

ОСОБЕННОСТИ СТРАХОВЫХ УСЛУГ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ СТРАХОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Запывалова С.Е., студентка,

Мухаметшина Г.С., к.э.н., доцент,

Бирский филиал УУНиТ, г. Бирск, Россия

Аннотация. В статье рассмотрены особенности страховых услуг как объекта ассортиментной политики страховой организации. Проанализированы факторы, влияющие на формирование страхового портфеля, и выявлены проблемы, связанные с недостаточной гибкостью продуктового ряда. Предложены направления совершенствования ассортиментной политики на основе внедрения информационных технологий, включая использование больших данных, CRM-систем и цифровых каналов продаж. Сделан вывод о необходимости персонализации страховых продуктов и оптимизации ассортимента с учётом цифровой трансформации отрасли.

Ключевые слова: страховая услуга, ассортиментная политика, цифровая трансформация, информационные технологии, персонализация, страховой портфель, CRM-система, big data.

Современный рынок страховых услуг характеризуется высокой конкуренцией, изменением потребительских предпочтений и активным внедрением цифровых технологий. Страховые организации вынуждены постоянно адаптировать свою ассортиментную политику, чтобы удовлетворить растущие потребности клиентов и сохранить финансовую устойчивость. Ассортиментная политика в страховании – это совокупность решений по формированию, поддержанию и обновлению номенклатуры страховых продуктов, обеспечивающих достижение стратегических целей компании. Особую значимость данная проблема приобретает в условиях цифровой трансформации экономики, когда традиционные подходы к разработке и продвижению страховых услуг уступают место гибким, основанным на анализе данных методам.

1. Особенности страховых услуг как объекта ассортиментной политики:

Страховая услуга обладает рядом специфических черт, отличающих её от товаров и других видов услуг. Во-первых, это услуга, имеющая вероятностную природу: потребность в ней возникает лишь при наступлении страхового случая, при этом клиент приобретает не материальный объект, а обещание защиты. Во-вторых, страховой продукт неосязаем, что затрудняет его предпродажную оценку потребителем. В-третьих, предоставление услуги растянуто во времени – договор страхования действует в течение определённого срока, в течение которого компания несёт обязательства.

Эти особенности накладывают отпечаток на формирование ассортимента. Ассортиментная политика страховой организации должна учитывать:

- сегментацию клиентской базы (физические лица, юридические лица, специфические

риски);

- географические и региональные различия (разные уровни риска и законодательства);
- стадию жизненного цикла продукта (внедрение, рост, зрелость);
- требования регулятора и нормативы платёжеспособности.

Классическая модель ассортимента включает обязательные виды страхования (ОСАГО, обязательное медицинское) и добровольные (каско, имущество, жизни, ответственности). Однако в последние годы наблюдается тенденция к появлению микрострахования, телематических продуктов, страхования на основе подписки – всё это требует пересмотра традиционной ассортиментной политики.

2. Недостатки существующих подходов к формированию ассортимента:

Многие страховые компании по-прежнему используют стандартные продуктовые линейки, разработанные «усреднённого» клиента, что приводит к:

- низкой степени удовлетворённости отдельных сегментов;

- высокому уровню оттока клиентов (churn rate);
- недостаточной адаптации к изменяющимся внешним условиям (экономические кризисы, пандемии);
- перекошу портфеля в сторону высокорискованных продуктов.

Информационные технологии в данной сфере часто применяются лишь для автоматизации документооборота и расчёта тарифов, но не для анализа и оптимизации самого ассортимента. Между тем, современные цифровые инструменты способны кардинально повысить эффективность ассортиментной политики.

3. Направления совершенствования ассортиментной политики с использованием информационных технологий:

Совершенствование ассортиментной политики страховой организации в условиях цифровой экономики может идти по следующим направлениям:

3.1. Персонализация продуктов на основе Big Data и анализа поведения клиентов

Использование технологий больших данных позволяет собирать и обрабатывать информацию о клиентах: их возраст, пол, историю обращений, поведенческие факторы (частота использования автомобиля, состояние здоровья, активность в цифровых каналах). На основе этих данных можно формировать индивидуальные страховые продукты с дифференцированными тарифами и условиями.

3.2. Внедрение CRM-систем и управление жизненным циклом клиента:

Современные CRM-системы (например, 1С) позволяют не только вести базу клиентов, но и анализировать эффективность каждого продукта, выявлять перекрёстные продажи, определять, какие продукты востребованы на разных этапах жизненного цикла. Это помогает оптимизировать ассортимент: исключать убыточные или маловостребованные продукты и развивать перспективные.

3.3. Цифровые каналы продаж и кастомизация через онлайн-конструкторы

Предоставление клиентам возможности самостоятельно конструировать страховой продукт через интерфейс сайта или мобильного приложения (выбор рисков, суммы покрытия, срока, франшизы) повышает гибкость ассортиментной политики. Агрегаторы страховых услуг также стимулируют компании к созданию более широкой линейки, чтобы быть конкурентоспособными.

3.4. Использование методов математического и информационного моделирования для прогнозирования спроса

Математические модели и имитационное моделирование позволяют оценить, как изменение ассортимента повлияет на совокупный портфель, достаточность резервов и вероятность разорения. Такие инструменты, как актуарные расчёты, методы машинного обучения (кластеризация, регрессия) дают возможность обоснованно принимать решения о включении или исключении продуктов.

4. Практические рекомендации и ожидаемые результаты:

Внедрение предложенных направлений позволит страховой организации:

- увеличить долю удержания клиентов за счёт персонализации;
- повысить рентабельность портфеля через исключение неэффективных продуктов;
- снизить операционные издержки за счёт автоматизации процессов подбора продуктов;
- быстрее реагировать на изменения рыночной конъюнктуры.

Автор: Запывалова С.Е., Мухаметшина Г.С.
18.05.2026 14:54 -

Целесообразно разработать дорожную карту внедрения информационных технологий в управление ассортиментом, включающую этапы: аудит текущего ассортимента, внедрение CRM и аналитической платформы, пилотное тестирование персонализированных продуктов, масштабирование.

Страховые услуги обладают рядом уникальных особенностей, которые необходимо учитывать при формировании ассортиментной политики. Традиционные подходы становятся недостаточно эффективными в условиях цифровой трансформации. Информационные технологии (Big Data, CRM, онлайн-конструкторы, математическое моделирование) открывают новые возможности для совершенствования ассортимента, делая его более гибким, персонализированным и клиентоориентированным. Дальнейшие исследования в этой области могут быть направлены на разработку конкретных моделей оптимизации ассортимента с использованием методов искусственного интеллекта.

Литература

1. Гвозденко А. А. Страхование: учебник / А. А. Гвозденко. – Москва: Проспект, 2017. – 464 с.
2. Рябикин В. И. Страхование: учебник / В. И. Рябикин, С. Н. Тихомиров, В. П. Баранова. – Москва: Юрайт, 2020. – 256 с.
3. Архипов А. П. Страхование: учебник / А. П. Архипов, Ю. Т. Ахвледиани; под редакцией А. П. Архипова. – Москва: Юнити-Дана, 2018. – 687 с.
4. Ефимов С. В. Цифровая трансформация рынка страховых услуг в России / С. В. Ефимов // Финансовый журнал. – 2020. – № 6. – С. 87–100.

5. Старикова Т. В. Использование технологий искусственного интеллекта в страховании / Т. В. Старикова, О. М. Дорошенко // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2022. – Т. 3, № 5. – С. 45–53.

6. Ковалёв А. В. Управление рисками в цифровой экономике: монография / А. В. Ковалёв. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГЭУ, 2021. – 180 с.

7. Шахов В. В. Страхование: учебное пособие / В. В. Шахов. – Москва: КноРус, 2019. – 320 с.