включая

Альфастрахование, Ингосстрах, СОГАЗ, Согласие, Макс и т. д. (см. [12]). На площадке представлены различные страховые продукты, а также сервисы для подбора наиболее подходящего для конкретного страхователя полиса. Маркетплейс специализируется на продажах ОСАГО, доля которых составляет 90 процентов. Комиссия RAMPADU варьируется от 0 до 55 процентов в зависимости от продукта.

Для страховщиков (страховых агентов) используются примерно аналогичные сервисы, имеющие свои специфику и задачи. Например, платформа EI-Market [13] специализируется на работе со страховыми агентами при оформлении электронных полисов ОСАГО. На платформе представлены продукты по страхованию жизни и здоровья, недвижимости, ипотеки и т. д. Платформа дает возможность получить консультацию специалиста в рабочие дни, рассчитать стоимость полиса через онлайн-калькулятор, сравнить продукты разных страховых компаний, а также стать партнером.

Цифровой профиль рассматриваемых маркетплейсов представлен в таблице 3. Представленные в этой таблице данные свидетельствуют том, что наиболее популярной и масштабной платформой является Банки.ру, опережая по показателям другой востребованный маркетплейс Сравни.ру. Финуслуги и RAMPADU лидируют по показателям вовлеченности пользователей и их заинтересованности в продуктах. По

Таблица 3

Цифровой профиль маркетплейсов по состоянию на март 2024 года ³

Показатель	Финуслуги	Сравни.ру	Банки.ру	PAMPADU	EI-Market
Общее количество визитов за последний месяц, млн чел.	2,6	15,4	22,7	0,508	0,0019
Количество посетителей, просматривающих только одну страницу сайта, %	48,74	63,59	59,98	37,13	13,43
Среднее количество страниц за визит	4,08	2,27	2,93	3,5	1,3
Средняя продолжительность визита	4 мин. 22 сек.	2 мин. 53 сек.	2 мин. 46 сек.	4 мин. 36 сек.	55 сек.

количеству визитов EI-Market занимает последнее место, однако это можно объяснить менее широким ассортиментом представленных услуг, так как в отличие от других платформ, которые продвигают страховые, банковские и другие финансовые услуги, этот маркетплейс предлагает только страховые продукты.

Таким образом, в современном мире с развитием цифровых технологий и различных сервисов число онлайн-продаж страховых продуктов увеличивается с каждым годом. При этом в большей степени этому способствуют экосистемы и маркетплейсы, которые стали эффективным инструментом поиска потенциальных клиентов, продвижения страховых продуктов, а также подбора наиболее подходящего продукта по индивидуальным параметрам страхователя.

Риски использования цифровых технологий

Внедрение цифровых технологий в страховой бизнес имеет свои сложности, к которым относятся недоверие страхователей, недостаточный опыт использования IT-решений, нехватка надежной инфраструктуры, отсутствие схем решения последствий от использования инновационных технологий и т. д. Кроме того, по данным

опроса российских страховщиков, проведенном для исследования учеными О.Л. Некрасовой, Е.Ф. Алиевой и Ю.С. Антоновой, основными трудностями цифрового проникновения являются [14]:

- большие расходы на приобретение, подключение цифровых технологий и обучение сотрудников их использованию (50 процентов страховых компаний);
- недостаточный уровень спроса на страховые продукты с применением IT-инструментов (47 процентов страховых компаний);
- сложность внедрения цифровых технологий в существующие страховые программы (47 процентов страховых компаний);
- нехватка высококвалифицированных специалистов в IT-области (43 процента страховых компаний).

Внедрение цифровых технологий не только помогает повысить эффективность и конкурентоспособность страховых компаний, но и является причиной появления дополнительных рисков. К таким рискам относят увеличение количества случаев мошенничества, утечку персональных данных страхователей и застрахованных и их неправомерное использование, рост киберрисков и т. д. В докладе Банка России уделяется отдельное внимание росту

³ Таблица составлена авторами с использованием данных официального сайта EI-Market [13].

мошенничества с применением цифровых технологий в сегменте ОСАГО, неправомерность которых заключается в предоставлении недостоверных данных страхователями при заключении договора в электронной форме (см. [15]). Из этого следует, что применение цифровых технологий на всех стадиях коммуникации, андеррайтинга, оценки объекта влечет за собой риск недобросовестного предоставления данных.

Другим риском, который может ввести в заблуждение страхователей, является создание поддельных сайтов страховых компаний и маркетплейсов. Несмотря на введение Банком России специальной маркировки на официальных сайтах, неопытные пользователи могут не заметить разницу. Помимо этого, такие веб-страницы создаются достаточно быстро, и до их блокировки может быть зафиксировано большое количество обманутых клиентов.

Цифровизация экономики приводит к возникновению новых киберрисков, которые могут быть включены в новые страховые продукты. Это явление приводит к появлению нового вида страхования – страхование киберрисков, которое понимается как страховая защита от убытков, связанных с нарушением безопасности компьютерных сетей, возмещением расходов на программно-техническую экспертизу и восстановление цифровых данных (см. [16]). Для главных риск-менеджеров (Chief Risk Officer Forum) также выделяют следующие основные виды киберрисков (см. [17]):

- имущественный ущерб, который может быть вызван кибератаками;
- мошенничество, связанное с незаконным использованием данных;
- ответственность любого вида в связи с использованием, хранением и передачей данных.

Однако новый вид страхования трудоемок для страховщиков, поскольку для объективной и рациональной оценки стоимости страховой защиты необходима многолетняя статистика, которая в настоящее время отсутствует. Реализация киберрисков не только приводит к временной остановке деятельности компании, но и влияет на ее репутацию и доверие клиентов. Кроме того, имеются сложности с оценкой объективности наступления события без помощи страхователя, например, в случае намеренного распространения персональных данных клиентов.

Из-за сложной геополитической ситуации в России возникли дополнительные риски, связанные с применением электронных технологий. Так, согласно представленному Kert обзору рынок столкнулся с проблемами поддержки и обновления вычислительных серверов, операционных систем, актуарного и серверного программного обеспечения и т. д. В обзоре определен рейтинг основных трудностей развития новых технологий в страховании в 2022 году (см. табл. 4).

Из этого рейтинга следует, что основной проблемой является недостаток готовых

Таблица 4

Препятствия на пути развития новых технологий в страховании в 2022 году [18]

Место в рейтинге	Проблема	Процент опрошенных респондентов
1	Недостаток готовых ИТ-решений	100
2	Недостаток квалифицированных кадров	71
3	Отсутствие четкого понимания выгоды от внедрения новых технологий	57

4	Отсутствие широкой практики на рынке	57
5	Уход некоторых ИТ-компаний с российского рынка в связи с геополитической ситуацией	43
6	Legacy IT- устаревшие и не оптимально организованные ИТ-системы	43
7	Ограничивающая регуляторная среда	43
8	Недостаток бюджета	29
9	Внешнее мошенничество	14
10	Неготовность потребителя страховых услуг (склонность покупать полисы через посредников)	14

ИТ-решений, что связано в первую очередь с отсутствием возможности взаимодействия со многими иностранными компаниями, которые имеют опыт применения конкретных инновационных технологий. Кроме того, существенной проблемой развития цифровых технологий стал недостаток кадров, который также вызван сложной геополитической ситуацией и уходом многих высококвалифицированных специалистов.

Таким образом, риски, вызванные использованием цифровых инструментов, влияют на внутренние процессы, репутацию компании, доверие к ней клиентов, вследствие чего ухудшаются ее финансовые показатели. Помимо этого, сегодня нет достаточной статистики для расчета вероятных убытков от реализации таких рисков. В связи с этим либо страховщики не смогут обеспечить страховую защиту в полном объеме, либо страховые тарифы могут быть завышены. Кроме того, на официальных сайтах нет точных данных об осуществляемых выплатах, что может быть связано как с их незначительной долей, так и с вероятностью проявления недобросовестности со стороны страховых компаний, так как очень сложно доказать объективное наступление событий без вмешательства страхователя.

Рекомендации по применению цифровых технологий и совершенствованию страхового бизнеса

Несмотря на успешное постепенное вне-

дрение цифровых технологий в страховой бизнес, существуют препятствия, которые сдерживают процесс цифровой трансформации. Для решения возникающих проблем предлагается следующее:

1) разработка специального законодательства, регулирующего внедрение и использование цифровых технологий субъектами страхового дела, в которое будут включены правила использования ИТ-инструментов, указаны права и обязанности сторон, необходимые превентивные мероприятия, объем ответственности субъектов, обязанность урегулирования последствий от использования цифровых технологий и т. д.;

2) обеспечение надежной защиты персональных данных страхователей и застрахованных страховыми компаниями, а также контроля надзорных органов, что приведет к повышению уровня доверия клиентов;

3) борьба с мошенничеством со стороны клиентов при оформлении электронного договора при помощи блокчейна, который будет хранить всю историю страхователя без каких-либо изменений и корректировок, что позволит дать объективную оценку деятельности клиента на протяжении определенного периода.

Кроме того, трендом в страховании и конкурентным преимуществом многих страховых компаний является персонализация и индивидуализация страховых продуктов. В связи с этим страховщикам следует применять цифровые технологии для сбора объективной информации о клиентах, их цифро-

вых следах и потребностях через различные информационные источники, при этом для быстрого поиска, ранжирования и использования данных необходимо активно внедрять IT-инструменты. В этом случае в наибольшей степени могут оптимизировать процесс такие технологии, как Big Data, которая будет хранить огромный массив информации, и искусственный интеллект, анализирующий и генерирующий различные предложения по индивидуальным параметрам застрахованного.

Однако не все динамично развивающиеся технологии доработаны до надежного уровня и могут применяться в страховой отрасли, которая имеет свои особенности. Именно для недопущения ошибок, постоянного мониторинга и оценки эффективности использования определенного цифрового инструмента необходимо внедрять другие проверенные цифровые технологии, на основании которых специалисты смогут сделать заключение о целесообразности применения того или иного IT-решения.

Как уже упоминалось, активное использование цифровых технологий также влечет развитие киберрисков для всех субъектов экономики, в том числе для страхового бизнеса. Страховщикам необходимо иметь достаточный уровень защиты, что может обеспечить страхование таких рисков. Однако для развития нового вида страхования необходима поддержка государства, а именно рекомендации со стороны надзорного органа, введение обязательного страхования, обеспечение льготами субъектов, приобретающих страховую защиту от цифровых рисков, и т. д.

Для решения проблемы недостаточного объема статистических данных об использовании электронных инструментов, эффективности их применения, о расходах на их установку, а также о суммах и об уровне выплат по страхованию киберрисков страховым компаниям необходимо публиковать отдельные отчеты об использовании цифровых технологий. Такая отчетность поможет не только собрать статистическую

информацию о рынке, но также даст возможность страхователям, инвесторам и потенциальным клиентам проанализировать цифровую зрелость организации и понять, насколько конкретный уровень развития IT-сегмента подходит им.

Помимо этого, достаточно новым и перспективным трендом для привлечения пользователей, особенно молодого поколения, для сбора данных, информирования клиентов в понятной форме является внедрение онлайн-игр, которые в большей степени используются банками (см. табл. 5). В настоящее время актуальную информацию о разработке мобильной игры представили такие страховые компании, как «Ингосстрах» и «Сбербанк страхование жизни».

На основании представленного опыта АО «АльфаСтрахование» также можно предложить разработку игры «Альфа-Путь к безопасности» с дополнительными функциями. Для развития «АльфаСтрахование Мобайл» игру желательно внедрить в приложение страховой компании, что увеличит количество визитов пользователей, повысит их заинтересованность страховыми продуктами, обеспечит удобство в связи с наличием всевозможных функций в одном месте и, как следствие, приведет к большей цифровой зрелости компании.

В предложенной концепции игры ее участнику надо пройти три уровня:

1) предоставление общих определений и правил страхования на понятном для обычного пользователя языке с дальнейшим тестированием с целью определения уровня усвоения информации;

2) симуляция событий с правом выбора защиты, в том числе страховой. При правильном выборе будут начисляться баллы, а при неправильном их количество будет уменьшаться. На этом этапе клиент может наглядно увидеть свои расходы в различных ситуациях;

3) расчет стоимости страхового полиса по различным параметрам на электронном калькуляторе с возможностью умень-

Таблица 5

*Тематические игры страховых компаний «Ингосстрах»
и «Сбербанк страхование жизни»⁴*

Страховая компания	Название игры	Описание
«Ингосстрах»	«Жизнь в Петербурге»	Игроку предлагается бросить кубик и сделать ход, при этом у него есть начальный капитал – 50 000 рублей и 10 очков здоровья. В ходе игры пользователю необходимо принимать решения в той или иной жизненной ситуации, когда он может взять на себя риск или отдать его в страхование, которое может помочь избежать больших расходов
«Сбербанк страхование жизни»	SberLife Play	Это игровое мобильное приложение включает 3 мини-игры: <ul style="list-style-type: none"> • «Доктор-мультишка» включает разные методики поддержания здорового образа жизни; • «Гном-консультант» – предлагаются содержательные уроки по финансовой грамотности в понятной форме; • «Лед и кактус» – пользователю наглядно показывается, как страхование может защитить застрахованного при реализации различных рисков

шения его стоимости при проведении превентивных мероприятий. На этом уровне пользователю необходимо рассчитать и выбрать оптимальный вариант страховой защиты.

По результатам прохождения всех трех уровней искусственный интеллект будет анализировать профиль клиента и определять уровни его финансовой грамотности, осознанности поведения в различных ситуациях и собирать информацию о его интересах. При первичном прохождении игры на 80 процентов и более пользователю может быть предложена скидка до 20 процентов. Для поддержания интереса у страхователей необходимо постоянно обновлять игру, включать новые сценарии, а также внедрять систему лояльности. По исследованиям иностранных специалистов геймификация увеличивает количество повторных визитов клиентов на 30 процентов (см. [20]). Однако, если рассматривать привлечение потенциальных клиентов через социальные сети, продвигающие предложенную игру, с учетом меньшего уровня проникновения страхования в нашей стране, недоверием

части населения, консервативности деятельности страховых компаний, этот показатель равен 10–20 процентам. В связи с этим был проведен примерный расчет эффекта от продвижения игры в социальных сетях (см. табл. 6 на с. 52).

Так, Telegram и RuTube пользуется более молодое поколение, которое в большей степени может заинтересоваться игрой, поэтому прогнозируемое количество потенциальных пользователей игры равно 20 процентам от количества пользователей социальной сети, в VK – уже 15 процентов с учетом пользователей преимущественно среднего возраста, в Одноклассниках – 10 процентов. Исходя из представленных данных можно предположить, что примерно 5 процентов молодого поколения может заинтересоваться страховой компанией через игру и стать клиентом, поскольку для них цифровая зрелость организации может играть одну из ключевых ролей при выборе страховщика, среди пользователей среднего возраста – 3 процента, старшего – 1 процент.

Таким образом, геймификация способ-

⁴ Таблица составлена авторами с использованием материалов [19].

Таблица 6

Расчет эффективности от продвижения игры «АльфаПуть к безопасности»
через популярные социальные сети⁵

Социальная сеть	Количество пользователей	Целевая аудитория по возрасту, годы	Привлечение пользователей, чел.	Потенциальные клиенты, чел.
Telegram	17 108	25–34	3 422	171
RuTube	16 500	25–34	3 300	165
VK	7 216	35–44	1 082	32
Одноклассники	1 700	35–54	170	2

ствуется повышению вовлеченности клиентов благодаря информированию в понятной для каждого пользователя форме. Это повышает интерес к страхованию особенно у молодого поколения. Кроме того, внедрение игр в деятельность страховых компаний поможет продвигать страховые продукты (см. [22, 23, 24]), заранее проецируя различные жизненные события, в которых страховая защита может уберечь от колоссальных финансовых потерь.

В мире возрастает интерес к цифровой технологии, и даже такая консервативная отрасль, как страхование, постепенно трансформирует свою деятельность, в связи с чем геймификация может стать значительным конкурентным преимуществом на рынке страхования.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Кириллова Н. В., Крутова Л. С., Тянь Ц. [и др.]. Цифровизация страхового рынка Китая // *Страховое дело*. 2024. № 6 (375). С. 10–21.

2. Кириллова Н. В., Крутова Л. С., Го Тинли [и др.]. Подготовка кадров для страховой отрасли: опыт Китая и России // *ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика*. 2024. № 6. С. 67–81. DOI: 10.24412/2071-6435-2024-6-67-81.

3. Tanguy Catlin, Ulrike Deetjen, Johannes-Tobias Lorenz, Jahnvi Nandan, and Shirish

Sharma. Ecosystems and platforms: How insurers can turn vision into reality // McKinsey and Company. 2020. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/ecosystems-and-platforms-how-insurers-can-turn-vision-into-reality> (дата обращения: 16.02.2025).

4. Экосистемы и платформы: как страховщики могут воплотить свое видение в реальность. URL: <https://www.insur-info.ru/press/154377/?ysclid=lu09v3g2qd710087394> (дата обращения: 16.02.2025).

5. «Ингосстрах» запустил сервис подписки в рамках Инго Экосистемы. URL: <https://www.ingos.ru/company/news/2023/cac0e2f7-fd76-4651-a5c1-08daf471a03f> (дата обращения: 16.02.2025).

6. Страховой бизнес выходит в экосистему (2023). URL: <https://umbrellait.ru/blog/strahovoj-biznes-vyhodit-v-ekosistemu/?ysclid=ltwyhq0h9890891361> (дата обращения: 16.02.2025).

7. Самиев П. А., Закирова В. Р., Швандар Д. В. Экосистемы и маркетплейсы: обзор рынка финансовых услуг // *Финансовый журнал*. 2020. № 5. С. 86–98.

8. Тамразян Гаянэ. Маркетплейсы страхования: лидеры отрасли и идеи продвижения // *SIMTECH*. 2023. URL: <https://simtechdev.ru/blog/strakhovoy-marketpleys/?ysclid=ltwyg7why598285745> (дата обращения: 16.02.2025).

9. Банк России : [официальный сайт].

⁵ Таблица составлена авторами с использованием материалов [21].

URL: <https://cbr.ru> (дата обращения: 16.02.2025).

10. Финуслуги : [официальный сайт]. URL: <https://finuslugi.ru> (дата обращения: 16.02.2025).

11. Сравни.ру : [официальный сайт]. URL: <https://www.sravni.ru> (дата обращения: 16.02.2025).

12. Банки.ру : [официальный сайт]. URL: <https://www.banki.ru> (дата обращения: 16.02.2025).

13. EL-Market : [официальный сайт]. URL: <https://el-market.pro/?ysclid=lulkgicjfg117081632> (дата обращения: 16.02.2025).

14. Некрасова О. Л., Алиева Е. Ф., Антонова Ю. С. [и др.]. Инвестиционно-инновационное развитие бизнеса в условиях цифровизации экономики : коллективная монография / под редакцией О. Л. Некрасовой. Донецк : ДонНУ, 2022. 221 с.

15. Противоправная деятельность в сегменте онлайн-страхования: масштабы, причины, противодействие : информационный доклад Банка России. URL: https://cbr.ru/Content/Document/File/134881/information_report_20220401.pdf (дата обращения: 17.02.2025).

16. Ахвледиани Ю. Т. Трансформация страхового рынка в условиях цифровизации // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2021. Т. 18. № 3 (117). С. 5–11.

17. Цыганов А. А., Брызгалов Д. В., Азимов Р. С., Болдырев Б. М., Бровчак С. В. [и др.]. Теория и практика цифровизации

страхового рынка в Российской Федерации : монография / под ред. Д. В. Брызгалова, А. А. Цыганова. М. : Прометей, 2021. 378 с.

18. Краткий обзор рынка страхования в России (2022). URL: <https://assets.kept.ru/upload/pdf/2022/11/ru-insurance-survey-kept-2022.pdf> (дата обращения: 16.02.2025).

19. Игра от Ингосстраха «Жизнь в Петербурге». URL: <https://www.sobaka.ru/lifestyle/finance/180971> (дата обращения: 16.02.2025).

20. Маркетинговое AR приложение для клиентов Сбербанка Страхование. URL: <https://blackvr.org/sberbank?ysclid=lvpu5foeso155502605> (дата обращения: 16.02.2025).

21. Исследование «Цифровая зрелость страховых компаний – 2023». URL: https://sdi360.ru/insurance_2023 (дата обращения: 16.02.2025).

22. В игровой форме: зачем страховым компаниям геймификация : [сайт СберСова]. URL: <https://sbersova.ru/sections/insurance/v-igrovoj-forme-zachem-strakhovym-kompaniyam-gejmifikaciya?ysclid=lvppv5nхсоу256120704> (дата обращения: 17.02.2025).

23. Кириллова Н. В., Цыганов А. А., Белусова Т. А. [и др.]. Страховой бизнес. Рынок и регулирование : учебник. В 3-х т. М. : Прометей, 2023. Т. 1. 1454 с.

24. Кириллова Н. В., Цыганов А. А., Белусова Т. А. [и др.]. Страховой бизнес. Технологии и продукты : учебник. В 3-х т. / под ред. Н. В. Кирилловой, А. А. Цыганова. М. : Прометей, 2023. Т. 2. 452 с.