

УДК 336.7

DOI: 10.26140/anie-2020-0903-0031

ИНТЕРНЕТ КАНАЛЫ ПРОДАЖ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

© 2020

AuthorID: 570195

SPIN: 3283-7501

Садыкова Люция Мунировна, кандидат экономических наук,
доцент «Финансы, денежное обращение и кредит»

AuthorID: 632493

SPIN-код: 4711-4240

Донецкова Ольга Юрьевна, кандидат экономических наук,
доцент «Финансы, денежное обращение и кредит»

Оренбургский государственный университет

(Россия, Оренбург, Пр., Победы 13, e-mail: olja-ja-77@mail.ru)

Аннотация. В работе рассматриваются теоретические и практические аспекты развития интернет каналов продаж в России в современных экономических реалиях финансового рынка. Автор данного исследования рассматривает внедрение подобных каналов продаж не только как конкурентное преимущество, но и как практическую необходимость для страховой компании, которая планирует долгое функционирование на рынке. В ходе исследования с точки зрения применения эволюционного подхода была выявлена необходимость использования интернет каналов. В статье также рассмотрена динамика развития интернет-продаж в структуре каналов реализации страховых продуктов за период 2017-2019 гг. Далее было определено, что на сегодняшнем этапе многие страховые компании в большей степени не намерены полноценно внедрять данные каналы продаж. На основе полученного анализа были выявлены основные факторы и проблемы, которые сдерживают развитие интернет-продаж страховых продуктов и предложены пути по их совершенствованию.

Ключевые слова: страховой рынок, интернет каналы продаж, традиционные каналы продаж, онлайн-продажи, страховщики, структура каналов продаж страховых продуктов, цифровизация, IT-решения, партнерские продажи, маркетинг, интернет-мошенничество, нормативно-правовая база.

INTERNET SALES CHANNELS: CURRENT STATE AND PROSPECTS

© 2020

Sadykova Lucia Munirovna, candidate of economic sciences, associate professor, associate professor
of the Department of «Finance, money circulation and credit»

Donetskova Olga Yurievna, candidate of economic Sciences, associate Professor
of Department «Finance, money circulation and credit»

Orenburg State University

(460018, Russia, Orenburg, Pobedy Ave, 13, e-mail: osu_bank@mail.ru)

Abstract. The paper examines the theoretical and practical aspects of the development of Internet sales channels in Russia in the modern economic realities of the financial market. The author of this study considers the introduction of such sales channels not only as a competitive advantage, but also as a practical necessity for an insurance company that plans to operate in the market for a long time. In the course of the study, from the point of view of applying the evolutionary approach, the need to use Internet channels was identified. The article also examines the dynamics of the development of online sales in the structure of channels for the sale of insurance products for the period 2017-2019. Further, it was determined that at the current stage, many insurance companies do not intend to fully implement these sales channels. On the basis of the analysis obtained, the main factors and problems that hinder the development of online sales of insurance products were identified and ways to improve them were proposed.

Keywords: insurance market, online sales channels, traditional sales channels, online sales, insurers, structure of sales channels for insurance products, digitalization, IT solutions, partner sales, marketing, Internet fraud, regulatory framework.

ВВЕДЕНИЕ

В современных реалиях страхового рынка происходит активное развитие, модернизация и введение новых и эффективных каналов продаж. Для продажи своих страховых продуктов страховщики используют различные каналы продаж.

Традиционно это как прямые, так и косвенные каналы. Данные каналы в полной мере являются фундаментом деятельности любой страховой компании и выступают ключевой частью стратегии его развития. Однако развитие цифровой экономики и рост конкуренции ставит перед страховыми компаниями новые вызовы. Один из таких вызовов – внедрение интернет каналов продаж. Применение таких технологий страховыми компаниями связано с определенными проблемами, которые тормозят развитие дистанционных и оперативных каналов обслуживания.

В связи с этим, считаем необходимым, выявить эти проблемы, рассмотреть динамику развития данных каналов и рассмотреть меры по повышению эффективности и устойчивости данных каналов продаж.

Уровень развития интернет-каналов продаж является важным условием функционирования страховых компаний в реалиях цифровизации экономического пространства.

Влияние цифровизации страхового рынка (в част-

ности внедрение интернет-каналов продаж) на конкуренцию на финансовом рынке, конкурентоспособность страховых продуктов и страховых компаний в силу новизны темы практически не изучалось в научных работах, несмотря на то, что конкуренция продолжает оставаться важным фактором развития цифрового страхования, поэтому ее исследование в новых экономических условиях является научной проблемой, требующей скорейшего рассмотрения, так как для многих участников рынка интернет-каналы продаж становятся не конкурентным преимуществом, а обычной рыночной практикой.

В научных работах отечественных авторов тема цифровизации в силу её новизны изучена недостаточно, а если говорить об изучении в частности интернет-продаж, то данная тема раскрыта в большей степени, как способ конкурентоспособности. Данные результаты приводятся в исследовании Брызгалов Д.В., Шепелин Г.И., Брызгалов Д.В., Уманова Х.Г., Козлова А.В. и т.д.

Однако сегодня, когда крупные страховые компании уже полностью внедрили онлайн-каналы продаж – это является обычной рыночной практикой, маркетинговым инструментом и способом оптимизации деятельности страховой компании.

Чем быстрее страховщики осознают необходимость внедрения подобного канала, тем быстрее страховой

рынок сможет сделать уверенный рывок в развитии на российском финансовом рынке.

Поэтому исследование сегодняшних реалий отношения самих страховщиков к интернет-продажам и возможные перспективы их развития является полностью не решенной задачей. Это и является основной задачей нашего исследования.

Актуальность исследования заключается как в росте необходимости внедрения интернет-каналов продаж, так и в том, что согласно теоретическим исследованиям Козлова О.Н. и Виноградов В.В. каналы продаж являются наиболее важной частью структуры страховой компании [1,2], и её стратегии в условиях рыночной конкуренции. Изменение конъюнктуры всего страхового рынка требует от страховых компаний введение современных решений в стратегии реализации своих продуктов в рыночную практику.

МЕТОДОЛОГИЯ

Целью данного исследования является анализ и необходимость развития интернет-каналов продаж страховых продуктов и определение путей их совершенствования и оптимизации.

Для реализации цели исследования нами были сформулированы следующие задачи:

- определение необходимости возникновения каналов продаж;
- рассмотрение места интернет-каналов продаж на российском страховом рынке в современных реалиях;
- определение факторов и проблем сдерживающих внедрение интернет-каналов продаж в рыночную практику страховых компаний;
- предложение путей, по эффективному внедрению интернет-каналов продаж в современных реалиях страхового рынка.

В ходе исследования были использованы общенаучные методы исследования, такие как эволюционный подход, статистическое сравнение, анализ, группировка и другие.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Для того, чтобы определить необходимость развития интернет-каналов реализации страховых продуктов мы рассмотрим этапы развития реализации страховых продуктов на современном этапе с применением эволюционного подхода в исследовании. Среди работ экономистов, которые использовали данный метод можно отметить Й.А. Шумпетера «Теория экономического развития», Р. Нельсона и С. Уинтера «Эволюционная теория экономических изменений» (1982), статью А. Алчиана «Неопределенность, эволюция и экономическая теория» (1950).

В соответствии с данным подходом, считается, что в экономической системе существуют аналоги механизмов наследственности, изменчивости, естественного отбора, а экономические агенты конкурируют друг с другом за общие ресурсы.

В процессе становления каждый национальный страховой рынок приобретал присущие ему особенности [4-7]. Эволюционное развитие страхового рынка в каждой стране сформировала свои традиционные каналы продаж страховых продуктов. Так, во Франции, страхование в первую очередь было ориентировочно на банки и связано с вопросами сбережения. В Польше каналы страховых продуктов развивались с инвестиционным уклоном. Однако в большей степени в Восточной части Европы при реализации страховых продуктов делается упор на страхование, как инструмент защиты, а в Западной Европе на страхование, как средство формирования активов. В Великобритании реализация страховых продуктов со временем пошло по инновационному пути, включающему всевозрастающую долю дистанционных продаж через телефон и Интернет. Однако большая часть Европейского континента по способам реализации страховых продуктов делится на четыре зоны [8].

В первую зону входит Германия, Греция и страны

центра и юга Восточной Европы. В данных регионах преобладает доля агентских каналов реализации страховых продуктов. Южная часть Европы и крайняя её часть (Италия, Франция, Бельгия, Испания, Португалия) в большей степени ориентирована на продажу страховых продуктов с использованием банковского канала продаж. В Нидерландах реализация страховых продуктов происходит через брокеров и независимых финансовых консультантов, однако их позиции с развития новых каналов реализации значительно снижается. В Прибалтике и Турции основной объем страховых премий приходится на прямые каналы продаж (штатные сотрудники и колл-центр).

Эволюция страховых рынков с позиции каналов реализации страховых продуктов в развивающихся и развитых странах прошло несколько этапов.

На первом этапе развития страховых рынков основным каналом продаж являлась сеть филиалов компании и агентств.

Далее на их смену приходят генеральные агентства, что характеризует фазу развивающегося рынка. На этой стадии внедряются новые каналы, среди них: банкострахование, продажи силами штатных сотрудников компании и независимые генеральные агентства. Данные каналы продолжают преобладать в большинстве развивающихся и развитых рынков.

Наиболее развитая «ступень» страхового рынка характеризуется высокой ролью каналов продаж со стороны агентств, которые осуществляют свою деятельность по франшизе и независимые финансовые консультанты. Однако в современных условиях любая степень развития страхового рынка требует сочетания традиционных методов и современных интернет технологий, которые обеспечивают не только возможность реализовывать страховые продукты дистанционно и формируют имидж страховой компании, как компании.

Несмотря на то, что страховой рынок в нашей стране является развивающимся и полностью не сформированным в глазах потребителей, как важный защитный и инвестиционный финансовый сектор, в нем происходит активная цифровизация. Данный процесс затрагивает практически все бизнес-процессы страховых компаний, и в том числе продажи страховых продуктов. Использование новых каналов продаж уже сегодня приводит к изменению процесса конкуренции страховых компаний, влияет на предпочтения и потребительское поведение страхователей при выборе страховщика или страховой услуги.

Внедрение процесса цифровизации при продаже страховых услуг является катализатором появления таких каналов продаж, как: интернет-продажи, блокчейн-продукты, продажи через мобильные приложения. Для этих каналов продаж наиболее характерна канальная конкуренция между страховыми компаниями [9].

Рассмотрим, насколько динамично развиваются интернет-каналы реализации страховых продуктов в современных реалиях, обратившись к статистическим данным.

Несмотря на то, что структура премий страховщиков по каналам продаж достаточно стабильна, интернет-продажи имеют медленную, но стабильный темп роста из года в год, что можно наблюдать на рисунке 1.

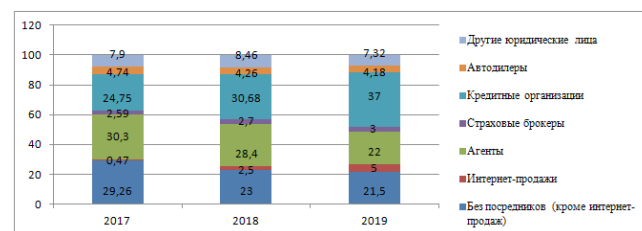


Рисунок 1 – Структура каналов продаж страховых продуктов, 2017 – 2019 гг. [10,11]

Данные на рисунке 1 свидетельствуют о незначительной доле интернет-продаж в структуре каналов продаж страховых продуктов.

Однако данный канал в отличие от агентского (- 8,3 п.п. за рассматриваемый период) и прямого канала продаж (- 7,76 п.п. за рассматриваемый период) активно развивается и в период 2017-2019 гг. имеет темп прироста более чем в 10 раз. Основной причиной данного роста является активное развитие электронного ОСАГО и КАСКО. 92,7% взносов были получены страховщиками через Интернет. [12]

Согласно исследованию аудиторской компании KPMG, среди мер 2019 года, позволивших в наибольшей степени преодолеть спад рынка ОСАГО, доля респондентов считавших важным процесс наращивания дистанционных продаж составило 57%.

Благодаря интернет-продажам рынок ОСАГО сохраняет тенденции к росту и сборы увеличатся, по крайней мере, на 5%. В текущем году страховщики в сегменте страхования жизни ожидают, что значения итоговых интернет-продаж вырастет, а доли продаж агентских сетей будут продолжать сокращаться. Это приведет к снижению доли банковского сегмента на 2%. [10]

Помимо того, что развитие интернет-каналов приобретает весомую роль при реализации страховых продуктов, они также являются направлением по минимизации аквизиционных издержек. По мнению 36% страховщиков именно развитие продаж через интернет и мобильные приложения позволит снизить данные расходы.

Если привести общую картину страхового рынка в рамках перевода всего цикла обслуживания в онлайн режим мы можем наблюдать следующую картину.

Около 25% страховых компаний не планируют использовать данную меру, 34% – продолжают исследовать целесообразность данной стратегии развития, 8% – подготавливаются к внедрению подобного процесса, 25% – имеют пилотные проекты, 8% – полноценно стараются использовать данную модель. Следовательно, страховые компании постепенно начинают внедрять, и использовать новые технологии вместе с этим происходит внедрение новых каналов продаж. [10]

Однако большинство пока еще не пришло к полноценному их использованию, и производят анализ или запуск пилотных проектов. Данным компаниям необходимо принимать то, что на данный момент новые технологии являются конкурентным преимуществом компании, но в будущем они могут стать нормальной рыночной практикой любой страховой компании.

Итогом 2019 года, можно отметить, что 8% страховщиков переводят весь цикл взаимодействия в онлайн-режим, в том числе фундаментально включили канал интернет-продаж, как ключевой канал реализации страховых продуктов.

Несмотря на перспективность развития данного канала на пути развития новых каналов продаж встает ряд сдерживающих факторов, которые, также отмечают многие страховых компаний (таблица 1) [13]

Исходя из результатов опроса, наиболее сдерживающими факторами выступает: недостаток квалифицированных работников (75%), отсутствие четкого понимания (57%), недостаток IT – решений (42%). При этом необходимо отметить, такой фактор, как недостаток бюджета – 33%.

Многие страховые компании на сегодняшний день, несмотря на то, что онлайн-каналы продаж не только увеличивают объем портфеля премий, но и в будущем оптимизируют определенные издержки, не имеют достаточно средств, для внедрения канала продажи страховых продуктов через интернет.

Безусловно, электронная коммерция – это затраты на программное обеспечение, специальное оборудование для страховых компаний, техническая интеграция с основными государственными базами данных. Но в перспективе данные затраты будут компенсированы за

счет: увеличения продажи полисов в 2-3 раза (электронные полисы доступны большому числу пользователей), а сами компании только за счет прямого канала интернет-продаж смогут ежегодно экономить от 9 до 12% постоянных расходов [9].

Таблица 1 – Основные факторы, по мнению страховщиков сдерживающие развитие интернет каналов продаж

Недостаток квалифицированных работников	75%
Отсутствие четкого понимания выгоды	57%
Недостаток готовых IT-решений	42%
Недостаток бюджета	33%
Внешнее мошенничество	33%
Неготовность потребителя страховых услуг	25%
Недостаток необходимых данных	25%
Отсутствие широкой практики на рынке	17%

Для развития данного канала продаж в Российской Федерации необходимо принятие со стороны страховщиков и Банка России, как мегарегулятора определенных мер, которые создадут стимул к развитию оптимизированных и полноценных онлайн-каналов продаж.

Среди данных мер, можно отметить:

– Поиск и формирование компетентного штаба сотрудников. Данная мера необходима страховым компаниям для того, чтобы обеспечить создание устойчивого и стабильного обслуживания своих клиентов через сеть интернет. Для этого необходимы сотрудники с широкими знаниями в IT- сфере и сотрудники, которые понимают специфику продажи, того или иного страхового продукта, через интернет. Сформированный правильный штаб сотрудников решит проблему недостатка готовых IT-решений, что станет очередным шагом на пути к внедрению нового конкурентоспособного канала продаж наряду с традиционными.

– Проведение активных рекламных компаний, лекций, семинаров и создание функционального мобильного приложения. Данная мера должна быть направлена на популяризацию взаимодействия с клиентами через онлайн-канал продаж. Клиент должен понимать, какие преимущества он получает при покупке страхового продукта через интернет. Если клиент получит multifunctional сервис и будет использовать интернет-каналы на «ты», то это позволит в большей степени решить техническую часть, увеличение осведомленности сподвигнет потенциального использования заказывать все больше страховых продуктов через интернет-канал продаж. Это создаст практические результаты взаимодействия с клиентом и на основе полученный результат страховщик может сам увидеть насколько высокий уровень продаж страховых полисов может быть осуществлен через интернет [15].

– Развитие интернет-продаж путем скидок и бонусов. При полноценном внедрении данного канала продаж страховая компания за счет снижения затрат на сотрудников, страховых агентов, аренду помещений сможет предлагать своим клиентам более выгодные тарифы на страховые продукты.

– Внедрение партнерских продаж через интернет. Данная мера уже активно используется многими страховщиками, при этом ее внедрение может способствовать оптимизации издержек страховой компании при маленьком бюджете. Партнерские интернет продажи могут совершаться через перевозчиков, travel-агентств и других потенциально возможных площадок для покупки страховых продуктов [16].

– Создание полноценной нормативно-правовой базы для онлайн-продаж страховых продуктов и борьба с мошенничеством. Со стороны государства и Банка России для защиты и увеличения доверия к новым каналам продаж страховых продуктов требуется создание правовой базы, которая будет регламентировать детали данных сделок [17]. Помимо этого необходимо масштабная борьба с интернет-мошенниками.

Говоря о том, что в современных условиях внедрение онлайн-продаж является еще конкурентным преимуществом необходимо отметить, что лидерами по предоставлению страхования через интернет уже являются: АльфаСтрахование, РОСГОССТРАХ, ВСК, РесоГарантия, ВТБ Страхование, СОГАЗ, Ингосстрах. Помимо ОСАГО онлайн-продажи могут активно использоваться при страховании таких массовых продуктов, как, например, страхование имущества, квартир, автомобилей, так как это зачастую не требует сложной экспертизы и оценки со стороны специалистов. Зарубежные страховые компании уже активно используют системы онлайн страхового общения.

Результаты нашего исследования совпадают с мнениями таких исследователей, как Брызгалов Д.В. [9], Аброськин Д.А. [18], Петров М.А. [19], Лященко Д. [20], Самардакова О. [21], Голубева А.П. [22], Козлов А.В. [23], Болдырев Б.М. [24], Колесников Ю.А. [25], которые считают интернет каналы продаж конкурентным преимуществом.

Однако в работах данных авторов не было рассмотрено практическое отношение страховщиков к возможному внедрению онлайн каналов продаж. К тому же в ходе исследования нами было выявлено, что примерно 1:10 страховых компаний уже перешло на процесс онлайн обслуживания клиентов.

Следовательно, нами выявлено то, что большая часть страховщиков недостаточно осознают необходимость внедрения подобных технологий продаж. Это является серьезной проблемой, так как в будущем это может привести не только к потере конкурентоспособности, но и возможности быть активными игроком на рынке страхования.

ВЫВОДЫ

Подводя итог нашему исследованию, необходимо отметить, на страховом рынке Российской Федерации происходит активный процесс цифровизации. Данный процесс затрагивает все бизнес-процессы страховой компании, но в высокой степени это касается каналов продаж страховых продуктов. Сами каналы реализации прошли долгий путь эволюции, но в современных условиях глобализации именно интернет-каналы продаж становятся важной частью любой модели страхового рынка.

На сегодняшнем этапе доля данных каналов продаж уверенно растет, опережая темпы прироста традиционных каналов страхования. На данном этапе помимо полисов ОСАГО, КАСКО через данный канал продаж страховщики начинают реализовывать другие виды страховых продуктов, например, страхование жизни и имущественное страхование.

Важной частью нашего исследования являлось определение отношения страховщиков к внедрению подобных каналов реализации. Так, большинство страховых компаний не планируют полноценное внедрение данного канала и лишь ведут анализ и запуск пилотных проектов.

Однако уже около 8% страховщиков вводят полный цикл обслуживания клиента через онлайн режим. Поэтому уже сегодня страховые компании должны понимать, что скоро интернет-каналы перестанут быть преимуществом, а станут обыденной практикой и если они хотят остаться активными игроками на страховом рынке им уже сегодня необходимо принимать ряд мер, которые позволят им оперативно и с наименьшими расходами запустить интернет-каналы продаж. Это станет

стимулом для развития не только страхового рынка, но и других менее развитых сегментов финансового рынка в России.

В будущем перспективным направлением данного исследования должны стать меры по совершенствованию интернет-каналов продаж в технической, социально-экономической и нормативно-правовой сфере. На сегодняшний день такие исследования возможны в свете последних событий происходящих в стране и в мире в период пандемии.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Козлова О.Н. Использование новых каналов сбыта для повышения эффективности работы страховых компаний / Козлова О.Н., Котова О.Н., Павловская Е.В. // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2017 г. – №19. – С.108-116.
2. Виноградов В.В. Организация системы продаж страховой компании / Виноградов В.В. // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2010 г. – №1. – С.91-94.
3. Кюнцель С.В. Эволюционный подход при моделировании экономических процессов: методологический аспект : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.01 / Кюнцель Сергей Владимирович; [Место защиты: Гос. ун-т - Высш. шк. экономики]. – Москва, 2010. – 25 с.
4. Походило Ю.Н., Шестопал С.С. Становление института социального страхования в Европе и Российской империи в конце XIX - начале XX веков // Балтийский гуманитарный журнал. 2016. Т. 5. № 4 (17). С. 391-397.
5. Ковалева Э.Р., Фукина С.П. Оценка деятельности банка России как мегарегулятора на страховом рынке // Балканское научное обозрение. 2019. Т. 3. № 1 (3). С. 97-100.
6. Баклунова О.Б. Система социальной безопасности в России и в Бельгии: сравнительный анализ // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2017. Т. 6. № 1 (18). С. 320-324.
7. Винникова И.С., Кузнецова Е.А., Артемова Т.О. Актуальные направления развития страхования в России в аспекте развития экономических процессов // Карельский научный журнал. 2017. Т. 6. № 4 (21). С. 99-101.
8. Крупнов А. Каналы продаж страховых продуктов в России и на западе: что скрывается за одинаковыми названиями? / Крупнов А. // Современные страховые технологии. – 2008 г. – №2. – С.22-31.
9. Брызгалов Д.В. Цифровизация конкуренции на страховом рынке / Брызгалов Д.В. // Экономика. Налоги. Право. – 2018 г. – №2. – С.121-128.
10. KMPG. Обзор российского страхового рынка. [Электронный источник]. – Режим доступа: <https://home.kpmg/ru/ru/home/insights/2019/07/insurance-survey-2019.html> (дата обращения: 2.10.2019)
11. Национальное рейтинговое агентство. Обзор страхового рынка по итогам 2018г. [Электронный источник] – Режим доступа: <http://www.ra-national.ru/ru/node/63350> (дата обращения: 01.10.2019)
12. Сайт Банка России. Статистические показатели и информация об отдельных субъектах страхового дела [Электронный источник] – Режим доступа: https://cbr.ru/finmarket/supervision/sv_insurance/ (дата обращения: 04.10.2019)
13. Шепелин Г.И. Развитие рынка электронного страхования / Шепелин Г.И. // Вестник финансового университета. – 2014 г. – №5. – С. 46-54.
14. Брызгалов Д.В. Страхование через интернет: собственные и партнерские продажи, показатели и перспективы развития / Брызгалов Д.В. // Корпоративная экономика. – 2016. – № 2. – С. 39-46.
15. Усманов Х.Г. Современные проблемы развития отечественного рынка интернет страхования / Усманов Х.Г. // Социальная роль системы страхования в условиях рыночной экономики России 2014 год. – 2014г. – С. 407-410
16. Орлова Е. Доля онлайн-страхования на страховом рынке выросла до 8% от общего объема премий [Электронный ресурс] / Е. Орлова // Фориншурер. – Режим доступа: <https://forinsurer.com/news/17/02/28/34939>
17. Рахманина Н.В. Правовое регулирование интернет-страхования в России /// Законность и порядок в современном обществе. – 2014г. – №18. – С. 105-110.
18. Аброськин Д.А. Онлайн продажи страховых продуктов жизни. Какие перспективы? / Аброськин Д.А., Орешко И.И., Волостных Е.В. // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2017 г. С.145-155
19. Петров М.А. Интернет – страхование в структуре глобальных новаций, финансового рынка / Петров М.А. // Финансы, деньги, инвестиции – 2003. – № 8-9. С.16-30.
20. Лященко Д. Интернет-страхование: сервис или продажи? / Лященко Д. // Современные страховые технологии. 2007г. №5. С.41-49.
21. Самардакова О. Эффективность каналов продаж в страховом бизнесе // Самардакова О. // Современные страховые технологии. – 2008г. – №1. – С.47-59.
22. Голубева А.П. Повышение эффективности интернет-страхования на основе технологий консалтинга / Голубева А.П. // Бизнес-информатика. 2010. № 1. С. 51-59
23. Козлов А.В. Интернет-страхования в России / Козлов А.В. // Современные проблемы науки и образования. – 2010. – № 4. – С. 127-

131.

24. Болдырев Б.М. Телемедицина в страховании // *Страховое дело*. 2017. № 6 (291). С. 35–45

25. Колесников Ю.А. Правовое регулирование рынка автострахования в условиях глобализации // *Балтийский гуманитарный журнал*. 2018. Т. 7. № 4 (25). С. 363–366.

Статья поступила в редакцию 28.04.2020

Статья принята к публикации 27.08.2020