



ФИНАНСЫ ГОСУДАРСТВА И ПРЕДПРИЯТИЙ FINANCES OF THE STATE AND ENTERPRISES

УДК 368.02

DOI 10.52575/2687-0932-2025-52-3-612-622

EDN LSFFMF

Новые технологии российских страховщиков в бизнес-процессах создания и дистрибуции страховых продуктов и услуг

Кириллова Н.В., Мединец О.Д.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Россия, 125167, г. Москва, пр-т Ленинградский, д. 49/2

NKirillova@fa.ru, 241648@edu.fa.ru

Аннотация. В эпоху стремительной цифровизации всех отраслей экономики развитие страхования в условиях цифровой трансформации является актуальным для изучения. В статье рассматриваются современные технологии, которые на сегодняшний день применяются на практике российскими страховыми компаниями. Особое внимание уделяется возможностям внедрения данных инноваций в некоторые процессы жизненного цикла продукта, а именно в процессы создания и дистрибуции, что является целью выполненной работы. В результате проведенного анализа российского страхового рынка выявлены основные проблемы, с которыми могут столкнуться страховщики, а также приведены пути их решения. Информационной базой для исследований послужили аналитические публикации Центрального Банка Российской Федерации, научные публикации и сайты крупных страховых компаний.

Ключевые слова: новые страховые технологии, страховые продукты, страховые бизнес-процессы, этапы создания и дистрибуции страховых продуктов

Для цитирования: Кириллова Н.В., Мединец О.Д. 2025. Новые технологии российских страховщиков в бизнес-процессах создания и дистрибуции страховых продуктов и услуг. *Экономика. Информатика*, 52(3): 612–622. DOI 10.52575/2687-0932-2025-52-3-612-622. EDN LSFFMF

New Technologies of Russian Insurers in the Business Processes of Creating and Distributing Insurance Products and Services

Nadezhda V. Kirillova, Olesya D. Medinets

Financial University under the Government of the Russian Federation

49/2 Leningradsky Ave., Moscow 125167, Russia

NKirillova@fa.ru, 241648@edu.fa.ru

Abstract. In the era of rapid digitalization of all sectors of the economy, the topic of insurance development in the conditions of digital transformation is relevant for study. The article considers modern technologies that are currently used in practice by Russian insurance companies. Special attention is also paid to the possibilities of implementing these innovations in some processes of the product life cycle, namely in the processes of creation and distribution, which is the purpose of the work performed. As a result of the analysis of the Russian insurance market, the main challenges that insurers may face have been identified and the ways of their solution have been given. The information base for the research was analytical publications of the Central Bank of the Russian Federation, scientific publications and websites of major insurance companies.

Keywords: new insurance technologies, insurance products, insurance business processes, stages of creation and distribution of insurance products

For citation: Kirillova N.V., Medinets O.D. 2025. New Technologies of Russian Insurers in the Business Processes of Creating and Distributing Insurance Products and Services. *Economics. Information technologies*, 52(3): 612–622 (in Russian). DOI 10.52575/2687-0932-2025-52-3-612-622. EDN LSFFMF

Введение

В эпоху стремительной цифровизации всех отраслей экономики тема развития страхования в условиях цифровой трансформации приобретает особую значимость. Этот процесс оказывает значительное влияние на функционирование всей отрасли, начиная от разработки новых страховых продуктов и заканчивая совершенствованием системы взаимодействия с клиентами. Переход к цифровым технологиям меняет ландшафт рынка страхования, предъявляя новые требования к участникам отрасли и открывая широкие перспективы для внедрения инноваций. Эффективное использование новых технологий позволяет страховым компаниям оптимизировать процессы внутри организации, способствует созданию новых страховых продуктов, улучшению пользовательского опыта, совершенствованию управления рисками и защиты данных клиентов и многому другому.

В последние годы технологии также в значительной степени повлияли на подход к процессам разработки и дистрибуции страховых продуктов. Использование цифровых платформ, автоматизация процессов и возможность анализа больших объемов данных позволяют компаниям более эффективно взаимодействовать с клиентами и предлагать персонализированные решения. Это создает новые возможности для роста и усиления позиции страховой компании на конкурентном рынке. Поэтому процесс разработки и дистрибуции страхового продукта является комплексным процессом, который требует глубокого понимания рассматриваемого рынка, эффективного управления рисками и грамотной стратегией продаж. В условиях быстро меняющейся среды игроки рынка должны быть готовы адаптироваться и внедрять инновационные подходы для удовлетворения потребностей своих клиентов и достижения устойчивого развития.

Вопросы развития страхового рынка рассматривались в работах российских ученых [Кириллова, Цыганов, Белоусова, 2024], данная проблема также была рассмотрена такими исследователями, как Цыганов А.А. в работе «Цифровизация страхового рынка: задачи, проблемы и перспективы» [Цыганов, 2018], также совместно с Брызгаловым Д.В. и Грызенковой Ю.В. была сделана публикация «Перспективы цифровизации страхового дела в России» [Брызгалов, Грызенкова, Цыганов, 2020]. Изучением этой темы занимались Зубец А.Н., Лебедева А.Д. – «Инновации на российском страховом рынке» [Зубец, Лебедева, 2013], Степанова М.Н. – «Инновации в страховании: основные мировые тенденции» [Степанова, 2020], Аксютин С.В. – «Трансформация страхования: инновационные продукты и технологии» [Аксютин, 2020] и другие.

Таким образом, изучение процесса внедрения новых технологий в процессы создания и дистрибуции страховых продуктов является не только интересной, но и актуальной темой для рассмотрения.

Объекты и методы исследования

Объектом исследования являются новые технологии на страховом рынке.

Предметом исследования является внедрение новых технологий в бизнес-процесс создания и дистрибуции страховых продуктов и услуг.

Данное исследование включает в себя как теоретические, так и эмпирические методы исследования. Для достижения поставленных целей были использованы общенаучные методы, теоретические материалы отечественных и зарубежных авторов, собранные из

различных источников, которые посвящены инновационным технологиям на рынке страхования.

Результаты и их обсуждение

Рассматривая деятельность организаций на страховом рынке, можно заметить, что каждая страховая компания является динамичной структурой, где происходит множество процессов, которые по-другому называют бизнес-процессами.

Существует множество подходов к определению понятия «бизнес-процесс», проанализируем некоторые из них.

В своих трудах двое американских ученых Майкл Хаммер и Джеймс Чампи понимали под этим термином «совокупность различных видов деятельности, в которых «на входе» используется один или несколько видов ресурсов, в результате чего «на выходе» создается товар, который представляет ценность потребителю» [Хаммер, Чампи, 1997].

Еще один подход озвучили Поршнева А.Г., Румянцева З.П., Соломатина Н.А. в своем учебнике под названием «Управление организацией», а именно «определенная совокупность действий, направленных на преобразование ресурсов в результаты, которые чаще всего выступают в виде продукции или услуг» [Поршнева, Румянцева, Соломатин, 2008].

Последней рассмотренной нами работой, отражающей суть «бизнес-процесса», стала написанная Вороновой О.В. и Ильином И.В. научная статья «Референтная модель бизнес-процессов верхнего уровня для построения архитектурных решений сетевых компаний FMCG-ритейла». Авторы раскрывают этот термин как «модель эталонного бизнес-процесса для предприятий конкретных отраслей промышленности, объединяющая в себе схемы оптимальных бизнес-процессов, проверенных и одобренных на практике (за счет опыта аналогичных предприятий)» [Воронова, Ильин, 2019].

Основные процессы включают в себя создание и продажи страховых продуктов, оценку рисков, урегулирование убытков, бухгалтерский учет и управление финансовыми потоками.

Рассмотрим два основных бизнес-процесса, без которых не существовало бы страхового бизнеса в целом, а именно процессы создания и дистрибуции страхового товара на рынок, являющиеся первыми этапами жизненного цикла продукта [Симонян, Цветкова, Магомедов, 2024] (рис. 1).



Рис. 1. Этапы жизненного цикла продукта

Fig. 1. Stages of the product life cycle

Источник: составлено авторами

Зарождение страхового продукта начинается с процесса его разработки, который в свое время начинался с анализа рынка, а именно его запросов и актуальных потребностей. Ядром данного этапа являются маркетинговые принципы, которые подразумевают под собой, что для получения положительного результата продукт должен удовлетворять конкретным требованиям клиентов. На данном этапе страховые компании уделяют значительное внимание «полевым» исследованиям, чтобы понять, страхование каких рисков наиболее актуально для целевой аудитории. Так, например, в условиях растущей популярности цифровых технологий может быть востребован такой вид страхования, как страхование киберрисков. Также важнейшим компонентом исследований является сегментация рынка. Страховые компании делят рынок на группы клиентов, учитывая определенные характеристики: возраст, доход, профессии и другие, что позволяет создавать персонализированные продукты, которые соответствуют потребностям каждой из выделенных в результате исследований групп.

Например, для молодых семей может быть разработан страховой продукт, покрывающий риски, связанные с рождением ребенка, а для пожилых людей – продукты, ориентированные на медицинское страхование. Более того, в процессе разработки страхового продукта особое внимание уделяется определению рисков и их оценке. Этот процесс сопровождается актуарными расчетами, которые позволяют оценить вероятность наступления страхового случая и размер возможных выплат.

После разработки страхового продукта наступает этап его внедрения на рынок. На данном этапе страховой компании важно сосредоточиться как на распространении информации о появлении нового продукта, так и на способе продажи и доведения его до клиента. Участники рынка основное внимание обращают на маркетинговую стратегию, включающую в себя четкое позиционирование, которое будет выделять созданный продукт среди существующих на рынке аналогов, каналы распределения, выбор которых зависит от специфики самого продукта и целевой аудитории, а также на страховое поле, которым можно считать все потенциальные риски возможных страхователей территории или региона отдельной страховой компании [Кириллова, 2003]. Например, рассматривая регионы Урала, наибольшее количество премий приходится на Тюменскую область (51 %), а наименьшее – на Курганскую область (1 %).

В современных условиях рассмотренные выше процессы постоянно меняются и совершенствуются благодаря появлению множества факторов – изменению рыночных условий, зарождению новых тенденций на рынке, появлению новых игроков и многим другим, в том числе и появлению новых технологий.

Современный страховой рынок России, как и мировой, переживает период активной цифровой трансформации. Новые технологии становятся неотъемлемой частью бизнес-процессов, меняя подходы к созданию страховых продуктов, взаимодействию с клиентами и управлению рисками. Так, по данным агентства «Эксперт РА», доля страховых премий, оформленных через сеть Интернет, за последние два года выросла в 3 раза и составила 17,7 % от всех страховых взносов, за аналогичный период 2021 г. эта доля составляла всего 5,9 % [Кредитное рейтинговое агентство «Эксперт РА», 2025].

Инновации позволяют внедрить в деятельность компаний множество улучшений: автоматизировать бизнес-процессы, усовершенствовать качество обслуживания клиентов, повысить точность оценки рисков и снизить издержки.

На этапе создания страхового продукта технологии позволяют страховщикам собирать и хранить большой объем информации о клиентах и рынке, анализировать риски более точно и предлагать клиентам персонализированные условия. Основой для этого служат большие данные (Big Data), которые собираются из разнообразных источников: от телематических устройств в автомобилях до данных с фитнес-браслетов и социальных сетей. Например, при разработке страховых продуктов в сфере автотранспорта компании используют информацию о стиле вождения, чтобы дифференцировать тарифы. Такой подход не только повышает привлекательность предложений, но и меняет саму концепцию страхования, превращая его из инструмента компенсации ущерба в инструмент управления рисками. Так, в 2024 году компания GlowByte реализовала проект совместно со «СберСтрахованием», который заключается в использовании технологии BigData через внедрение инструмента FineBI от китайского вендора FanRuan [GlowByte, 2024]. Данное внедрение позволило страховой компании визуализировать большие данные, автоматизировать построение отчетности, а также исключить влияние человеческого фактора при подготовке данных для отчетов.

Искусственный интеллект (ИИ) в свою очередь дополняет технологии Big Data, прогнозируя спрос и моделируя сценарии. Так, например, на ежегодном Уральском форуме «Кибербезопасность в финансах» представители страховой компании «СберСтрахования» поделились информацией о способах использования искусственного интеллекта в их деятельности [ООО СК «Сбербанк страхование», 2025]. Одним из способов оказалось применение ИИ в оценке рисков, данная технология помогает специалистам актуарного

отдела обрабатывать большие массивы данных для более точного расчета тарифов по продуктам.

Также на рынке начинают активно развиваться блокчейн-технологии, обеспечивающие прозрачность и безопасность данных на этапе создания продуктов. Умные контракты способны автоматизировать условия выплат по страховым договорам [Курьянова, 2018]. Это не только снижает операционные издержки компании, но и укрепляет доверие клиентов. Например, в 2025 году страховая компания «Согаз» заключила с «Московским метрополитеном» первый в России смарт-контракт по страхованию первого в России беспилотного трамвая с использованием программного комплекса Банка ВТБ [АО «СОГАЗ», 2025]. При наступлении страхового случая расчет ущерба производится онлайн, а выплата страхователю направляется в течение одного дня.

На этапе дистрибуции страхового продукта технологии кардинально трансформируют каналы продвижения и продаж, делая их более гибкими и ориентированными на клиентов.

Современные клиенты ожидают от страховой компании получения возможности оформить страховой продукт за максимально короткое время и без лишних усилий. Так, цифровые платформы и мобильные приложения становятся основным инструментом взаимодействия с аудиторией и позволяют компаниям удовлетворить потребности своих клиентов. На сегодняшний день практически все страховщики активно используют такие инновации. Например, «Тинькофф Страхование» внедрило систему [АО «ТБАНК», 2025], где клиент может оформить полис путешествия прямо в мобильном приложении банка, выбрав опции, подходящие выстроенному маршруту и датам поездки.

Роль искусственного интеллекта в процессе дистрибуции немного отличается от его роли в процессе создания. Так, ИИ выполняет функции личного ассистента страхователя, а именно: алгоритмы анализируют историю их покупок, поведение в сети и даже эмоциональный тон запросов, чтобы предложить наиболее подходящие продукты. Это превращает дистрибуцию в персонализированный сервис, где клиент чувствует, что его потребности учтены до мелочей.

Онлайн-маркетплейсы и партнерские интеграции способны расширить охват страховых продуктов. Например, при покупке авиабилета на сайте «Аэрофлота» клиенту моментально предлагается оформить полис страхования «АльфаСтрахования» [ПАО «Аэрофлот», 2025], а при получении кредита в «ВТБ» – защиты жизни и здоровья. Такая интеграция возможна благодаря еще одному виду технологий – API-технологиям, которые обеспечивают беспрепятственный обмен данными между платформами (рис. 2).

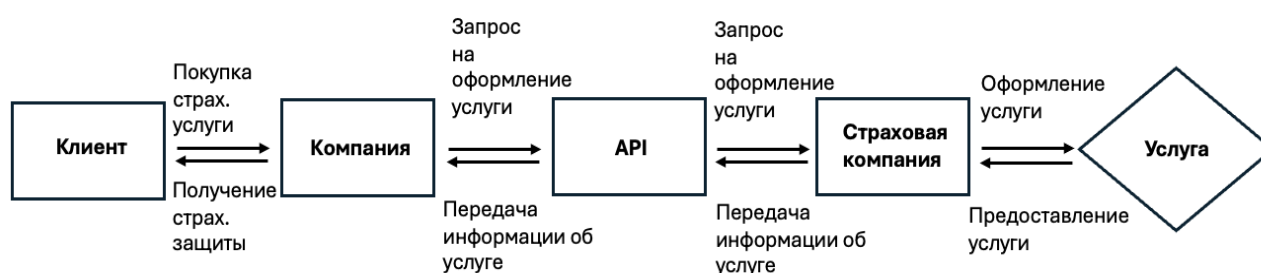


Рис. 2. Схема API в страховании: участники и взаимодействия

Fig. 2. API in Insurance: participants and interactions

Источник: составлено авторами

Социальные сети и мессенджеры также становятся популярными каналами дистрибуции, используя таргетирование на основе поведенческих данных. Например, молодые родители видят предложения о страховании детей, а владельцы автомобилей – рекламу ОСАГО с динамическим ценообразованием.

С помощью технологии Интернета вещей (IoT) страховые компании могут добавить интерактивности в процесс дистрибуции. Умные устройства, такие как датчики в домах или автомобилях, не только собирают данные для оценки рисков, но и становятся точками продаж. Так, например, система «умного дома» может автоматически предлагать клиенту расширить страховое покрытие при обнаружении уязвимостей в безопасности. В автостраховании телематические устройства, подключенные к мобильному приложению, не только следят за стилем вождения, но и отправляют уведомления о специальных предложениях, таких как скидки на зимнюю резину или услуги эвакуатора.

Таким образом, результаты рассмотрения современных каналов дистрибуции на российском страховом рынке можно обобщить в табличной форме (табл. 1).

Таблица 1

Table 1

Современные каналы дистрибуции на российском страховом рынке
Modern distribution channels in the Russian insurance market

Канал дистрибуции	Цифровые технологии
Онлайн-платформы и мобильные приложения	Искусственный интеллект, Big Data, облачные вычисления, блокчейн, API-интеграции
Социальные сети	Таргетированная реклама, AI-алгоритмы для анализа аудитории, SMM-платформы
Чат-боты и виртуальные ассистенты	NLP (обработка естественного языка), AI, интеграция с CRM
Партнерские экосистемы	API-интеграции, облачные платформы, микросервисная архитектура
Телематика	IoT (интернет вещей), датчики, мобильные приложения, AI-аналитика данных

Источник: составлено авторами

Таким образом, на данный момент существуют различные инновации и возможности, которые может использовать страховая компания при для внедрения в бизнес-процессы создания и дистрибуции страховых продуктов (табл. 2).

Таким образом, российские страховщики активно внедряют новые технологии, но их распространение неравномерно. Крупные игроки, имеющие достаточные ресурсы, быстрее адаптируются к рыночным изменениям, в то время как средние и маленькие компании не имеют достаточных ресурсов на начальном этапе внедрения новых технологий. Ключевыми факторами становятся инвестиции в IT-инфраструктуру, партнерство с финтех-стартапами и гибкость регуляторной среды. Страховые компании, которые смогут интегрировать технологии в свои процессы, не только сократят издержки, такие как, к примеру, затраты на аренду и персонал, но и укрепят позиции в условиях растущей конкуренции, предлагая клиентам услуги, соответствующие запросам цифровой эпохи.

Цифровая трансформация страхового рынка открывает новые возможности для роста и инноваций, однако внедрение технологий в процессы создания и дистрибуции продуктов сопряжено с комплексом вызовов, которые требуют от компаний не только финансовых вложений, но и стратегической гибкости. Российские страховщики сталкиваются с необходимостью преодолевать барьеры, связанные с киберугрозами, регуляторными ограничениями, проблемами в процессе внедрения (как со стороны технологического аспекта, так и со стороны сопротивления сотрудников) и растущими ожиданиями клиентов.



Таблица 2
 Table 2

Новые технологии в бизнес-процессах создании и дистрибуции страховых продуктов
 New technologies in business processes of creation and distribution of insurance products

Этап создания страхового продукта		Этап дистрибуции страхового продукта	
Большие данные (Big Data)	Способствует сбору большого количества информации о клиентах компании	Цифровые платформы и мобильные приложения	Способствует созданию возможности приобретения страхового продукта быстро и дистанционно
Искусственный интеллект	Способствует быстрому анализу больших объемов информации, рыночных трендов, поведения клиентов и др.	Искусственный интеллект	Способствует персонализации продукции
Блокчейн	Способствует обеспечению прозрачности и безопасности данных на этапе создания продуктов	Онлайн-маркетплейсы (на основе API-технологий)	Способствуют расширению охвата страховых продуктов
		Социальные сети и мессенджеры	Способствует расширению каналов дистрибуции
		Интернет вещей (IoT)	Способствует продвижению страховых продуктов

Источник: составлено авторами

Одним из наиболее острых вызовов для участников страхового рынка являются кибератаки. Внедрение технологий, таких как облачные хранилища, Интернет вещей или блокчейн, значительно увеличивает риск столкновения с киберугрозами. В апреле 2023 года российские страховые компании в России столкнулись с DDoS-атаками, хакерскими атаками на системы страховых компаний, целью которых являлось доведение её до отказа. Данные атаки были направлены на различные сетевые уровни и элементы инфраструктуры пострадавших компаний, что затрудняло их обнаружение и блокировку. В результате данных атак сайты и мобильные приложения страховых компаний были недоступны для пользования на протяжении нескольких дней, что стало причиной финансовых потерь и возникновения репутационного риска [Газета.ру, 2023].

Регуляторные ограничения являются еще одним значимым барьером. Деятельность страховых компаний в России строго регламентирована Центральным банком, устанавливающим определенные правила, которых страховые компании должны придерживаться, чтобы осуществлять свою деятельность. Регулирование направлено на стабилизацию страхового рынка, защиту прав потребителей, противодействие монополизации и многому другому. Например, Федеральный закон № 242-ФЗ о локализации данных обязывает компании хранить информацию о клиентах на территории РФ, ограничивая использование международных облачных платформ, таких как AWS или Google Cloud [16]. Это увеличивает издержки компании и усложняет интеграцию с зарубежными партнерами. Кроме того, отсутствие четких стандартов и положений для регулирования таких технологий, как умные контракты на блокчейне, создает правовую неопределенность.

Высокие затраты на внедрение и поддержку технологий становятся серьезным препятствием, особенно для средних и малых игроков. Разработка мобильных приложений, внедрение Big Data-платформ или покупка лицензий на программное обеспечение для анализа

рисков требуют значительных инвестиций, которые могут быть доступны не всем компаниям. Системообразующие страховщики, такие как «Согаз», «Ингосстрах» и «РЕСО-Гарантия» и другие, могут позволить себе такие расходы за счет диверсификации бизнеса, но для региональных страховщиков данная проблема является одной из причин ослабления своего положения на рынке. Кроме того, технологии требуют постоянного обновления: устаревшие системы быстро теряют эффективность, что превращает цифровизацию в «гонку вооружений».

Значительным барьером является человеческий фактор, а именно сопротивление сотрудников изменениям. Так, внедрение технологий способно кардинально поменять привычные и рутинные процессы: агенты должны осваивать цифровые инструменты, андеррайтеры – работать с алгоритмами ИИ, а менеджеры – принимать решения на основе обработанных данных. Также обучение персонала, особенно в регионах с низкой цифровой грамотностью, требует большого количества времени и ресурсов. Кроме того, автоматизация процессов может привести к сокращению рабочих мест: по оценкам Deloitte, к 2025 году до 30 % рутинных операций в страховании будут выполняться с помощью алгоритмов [Deloitte, 2025].

Если рассматривать внедрение новых технологий в процессе дистрибуции, страховые компании могут столкнуться с проблемой цифрового неравенства клиентов. Несмотря на рост онлайн-продаж, значительная часть аудитории, особенно в старших возрастных группах и регионах, где слабо работает Интернет, по-прежнему предпочитает приобретение страховых продуктов и услуг через офлайн-отделения. Данный вызов вынуждает компании не только развивать цифровые пути продаж, но и поддерживать традиционные каналы дистрибуции, что увеличивает операционные расходы. Кроме того, этому способствует и низкая осведомленность клиентов о технологических возможностях внедряемых инноваций.

Таким образом, при внедрении в бизнес-процессы цифровых технологий российские страховщики сталкиваются с немалым количеством вызовов, поэтому необходимо разрабатывать меры по их предотвращению или снижению (табл. 3).

Таблица 3
Table 3

Меры по противодействию проблемам, возникающим при внедрении
цифровых технологий на страховой рынок
Measures to counter the problems that arise when introducing digital technologies
into the insurance market

Вызов	Решение (пример)
Увеличение числа кибератак	Инвестиции в многоуровневую защиту – от шифрования данных до внедрения систем мониторинга угроз в режиме реального времени
Регуляторные ограничения	Создание регуляторных «песочниц» для тестирования инноваций
Высокие затраты	Партнерство с финтех-стартапами, аутсорсинг IT-инфраструктуры
Сопротивление сотрудников	Вовлечение сотрудников в цифровую трансформацию через хакатоны, переквалификацию
Цифровое неравенство клиентов	Политика постепенной интеграции новых технологий в регионы

Источник: составлено авторами

Заключение

Преодоление перечисленных вызовов требует от страховых компаний не только финансовых и технических ресурсов, но и культурной трансформации. Однако даже крупные

игроки постоянно сталкиваются с выбором между скоростью внедрения технологий и безопасностью систем, между инновациями и регуляторными рамками, между автоматизацией и человеческим фактором. Будущее страхового рынка будет зависеть от способностей компаний превратить эти вызовы в возможности, создавая продукты и сервисы, которые не только соответствуют технологическим трендам, но и остаются понятными, надежными и доступными для всех категорий клиентов.

Разработка и внедрение новых технологий в бизнес-процессы создания и дистрибуции страховых продуктов и услуг становятся для российских страховщиков не только конкурентным преимуществом, а стратегической необходимостью. В условиях цифровизации экономики и растущих ожиданий клиентов компании вынуждены трансформировать традиционные подходы, интегрируя множество инновационных технологий: Big Data, искусственный интеллект, блокчейн и IoT в свои бизнес-процессы. Ключевым фактором успеха является комплексный подход, который включает в себя множество этапов, начиная с глубокого анализа рынка и потребностей клиентов, заканчивая построением цифровых экосистем, объединяющих онлайн- и офлайн-каналы. Однако внедрение новых технологий сопряжено с вызовами: высокие затраты, регуляторные ограничения, киберугрозы и сопротивление персонала, которые требуют от компаний сбалансированных и комплексных решений. Так, оптимизация затрат через партнерство с финтех-стартапами, повышение квалификации сотрудников, внедрение гибридных моделей дистрибуции и многие другие способы борьбы с возникающими вызовами, с которыми сталкиваются страховые компании, являются стратегически важными решениями, что, в итоге, может улучшить финансовые результаты компании, усилить положение на рынке и увеличить клиентскую базу.

Список источников

- Согаз, мосметро и ВТБ заключили первый в России смарт-контракт на страхование городского транспорта // Согаз. URL: <https://www.sogaz.ru/sogaz/pressroom/release/860677/> (дата обращения: 16.04.2024).
- Страховые компании России подверглись масштабным DDoS-атакам от украинской ИТ-армии // Газета.ru. URL: https://www.gazeta.ru/tech/news/2023/04/25/20288383.shtml?ysclid=m8uaogf916472187800&update_d (дата обращения: 14.04.2024).
- Платформа АО «ТБАНК» URL: <https://www.tbank.ru/insurance/travel/> (дата обращения: 16.04.2024).
- Платформа ООО СК «Сбербанк страхование». URL: <https://sberbankins.ru/about/news/v-sberstrakhovanii-rasskazali-kak-strakhovshchiki-vnedryayut-ii-v-svoyu-rabotu/?ysclid=m8qw617s3y352946667> (дата обращения: 15.04.2024).
- Платформа «Эксперт РА» URL: <https://raexpert.ru> (дата обращения: 14.04.2024).
- Платформа ПАО «Аэрофлот» URL: https://www.aeroflot.ru/ru-ru/additional_service#services_insurance (дата обращения: 18.04.2024).
- Платформа «Эксперт РА» URL: <https://raexpert.ru> (дата обращения: 14.04.2024).
- Платформа Deloitte URL: <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/financial-services/about.html> (дата обращения: 19.04.2024).
- Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части уточнения порядка обработки персональных данных в информационно-телекоммуникационных сетях» от 21.07.2014 N 242-ФЗ
- GlowByte помогла СберСтрахованию внедрить единый инструмент для бизнес-отчётности FineBI// GlowByte. URL: https://glowbyteconsulting.com/glowbyte_pomogla_sberstrahovaniyu?ysclid=m9ftyv3a4e839189328 (дата обращения: 14.04.2024).

Список литературы

- Аксютин С.В. 2020. Трансформация страхования: инновационные продукты и технологии. *Экономика, предпринимательство и право. Экономика и бизнес*, 2: 395–410.
- Брызгалов Д.В., Грызенкова Ю.В., Цыганов А.А. 2020. Перспективы цифровизации страхового дела в России. *Финансовый журнал*, 3: 76–90. DOI: 10.31107/ 2075-1990-2020-3-76-90

- Воронова О.В., Ильин И.В. 2019. Референтная модель бизнес-процессов верхнего уровня для построения архитектурных решений сетевых компаний FMCG-ритейла. *Экономика и управление*, 5: 81–88.
- Зубец А.Н., Лебедева А.Д. 2013. Инновации на российском страховом рынке. *Финансы*, 6: 55–58.
- Курьянова И.В., Абибуллаев М.С. 2018. Возможности и перспективы применения блокчейн в страховании. *Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление*, 3: 101–107.
- Кириллова Н.В., Цыганов А.А., Белоусова Т.А. 2024. ESG-трансформация на страховом рынке: современное состояние, проблемы и перспективы. *Прометей*: 260 с. ISBN 978-5-00172-596-1. EDN NDFTCN.
- Кириллова Н.В. 2003. Финансовая устойчивость и банкротство российских страховых компаний. ООО «МАКС Пресс»: 178 с. ISBN 5-317-00848-4. EDN UBWANX.
- Симонян Т.В., Цветкова С.Н., Магомедов М.Г. 2024. Современный маркетинг : учебник. КноРус: 318 с. ISBN 978-5-406-13139-8.
- Степанова М.Н. 2020. Инновации в страховании: основные мировые тенденции. *Азимут научных исследований: экономика и управление. Экономика и бизнес*, 3: 340–344.
- Поршнева А.Г., Румянцева З.П., Саломатин Н.А. 2008. Управление организацией : учебник. ИНФРА-М.
- Хаммер М., Чампи Дж. 1997. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе. Санкт-Петербургский государственный университет.: Изд-во С.-Петерб. ун-та: 332 с.
- Цыганов А.А. 2018. Цифровизация страхового рынка: задачи, проблемы и перспективы. *Экономика и управление*, 2: 111–120.

References

- Aksyutina S.V. 2020. Transformaciya strahovaniya: innovacionnye produkty i tekhnologii. [Transformation of Insurance: Innovative Products and Technologies]. *Ekonomika, predprinimatelstvo i pravo. Ekonomika i biznes [Economics, Entrepreneurship and Law. Economics and Business]*, 2: 395–410.
- Bryzgalov D.V., Gryzenkova Yu.V., Cyganov A.A. 2020. Perspektivy cifrovizacii strahovogo dela v Rossii. [Prospects for Digitalization of Insurance in Russia]. *Finansovyj zhurnal [Financial Journal]*, 3: 76–90. DOI: 10.31107/2075-1990-2020-3-76-90.
- Vorobyeva O.V., Il'in I.V. 2019. Referentnaya model biznes-processov verkhnego urovnya dlya postroeniya arkhitekturnykh reshenij setevykh kompanij FMCG-ritejla. [Reference Model of Top-Level Business Processes for Architectural Solutions in FMCG Retail Network Companies]. *Ekonomika i upravlenie [Economics and Management]*, 5: 81–88.
- Zubec A.N., Lebedeva A.D. 2013. Innovacii na rossijskom strahovom rynke [Innovations in the Russian Insurance Market]. *Finansy [Finance]*, 6: 55–58.
- Kuryanova I.V., Abibullaev M.S. 2018. Vozmozhnosti i perspektivy primeneniya blokchejn v strahovanii. [Opportunities and Prospects of Blockchain in Insurance]. *Uchenye zapiski Krymskogo federalnogo universiteta imeni V.I. Vernadskogo. Ekonomika i upravlenie [Scientific Notes of the V.I. Vernadsky Crimean Federal University. Economics and Management]*, 3: 101–107.
- Kirillova N.V., Cyganov A.A., Belousova T.A. 2024. ESG-transformaciya na strahovom rynke: sovremennoe sostoyanie, problemy i perspektivy. [ESG Transformation in the Insurance Market: Current State, Problems, and Prospects]. Moscow: Prometej [Prometheus], 260 p. ISBN 978-5-00172-596-1. EDN NDFTCN.
- Kirillova N.V. 2003. Finansovaya ustojchivost i bankrotstvo rossijskih strahovykh kompanij. [Financial Stability and Bankruptcy of Russian Insurance Companies]. Moscow: ООО "MAKS Press" [LLC "MAX Press"], 178. ISBN 5-317-00848-4. EDN UBWANX.
- Simonyan T.V., Cvetkova S.N., Magomedov M.G. 2024. Sovremennyy marketing: uchebnik. [Modern Marketing: Textbook]. Moscow: Knorus [KnoRus], 318 p. ISBN 978-5-406-13139-8.
- Stepanova M.N. 2020. Innovacii v strahovanii: osnovnye mirovye tendencii. [Innovations in Insurance: Key Global Trends]. *Azimut nauchnyh issledovanij: ekonomika i upravlenie. Ekonomika i biznes [Azimuth of Scientific Research: Economics and Management. Economics and Business]*, 3: 340–344.
- Porshnev A.G., Rumyanцева Z.P., Salomatин N.A. 2008. Upravlenie organizaciej: uchebnik. [Organization Management: Textbook]. Moscow: INFRA-M [INFRA-M].
- Hammer M., Champi Dzh. 1997. Reinzhiniring korporacii: Manifest revolyucii v biznese. [Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution]. Saint Petersburg: Izd-vo S.-Peterb. un-ta [St. Petersburg University Press], 332.



Сыганов А.А. 2018. Цифровизация страхового рынка: задачи, проблемы и перспективы. [Digitalization of the Insurance Market: Tasks, Problems, and Prospects]. *Ekonomika i upravlenie [Economics and Management]*, 2: 111–120.

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 12.06.2025

Поступила после рецензирования 22.07.2025

Принята к публикации 30.07.2025

Received June 12, 2025

Revised July 22, 2025

Accepted July 30, 2025

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Кириллова Надежда Викторовна, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры страхования и экономики социальной сферы, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия

Мединец Олеся Дмитриевна, студент, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Nadezhda V. Kirillova, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Insurance and Social Economics, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

Olesya D. Medinets, student, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia