

УДК 330:368.01
DOI: 10.26140/anic-2020-0903-0081

ИННОВАЦИИ В СТРАХОВАНИИ: ОСНОВНЫЕ МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

© 2020
SPIN: 5188-5086
AuthorID: 129006

Степанова Марина Николаевна, кандидат экономических наук,
доцент кафедры финансов и финансовых институтов
Байкальский государственный университет
(664003, Россия, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: emarina77@list.ru)

Аннотация. Рынок любых финансовых услуг априори является достаточно динамичной системой, успешность которой во многом зависит не только от способности адаптироваться к запросам внешней среды, но и предугадывать запросы получателей услуг. Достаточно долгое время страхование считалось абсолютно консервативной отраслью, перемены в которой связывались исключительно с заменой «обертки» привычных видов страховой защиты. Казалось бы, в достаточно простой и понятной схеме страхования сложно придумать что-то еще, что могло бы изменить уклад многовековой индустрии. Однако, современные реалии таковы, что возможности страховой отрасли достаточно легко могут быть сдвигиваемы внешними вызовами, если только не обратиться к поиску инновационных идей, способных адаптироваться к новым запросам клиентских групп и новым технологиям ведения дел. Быть актуальным в современном экономическом пространстве становится более нужным, чем оставаться консервативным. Можно смело предположить, что именно в страховой отрасли существует ёмкий нереализованный потенциал, раскрыв который можно будет не только удержаться в стихии экономического кризиса, но и выйти на новый качественный уровень работы и обслуживания клиентов. Мировой страховой рынок демонстрирует примеры реализации успешных инновационных идей, которые принципиально меняют общественное представление о страховании, позволяют превратить его в достаточно простой в использовании, доступный и удобный, а потому востребованный финансовый инструмент. Во многом это становится возможным благодаря разнообразным стартам, кардинально меняющим представление о традиционном страховании. Именно они становятся основными законодателями мировых инновационных трендов, в связи с чем представляют особый интерес для изучения.

Ключевые слова: страхование, страховые инновации, цифровизация страхования, развитие страхования, страховой рынок, страховые технологии, инновации в страховании, страховые организации, страховые стартапы, страховые продукты, он-лайн страхование, зарубежные страховщики, тенденции страхового рынка.

INNOVATION IN INSURANCE: BASIC WORLD TRENDS

© 2020

Stepanova Marina Nikolaevna, candidate of economics, associate professor
of the department of finance and financial institutions,
Baikal State University
(664003, Russia, Irkutsk, Lenin st., 11, e-mail: emarina77@list.ru)

Abstract. The financial services market is a dynamic system, the success of which depends on the ability to adapt to the needs of the external environment and anticipate the requests of service recipients. For a long time insurance was considered a conservative industry, the changes in which were associated exclusively with the transformation of the usual types of insurance protection. It seems that in a simple and understandable insurance scheme it is difficult to come up with something new that has changed the way of the centuries-old industry. However, current realities are such that the capabilities of the insurance industry can easily be changed by external challenges, unless you turn to the search for innovative ideas that can adapt to new requests from client groups and new business technologies. Being relevant in the modern economic space is becoming more necessary than being conservative. We can assume that it is in the insurance industry that there is a capacious unrealized potential, revealing which it will be possible not only to overcome the economic crisis, but also to reach a new level of work and customer service. The global insurance market demonstrates examples of the implementation of successful innovative ideas that fundamentally change the public idea of insurance, make it possible to use it quite easily, affordable and convenient, and therefore a sought-after financial instrument. In many ways, this is made possible thanks to a variety of startups that radically change the idea of traditional insurance. It is they who become the main legislators of global innovation trends, and therefore are of particular interest for study.

Keywords: insurance, insurance innovations, digitalization of insurance, insurance development, insurance market, insurance technologies, insurance innovations, insurance organizations, insurance startups, insurance products, online insurance, foreign insurers, insurance market trends.

ВВЕДЕНИЕ

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами. Изучение современных направлений инновационной деятельности в сфере страхования является важной научно-практической задачей, которая позволяет с одной стороны, адаптировать имеющуюся теоретическую базу под реалии экономической среды, обозначить перспективные направления научных исследований, способствующих развитию конкретного сектора экономики, а с другой стороны, открывает перспективы для конкретных преобразований, способствующих росту качества предоставляемых на страховом рынке услуг. Целесообразность исследования основных тенденций новаторства в страховой отрасли неоспорима и доказывается клиентоориентированностью целей, устанавливаемых в процессе поиска инновационных решений.

Анализ последних исследований и публикаций, в ко-

торых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение неразрешенных ранее частей общей проблемы. Предметом проводимых в данной области исследований в настоящее время являются:

- общие инновационные процессы, протекающие на отечественном страховом рынке [1-3];
- инновационное развитие отдельных направлений страхования и его бизнес-процессов [4-10];
- инновационные продукты, их разработка и внедрение [11-12];
- отдельные виды технологических инноваций [2, 13-16].

К сожалению, крайне мало работ, посвященных изучению особенностей инновационных процессов, происходящих за рубежом. Между тем, иностранные страховые компании являются мощным генератором жизнеспособных инновационных идей, задающих дальнейшие

направления развития мирового страхового рынка. Они интересны как объект исследования постольку, поскольку позволяют наблюдать над воплощением процесса неизбежной трансформации философии страхового бизнеса и сформировать четкое представление о будущем страховании.

МЕТОДОЛОГИЯ

Формирование целей статьи. Цель настоящего исследования – выявить основные мировые тенденции в формировании инновационных идей в сфере страхования.

Постановка задания. В соответствии с поставленной целью был определен ряд задач: выявить факторы, предопределяющие потребность страхового рынка в инновациях; определить их основную направленность; изучить опыт наиболее успешных мировых стартапов, представленных на зарубежных страховых рынках; обобщить и представить современные мировые страховые тренды в области инноваций.

Используемые в исследовании методы, методики и технологии. В процессе исследования использовались общелогические методы и приемы (анализ, обобщение, индукция, аналогия и т.д.), методы теоретического познания и эмпирического исследования (в основном сравнение).

РЕЗУЛЬТАТЫ

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов.

Инновации традиционно ассоциируют с определенными изменениями, имеющими ценность и способными обеспечить повышение эффективности деятельности и ее результатов. Их ключевая характеристика – это «улучшающая» новизна или изменения, обеспечивающие качественный положительный эффект как для внедрившего инновацию, так и для того, на кого он непосредственно направлен. В страховом бизнесе основными субъектами инновационной деятельности выступают базисные участники страхового рынка – страховые общества, к которым постепенно начинают примыкать страховые брокеры. Страховые агенты в силу выполняемых задач пассивны в инновационном поле; субъекты страховой инфраструктуры только начинают осваивать страховой рынок (по крайней мере в России), поэтому для них пока достаточно традиционности в рамках реализуемых функций; у малочисленных обществ взаимного страхования в инновациях нет особой потребности в силу исторических особенностей организации данной формы страхования. В отличие от этого слоя страхового рынка, именно у страховых обществ более сильная и абсолютно оправданная мотивация поиска новых решений, способных с одной стороны, удовлетворять меняющиеся потребности носителей рисков, а с другой стороны, обеспечить репутацию абсолютно естественного и вместе с тем необходимого финансового института, ценностные ориентиры которого совпадают с ожиданиями получателей страховых услуг. О необходимости такого совпадения все чаще говорят в международном страховом сообществе, утверждающемся в мысли о том, что ценностные предложения страхования пора выводить за границы компенсации потерь в область предупреждения страховых событий. Как точно заметил Peter Manchester, «переосмысливая, как по-настоящему обеспечить клиентам ценность страхования, страховщики имеют возможность покатайся на растущих волнах инноваций, которые уже начинают перекраивать отрасль» [17].

Потребность в инновациях совпала с началом нового этапа развития страховой отрасли, предопределяемого с одной стороны, очередным витком мирового экономического кризиса, а с другой стороны, необходимостью пересмотра политики страховщиков в отношении свойств предоставляемых услуг, ориентированных в большей мере не на компенсацию, а на минимизацию рисков, управление убытками клиентов в принципиально новом формате. Последнее ясно предопределено структурными

сдвигами в клиентской демографии: миллениалы и поколение Z постепенно становятся доминантной потребительской группой. Цифровые технологии столь стремительно развиваются, что даже внутри одного потенциального страхового поля должны выбираться разные методы работы: несмотря на то, что «цифровые иммигранты», «цифровые аборигены» и «нео-цифровые аборигены» имеют схожие черты, они все же требуют разного подхода к удовлетворению их потребностей в страховой защите.

Так или иначе, основной замысел инноваций в современном их формате сводится к необходимости направить силы и средства страхового общества на построение рентабельного бизнеса, способного удовлетворять меняющиеся возможности и потребности клиентов. Мотивированность конкурентным давлением меняется на потребность соответствовать ожиданиям и предпочтениям покупателей страховых услуг. Современная экономическая среда все ближе к пониманию того, что вне клиенториентированного подхода мало возможностей быть выбранным и особо остро это ощущается в страховом бизнесе, продуцирующем услуги, которые «продаются, а не покупаются», они не желанны, а необходимы. Именно поэтому основное направление инноваций в страховании – это создание и продвижение продуктов:

- а) представляющих для клиента интерес;
- б) имеющих для клиента ценность;
- в) имеющих «удобные» потребительские свойства, в том числе связанные с их покупкой.

Принятие этого заставляет страховых менеджеров крупнейших корпораций менять стратегию и тактику инновационной деятельности, построение которой основывается на простом правиле «взгляда изнутри». Ее суть предельно проста: быть на месте потенциального получателя страховых услуг, жить его опасениями, ожиданиями, его проблемами с тем, чтобы понимать, что нужно клиенту, почему предоставляемые в настоящее время возможности не достаточны, что останавливает его от покупки или снижает желание обратиться за страховой защитой вновь. В этом есть суть выражения маркетингового подхода к управлению, который, по мнению отдельных авторов, представляется абсолютно необходимым условием для развития любой компании [18. С.51]. Существует вполне простая, но при этом очень ценная точка зрения, сформулировать которую можно так: «Лучшие идеи приходят в процессе беседы с потребителем». И именно так решается важная задача страхового менеджмента – понимание проблемы.

Таким образом, каждая инновация должна решать конкретную проблему конкретной группы потребителей или быть направлена на удовлетворение вполне конкретной потребности. Такой отказ от абстрактности гарантирует востребованность нововведения, но при этом работает в целевом сегменте тех, кто уже имеет опыт страхования и интересен с точки зрения пролонгации страховых отношений. Вместе с тем, не меньший интерес представляет и сектор потенциальных страхователей, при работе с которыми спектр задач несколько меняется, но главным остается общее – убедительно и доказательно представить значимость и ценность имеющихся страховых продуктов. В этом случае актуализируются инновации внедрений, трансформирующих идею продаж в задачу продвижения. «Нововведения в финансовой сфере ... формируют новую потребность, а впоследствии и ценность для клиентов» [19. С.80]. Так или иначе, каждый получатель страховой услуги (реальный и потенциальный) должен представлять интерес с точки зрения генерации инновационных идей – каждое «нет» страхователя или высказанное пожелание должно стать триггером для новатора.

Еще одной тенденцией, замечаемой в крупных страховых обществах и достаточно часто описываемой на различных ресурсах, является следование по пути фор-

мирования культуры инновационного мышления. Ее истоками служат активное стимулирование творческой мысли у сотрудников среднего звена, выполняющих вполне конкретные задачи, не связанные с разработкой стратегии и тактики развития страхования, но при этом исполняющих свои обязанности нешаблонно или проявляющих заметную готовность к обучению, поиску новой информации, имеющих широкий кругозор и склонность мыслить нестандартно. Умение воспринимать запросы, рекомендации, замечания коллег и партнеров также становится важной составляющей пополнения банка идей.

Вместе с тем, экономическое пространство все более активно заполняют такие его участники, для которых инновация – это не сопутствующий элемент развития бизнеса, а его цель. Что мы имеем при этом в виду? Все просто и вместе с тем достаточно интересно. Дело в том, что в настоящее время в страховой отрасли зарубежья формируется абсолютно новое течение – стартапы, сами по себе являющиеся инновацией страхового рынка. Они кардинально меняют представление о том традиционном страховании, к которому все привыкли, поскольку предлагают рынку совершенно новые продукты и решения, отличающиеся оригинальностью формирования страховых продуктов, их продаж и даже отдельных операционных процессов. Мировыми лидерами данного сегмента, задающими основные тенденции развития рынка страховых услуг, предлагая, распространяя и внедряя передовые инновационные идеи, стали Великобритания и США [20]. По нашему мнению, изучение их опыта весьма полезно, поскольку на его основе достаточно просто предугадать ближайшее будущее страхового рынка:

- «Bought By Many», Великобритания (<https://bought-by-many.com>) – в 2017 году запустила собственные инновационные продукты в сегменте страхования домашних животных под девизом: «Мы исправляем то, что люди ненавидят в страховании». Судя по тому, что в 2018 году By Many по версии Wired Bought была признана самым популярным стартапом в Европе, а в 2019 году получила премию Moneywise в номинации «Самый надежный поставщик страхования домашних животных», у компании это удачно получается. Она также стала первой компанией, получившей награду «Fairer Finance Clear & Simple Mark» за «понятные покупателю условия страхования и сопровождающие его документы». Это яркий пример того, как именно получатель страховых услуг становится основным источником инновационных идей: прежде чем разработать столь востребованные условия страхования, сотрудниками страховой компании были выслушаны пожелания несколько тысяч владельцев домашних животных. Взяв их за основу, удалось создать продукты, максимально приближенные к ожиданиям и потребностям клиентов: бездокументарное онлайн предъявление претензий, круглосуточный доступ к видеозвонкам ведущим ветеринарам через специально разработанное приложение, оперативное клиентское обслуживание и сопровождение и т.п.

- «So-sure», Великобритания (<https://wearesosure.com>) – страховая компания, реализующая новую концепцию «социального» страхования, но не в той привычной для российской практики интерпретации, а в формате объединения нескольких участников для целей страхования на принципах сочетания возможности прямых продаж и сетевого маркетинга – это дает возможность страхователям вернуть до 80% уплаченной страховой премии благодаря вовлечению в страховой фонд сторонних участников из числа знакомых. Невостребованность призванного фонда со стороны лица, заработавшего его, может предполагать либо его распределение между всеми участниками образованной группы, либо направляется на уменьшение платежа следующего года. Еще одна отличительная черта данного страховщика – это ставка на связку «мобильный телефон-страхование», называемой компанией «мобильное страхование». Здесь мобильный телефон – это и объект страхования, и его средство, по-

скольку основное общение страховщика с клиентом – это технические средства связи, к которым дает доступ телефон: мобильное приложение, электронная почта, WhatsApp, смс-сообщения.

- «Trov Insurance Solutions», Великобритания (<https://www.trov.com>) – страховая компания, позиционирующая себя в качестве «мирового лидера в области страховых технологий». В сегменте автострахования и мультимодальных перевозок страховщик предлагает работать на базе платформы, позволяющей в режиме реального времени контролировать уровень риска, адаптируя страховое покрытие под рисковую среду. Кроме функции аналитики рисков предоставляется возможность полного цифрового управления претензиями. Trov Insurance Solutions разработаны также основанные на облачных технологиях корпоративные приложения, которые посредством выбора нужного цифрового страхового продукта позволяют формировать портфель защиты в формате «страхования по требованию».

- «Brolly», Великобритания (<https://heybrolly.com>) – сервис, работающий в формате личной страховой консалтинга. Его идея достаточно проста и выражается в простой фразе: «Бролли упрощает страхование». Основная цель – обеспечить пользователям автоматизированный способ хранения и управления имеющимися страховыми полисами, контролировать личный страховой портфель, сообщать о появляющихся страховых продуктах с более интересными условиями или о возможности оптимизировать имеющееся страховое покрытие, напоминать о приближающейся пролонгации.

- «Cover», США (<https://cover.com>) – компания, выбравшая новаторство в качестве своей основной ценности. Также как и Brolly, Cover ставит предельно четкую цель: «Мы хотим упростить страхование всеми возможными способами» [21]. Работает в формате страхового брокера, но при этом обеспечивает правильное сочетание экспертных оценок с использованием мобильных технологий и автоматизации.

- «Lemonade», США (<https://www.lemonade.com>) – страховщик, позиционирующий себя в качестве компании, «полностью изменяющей традиционную модель страхования». Делает ставку на два аспекта: 1) максимально быстрый подбор страхового покрытия при страховании жилья (в среднем до 90 секунд на обработку одного страхового запроса и формирование готового предложения, 3 минуты для оплаты полиса); 2) быстрое удовлетворение претензий в полной мере за счет отличного от традиционного механизма финансового обеспечения выплат (компания остается только фиксированный платеж, риски практически полностью перестраховываются, а заработанная премия перераспределяется между страхователями).

- «Oscar Insurance Corporation», США (<https://www.hioscar.com>) – компания из сегмента медицинского страхования, сделавшая ставку на сочетание форматов страхового консалтинга и мобильного страхования, позволившее сделать максимально оптимальным и оперативным предоставление сложной услуги – конгломерата медицины и страхования. Здесь всё, как любит поколение Z – круглосуточный доступ к услуге в он-лайн формате. Не покидая привычной зоны комфорта, застрахованный получает консультацию, план лечения и лекарственное обеспечение посредством обращения через личный аккаунт, приложение, видеозвонки и т.п. Кроме того, компания располагает собственным медицинским центром, не только предоставляющим доступ к первичной медицинской помощи, но и оказывающим бесплатные услуги, направленные на профилактику заболеваний и формирующие экосистему здорового образа жизни.

- «Beterview», США (<https://www.beterview.com>) – создана в 2014 году Дэвидом Тобиасом, представителем семейного страхового бизнеса; примечательна инновациями в сфере оценки и андеррайтинга недвижимого имущества. Компания предлагает услуги по сбору, об-

работке и анализу информации об объектах недвижимости, получаемой главным образом с помощью беспилотных летательных аппаратов (дронов) и спутниковых геоизображений. Платформа геопространственной прогнозной аналитики Betterview позволяет страховщикам повысить эффективность управления имущественными рисками как на стадии андеррайтинга, так и в процессе удовлетворения страховых претензий, поскольку позволяет осуществить максимально точный прогноз свойств объекта и их изменений в процессе эксплуатации.

- «Zeguro», США (<https://zeguro.com>) – компания, предлагающая интегрированное решение по минимизации рисков, возникающих в киберпространстве, с возможностью их страхования. Если управление киберрисками – это то, к чему бизнес-сообщество уже приобщилось, то страхование соответствующих рисков, включающее покрытие на случай потери данных, перерыва в деятельности, судебных исков и возникновения прочих расходов, связанных с реализованными кибератаками и киберпреступлениями – это тот сегмент, который только начинает осваиваться, причем крайне неохотно. Zeguro – пример инноваций, демонстрирующих возможность оптимального межотраслевого взаимодействия, при котором данные и возможности одной сферы деятельности являются основой андеррайтинга и превенции для другой.

- «Carpe Data», США (<https://carpe.io>) – команда специалистов в области программного обеспечения и страхования, «нацеленных на преобразование мира страхования», объединенных общей целью инноваций в страховой отрасли. Являясь лидером InsureTech на американском рынке, предоставляет страховщикам «автоматизированные решения для сбора данных и прогнозирования, позволяя им лучше понимать риски и значительно улучшать многие аспекты жизненного цикла страхования, начиная с идентификации потенциальных клиентов и заканчивая их привлечением, валидацией, андеррайтингом, рекламациями и оценкой продукта» [22]. В настоящее время продукты Carpe Data, в том числе прогнозирующие скоринги, дают страховым компаниям новую возможность использовать онлайн-данные в качестве инструмента для выявления случаев страхового мошенничества. Ставка компании – получение данных из общедоступных источников и их использование в режиме реального времени, в том числе путем преобразований в баллы и индексы, дающие возможность проводить сравнительные измерения и строить прогнозные сценарии с целью управления рисками.

Примеры представленных стартапов позволяют сделать вывод о том, что современными мировыми страховыми трендами становятся:

а) упрощение клиентского этапа процесса страхования;

б) удешевление страховых продуктов;

в) максимально полное использование возможностей, которые предоставляет цифровизация технологических процессов и развитие технических средств. Именно это направление становится все более выраженным и, пожалуй, самым перспективным. Автоматизация организационных и бизнес-процессов дает возможность более качественному анализу рисков, максимально оперативному и гибкому реагированию на их изменение; способствует развитию современных каналов продаж и расширению рынка сбыта, увеличивая лояльность клиентов.

Отечественный страховой рынок также имеет примеры перспективных стартапов, способных принципиально изменить представления о рынке страховых услуг и тех возможностях, которые могут предоставить страховые компании при формировании актуального страхового покрытия. Однако, в России они имеют несколько иной формат, чем за рубежом: чаще это не новички из числа субъектов страхового дела, пришедшие на рынок с новыми идеями, а технологические стартапы, способ-

ные предложить брендовым страховщикам взаимовыгодные InsurTech-решения.

Предлагаемые InsurTech-решения условно можно объединить в несколько основных категорий:

- сервисы, основанные на анализе «больших данных»;

- использование возможностей Internet of Things (IoT);

- работа с агрегаторами;

- Peer-to-peer insurance (совместное страхование);

- реализация директ-страхования.

В качестве реализованных идей, основанных на данных решениях, до конечного потребителя доведены следующие возможности:

- покупка страховых продуктов на площадках финансовых он-лайн супермаркетов, сайтах и мобильных приложениях страховых организаций;

- повышение финансовой грамотности за счет облегчения доступа к специализированной информации и многовариативности интернет-рекламы [23, 24];

- конверсия потенциальных клиентов посредством лидогенерации.

Простая на первый взгляд связка «технологии/инновации/страхование» в идеале должна стать знаковым трендом российского страхового рынка, ожидающего перемен. Однако, к сожалению, пока отзывчивость страхового сообщества не столь высока, как этого требует время:

а) не все субъекты страхового дела приняли формат электронного бизнеса и предложили клиентам электронное страхование;

б) далеко не все страховые продукты, даже из сегмента розничного страхования, выведены в он-лайн пространство;

в) предлагаемые он-лайн страховые решения не всегда обеспечены полной автоматизацией всего жизненного цикла страховой услуги (часто урегулирование страховых претензий не введено в он-лайн цикл);

г) остается открытым вопрос об обеспечении информационной безопасности осуществляемых сделок [25] и минимизации соответствующих рисков [26, 27].

Зона вне «он-лайн страхования» менее насыщена реализованными инновационными идеями и заполняется, в основном, новыми страховыми продуктами, которые отличает либо включение в объем покрытия ранее не страхуемых рисков, либо сочетание страховой услуги с набором сервисных или финансовых услуг – их особенности будут представлены в рамках отдельного исследования.

ВЫВОДЫ

Выводы исследования и перспективы дальнейших изысканий данного направления. Выводы, к которым мы пришли в данном исследовании, заключаются в следующем:

1) Стартовыми условиями инновационной деятельности в страховании являются:

- особенности самой отрасли, которую многие потенциальные клиенты находят сложной и не всегда нужной;

- стремление зарубежных страховщиков сделать страхование более простым и доступным;

- пассивность большинства российских страховщиков в стремлении объединить усилия для достижения единых целей посредством разработки и реализации общей стратегии развития страхового рынка (отсутствие полной консолидации усилий).

2) Необходимость инноваций в страховании определяется:

- многообразием и сложностью внешних угроз, функционированием в условиях прямого влияния мегатрендов;

- развитием информационных технологий;

- усилением конкуренции не столько со стороны отечественных участников рынка, сколько со стороны мировых игроков;

- изменчивостью запросов клиентов, рассчитывающих на оказание услуг в режиме реального времени, а не отсроченных ожиданий.

3) Трендами инноваций становятся:

- развитие новых форматов и каналов коммуникаций с получателями страховых услуг;
- развитие информационно-аналитических систем, систем мониторинга;
- автоматизация организационных и бизнес-процессов страховых организаций;
- применение смарт-контрактов в сфере страхования;
- разработка новых продуктов, адаптируемых под потребности «цифрового» поколения;
- развитие систем поддержки принятия управленческих решений, планирования и прогнозирования в страховании;
- совершенствование процесса взаимодействия субъектов страхового дела с субъектами инфраструктуры страхового рынка.

Зарубежные страховые компании реализуют так называемые «крупные», «средние» и «мелкие» инновации [28]; в большинстве своем встают на путь «облегчения» страхования, делая его более доступным, понятным, «бесбумажным», проявляя тем самым стремление к формированию доверительной среды в страховой индустрии. Они демонстрируют политику максимального сосредоточения вокруг интересов, запросов и ожиданий клиентов; переориентацию на минимизацию рисков и управление убытками клиентов. В отличие от них российские страховщики остаются на уровне продуцирования «мелких» инноваций, в большей мере предлагая несущественные новшества, не покидая формата классического страхования — их инновационность менее заметна, но также требует многоаспектного изучения, способствующего формированию успешной стратегии инновационного развития [29].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Дорофеева А.В. Исследование инновационного подхода к развитию отечественного страхового рынка / А.В. Дорофеева // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2017. Т. 16. № 4. С. 161-174.
2. Акунжанов Э.А. Инновации в страховании: проблемы и перспективы развития / Э.А. Акунжанов // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. Выступление. Путь в науку. 2018. № 4 (24). С. 42-51.
3. Цветкова Л.И. Анализ инновационных процессов на российском страховом рынке / Л.И. Цветкова // Экономический анализ: теория и практика. 2019. Т. 18. № 7 (490). С. 1332-1347.
4. Ахмадеев А.М. Проблемы и основные механизмы совершенствования управления инновационными процессами в страховании / А.М. Ахмадеев, Э.Р. Сааатгареев // Национальная Ассоциация Ученых. 2015. № 2-1 (7). С. 9-13.
5. Закиевский В.Г. Страхование сельского хозяйства в системе инновационного развития / В.Г. Закиевский // Стратегия инновационного развития агропромышленного комплекса в условиях глобализации экономики: Материалы междунар. науч.-практ. конф. 2015. С. 292-297.
6. Бермас Е.А. Проблемы и перспективы инновационного развития корпоративных видов страхования в России / Е.А. Бермас, Л.Р. Курманова // Инновационное развитие экономики. 2016. № 1 (31). С. 9-18.
7. Петухова Д.М., Шевченко Н.И., Осипова Е.Б. Инновации и IT-технологии в медицинском страховании / Д.М. Петухова, Н.И. Шевченко, Е.Б. Осипова // Транспортное дело России. 2018. № 6. С. 83-84.
8. Брызгалов Д. В. Цифровизация андеррайтинга на российском страховом рынке / Д. В. Брызгалов // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2020. № 2. С. 90-102.
9. Колесников Ю.А. Правовое регулирование рынка автострахования в условиях глобализации // Балтийский гуманитарный журнал. 2018. Т. 7. № 4 (25). С. 363-366.
10. 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.
11. Аксютин С.В. Трансформация страхования: инновационные продукты и технологии / С.В. Аксютин // Экономика, предпринимательство и право. 2020. Т. 10. № 2. С. 395-410.
12. Козлова О.Н. Использование новых каналов сбыта для повышения эффективности работы страховых компаний / О.Н. Козлова, О.Н. Котова, Е.В. Павловская // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. 2017. Т. 19. № 2 (39). С. 108-116.
13. Якушин А.Б. Страховая телематика и ее роль в развитии рын-

ка добровольного страхования Российской Федерации / А.Б. Якушин // Страховое дело. 2016. № 5. С. 25-29.

14. Якушин А.Б. Телематика в страховании / А.Б. Якушин // Взгляд молодых ученых на проблемы устойчивого развития: сб. материалов III Междунар. конгресса молодых ученых по проблемам устойчивого развития; в 10-ти томах. 2017. С. 108-115.

15. Безукладникова К.Д. Технологические инновации в страховой отрасли / К.Д. Безукладникова // Научный электронный журнал Меридиан. 2020. № 2 (36). С. 201-203.

16. Пушенко Е.А. Особенности применения искусственного интеллекта в страховой деятельности / Е.А. Пушенко, Т.П. Рахлис // Актуальные вопросы современной экономики. 2020. № 3. С. 618-622.

17. Peter Manchester. The fundamentals of the insurance industry are starting to shift. The new insurance ecosystem could unlock huge value // https://www.ey.com/en_gl/innovation-in-insurance/why-the-insurance-industry-needs-to-rethink-its-value-proposition.

18. Хитрова Е. М. К вопросу оценки эффективности маркетинговой деятельности страховой организации / Е. М. Хитрова, Е. С. Попова // Известия Байкальского государственного университета. 2017. Т. 27, № 1. С. 50-58. DOI: 10.17150/2500-2759.2017.27(1).50-58.

19. Жигас М.Г. Блокчейн и децентрализованная денежная система: принципы построения и пути развития / М. Г. Жигас, С. Н. Кузьмина // Известия Байкальского государственного университета. 2020. Т. 30, № 1 С. 79-88.

20. The 15 most innovative companies in insurance // <https://medium.com/go-weekly-blog/the-15-most-innovative-companies-in-insurance-5533466cde48>

21. <https://cover.com/about>

22. <https://carpe.io/carpe-data-launches-next-generation-data-products-internationally-2/>

23. Татаринов К. Роль интернет-рекламы в современном продвижении товаров и услуг / К. Татаринов, В. Капустян // Global & regional research. 2019. Т. 1, № 3. С. 53-59.

24. Лаврентьева Л.В., Яшкова Е.В. К вопросу о повышении страховой грамотности различных слоев населения России // Карельский научный журнал. 2017. Т. 6. № 4 (21). С. 237-240.

25. Деревцова И.В. Роль информационной безопасности в условиях цифровой экономики / И.В. Деревцова, А.Л. Бушуев, Ю.А. Мальцева, В.Д. Терентьева // Baikal Research Journal. 2020. Т. 11, № 1. С. 6-6.

26. Бегиев И. Р. Криминологические риски применения искусственного интеллекта / И. Р. Бегиев, З. И. Хисамова // Всероссийский криминологический журнал. 2018. Т. 12, № 6. С. 767-775. DOI: 10.17150/2500-4255.2018.12(6).767-775.

27. Коробеев А.И. Киберпреступность в Российской Федерации: криминологический и уголовно-правовой анализ ситуации / А.И. Коробеев, Р.И. Дремлюга, Я.О. Кучина // Всероссийский криминологический журнал. 2019. Т. 13, № 3. С. 416-425. —10.17150/2500-4255.2019.13(3).416-425.

28. Вихорева М.В. Способы повышения степени инновационности экономики / М.В. Вихорева, Вихорев В.Г., В.А. Оглоблин // Baikal Research Journal. 2016. Т. 7, № 2. С. 14-14. 10.17150/2411-6262.2016.7(2).14.

29. Константинова Л.Ф. Факторы инновационной стратегии развития компании / Л.Ф. Константинова, Садыкова Л.Н. // Global & Regional Research. 2020. Т. 2, № 1. С. 39-45.

Статья поступила в редакцию 28.05.2020

Статья принята к публикации 27.08.2020