



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu3.2017.2.11>

UDC 338.467

LBC 65.291.3

**THE USE OF NEW DISTRIBUTION CHANNELS TO INCREASE
THE EFFICIENCY OF INSURANCE COMPANIES**

Olga N. Kozlova

Kemerovo State University, Kemerovo, Russian Federation

Olga N. Kotova

Kemerovo State University, Kemerovo, Russian Federation

Elizaveta V. Pavlovskaya

Kemerovo State University, Kemerovo, Russian Federation

Abstract. The article deals with the issues of increasing the efficiency of insurance companies on the basis of using new non-traditional distribution channels. The relevance of the topic is justified by the automation of management processes, a new generation of consumers focused on new technologies, the use of the Internet, growing and selling functional mobile gadgets. The insurance companies use new distribution channels via the Internet network along with the traditional means for the expansion of the insurance portfolio and attracting active and passive consumers. The calculations carried out on the basis of the data of the Bank of Russia show that the share of such sales is growing, but not leading. The use of the Internet depends on many factors, but primarily on the types of insurance. The authors carry out calculations on the use of distribution channels in various types of insurance. The complexity and variety of products on life insurance requires qualified intermediaries, therefore, the use of new distribution channels here is not widespread in contrast to classical accident insurance or compulsory insurance, where sales are more efficient when organizing through the Internet. Selling through Internet has a number of advantages that reduce the cost of doing business, reduce the agency network, the cost of print advertising to attract passive and strengthen the relationship with active consumers. The authors also conduct analysis of the advantages and disadvantages of using mobile gadgets to work with potential customers, quantitative and qualitative benefits of implementing mobile apps in the work of insurance companies. The conclusions are made about the complexity of calculation of economic efficiency of implementing mobile applications. The possible directions of increasing the efficiency of using new distribution channels by insurance companies are defined.

Key words: distribution channels, the Internet, mobile gadgets, insurance products, direct and indirect sales.

УДК 338.467

ББК 65.291.3

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОВЫХ КАНАЛОВ СБЫТА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ**

Ольга Николаевна Козлова

Кемеровский государственный университет, г. Кемерово, Российская Федерация

Ольга Николаевна Котова

Кемеровский государственный университет, г. Кемерово, Российская Федерация

Елизавета Владимировна Павловская

Кемеровский государственный университет, г. Кемерово, Российская Федерация

Аннотация. В работе рассмотрены вопросы повышения эффективности работы страховых компаний на основе использования новых не традиционных каналов сбыта. Актуальность темы обоснована тем, что происходит автоматизация процессов управления, формируется новое поколение потребителей, ориентированных на новые технологии, использование сети «Интернет», растет продажа функциональных мобильных гаджетов. Страховые компании для расширения страхового портфеля и привлечения активных и пассивных потребителей наряду с традиционными используют новые каналы сбыта через сеть «Интернет». Расчеты, проведенные на основе данных Банка России, показывают, что доля таких продаж растет, но не занимает лидирующей позиции. Использование сети «Интернет» зависит от многих факторов, но прежде всего от видов страхования. Проведены расчеты по использованию каналов сбыта в различных видах страхования. Сложность и разнообразие продуктов по страхованию жизни требует квалифицированных посредников, поэтому использование новых каналов сбыта здесь не имеет широкого распространения, в отличие от классического страхования от несчастных случаев или обязательного страхования, где продажи эффективнее организовать через сеть «Интернет». Продажа через сеть «Интернет» имеет ряд преимуществ, что позволяет снизить расходы на ведение дела, сократить агентскую сеть, снизить расходы на печатную рекламу, привлечь пассивных и укрепить связь с активными потребителями. Проведен анализ достоинств и недостатков использования мобильных гаджетов для работы с потенциальными клиентами, приведены количественные и качественные преимущества внедрения в работу страховых компаний мобильных приложений. Сделаны выводы о сложности расчета экономической эффективности внедрения мобильных приложений, определены возможные направления повышения эффективности работы страховых компаний с использованием новых каналов сбыта.

Ключевые слова: каналы сбыта, сеть «Интернет», мобильные гаджеты, страховые продукты, прямые и косвенные продажи.

Одним из наиболее эффективных современных способов развития страхового рынка является применение оптимальных каналов сбыта в деятельности страховщиков. Система каналов сбыта страховой продукции для большинства ведущих компаний является основной частью организационной структуры и основным направлением развития с целью увеличения продаж страховых полисов. Объясняется это тем, что в современных условиях рынка и тенденциях развития общества нужно постоянно развивать уже существующую систему сбыта страховой компании. В силу этого постоянное реагирование и усовершенствование каналов сбыта является важным элементом направления работы страховой организации.

В научной литературе вопросы использования новых каналов сбыта в страховом маркетинге, определения эффективности использования и влияния на конечные результаты работы страховщиков практически не изучены. В основном проблемы использова-

ния и результативности новых технологий для любых потребителей рассматриваются на сайтах разработчиков мобильных приложений [2; 5].

Актуальность темы определяется тем, что для эффективной деятельности страховой компании в условиях развития современных технологий система сбыта страховых продуктов должна соответствовать тенденциям автоматизирования процессов, новым информационным технологиям. Особенно остро стоит вопрос о сокращении расходов на ведение дела (РВД) с целью снижения тарифов и обеспечения доступности страховых продуктов, тем самым расширения страхового портфеля.

Процедура заключения договора страхования и последующие взаимоотношения сторон, вытекающие из условий договора, регламентируются главой 48 «Страхование» ГК РФ. Страховые правоотношения между страхователем, страховщиком и выгодоприобретателем являются гражданскими правоотношениями и, следовательно, подчиняются граждан-

скому законодательству. Продажа страховых продуктов через каналы сбыта также регулируется через нормативно – правовое регулирование. Согласно закону от 27.11 1992 г. № 4015-1 «Об организации страхового дела в РФ» (ст. 8) [2] регулируется деятельность посредников – страховых агентов и страховых брокеров. В статье 6.1 «Особенности обмена информацией в электронной форме между страхователем и страховщиком» [4] рассматривается возможность заключения договора страхования в электронной форме.

Для страховых компаний система сбыта является основной частью организационной структуры и наиболее важной с точки зрения маркетинга. Под каналом сбыта понимается способ связи страховой компании с потребителем, при помощи которого осуществляется доведение до потребителя страхового продукта. Соотношение между каналами продаж страховой компании зависит от многих факторов, основными из которых являются – национальные традиции и особенности менталитета; тип потребителя страховых продуктов; уровень развития экономики и финансовой сферы; уровень жизни населения; стратегия развития страховой компании; вид страхового продукта и т. д. В зависимости от сочетания указанных факторов структура каналов продаж, а также их роль и значение для каждой компании могут быть различными. В условиях конкуренции между компаниями сложнее всего именно продать страховой продукт, а общение с клиентурой по поводу при-

обретения полиса является прерогативой системы сбыта страховой продукции. Вследствие этого именно правильно построенная система сбыта определяет прибыльность и эффективность страховой компании.

Способы продажи страховой продукции разнообразны, но их можно разделить на прямые и косвенные. К прямым каналам относятся, прежде всего, продажи через центральный офис, филиалы компании и сеть «Интернет». К косвенным каналам (их еще называют посредническими) относятся продажи через страховых посредников (брокеров), не страховых посредников (банки, туристические фирмы, автомобильные салоны и пр.) и продажи через агентскую сеть. При прямой продаже клиент приобретает собственно страховой полис, при косвенных продажах страховой продукт является дополнением к основному продукту – дому, автомобилю, технике, пластиковой банковской карточке и т. д.

В таблице 1 представлена укрупненная статистика ЦБ РФ по продажам страховых продуктов по видам страхования – личному страхованию (ЛС), имущественному страхованию (ИС) и обязательному страхованию (ОС).

Анализ данных таблицы 1 позволяет проследить следующие тенденции:

- преобладающим каналам сбыта по всем видам страхования является косвенный канал сбыта через посредников;
- среди посредников мы выделили два основных канала – страховых брокеров, которые являются профессиональными участни-

Таблица 1

Страховые премии по договорам, заключенным без посредников и с посредниками

Страховые премии по договорам	2014 г.			2015 г.			2016 г.		
	Виды страхования								
	ЛС	ИС	ОС	ЛС	ИС	ОС	ЛС	ИС	ОС
Заключенным без участия посредников (кроме сети «Интернет»), млрд руб.	107,8	142,1	56,4	106,1	142,6	79,4	110,1	156,4	77,2
Заключенным посредством сети «Интернет», млрд руб.	0,67	1,78	0,34	2,56	1,93	0,61	1,02	2,26	2,23
Заключенным при участии посредников, млрд руб.	219,7	336,4	122,1	232,8	292,8	166,2	349,4	298,6	179,9
В том числе: при участии страховых брокеров; кредитных организаций, млрд руб.	8,6	17,4	0,91	9,14	16,7	1,26	11,9	17,6	1,02
	118,9	44,7	1,95	132,3	43,49	2,69	242,5	47,2	1,31

Примечание. Составлено авторами по: [6].

ками страхового рынка, и кредитные организации. Роль кредитных организаций значительно больше, что закономерно объясняется сопровождением кредитных сделок договорами страхования, которые не являются обязательными в силу закона и имеют принудительный характер;

– доля продаж посредством сети «Интернет» растет, однако этот канал не занимает лидирующей позиции, что прежде всего связано с особенностями страховой продукции.

Выделим отличительные черты страхования, которые определяют особенности страхового продукта и влияют на выбор каналов сбыта. Особенности сферы страхования является то, что она относится к сфере услуг, а именно:

1) неотделимость страховой услуги от страховщика, который берет на себя обязательство по возмещению возможного ущерба;

2) долгосрочный характер взаимодействия страховщика и страхователя (договор может подвергаться пролонгации);

3) достаточно высокая рисковая составляющая;

4) серьезное регламентирование страхового бизнеса – наличие требований со стороны государства к свойствам страхового продукта, что существенно снижает маркетинговую свободу страховщика;

5) отсутствие патентования страховых продуктов, что влечет за собой оперативное копирование со стороны конкурентов удачных разработок страховых услуг.

Выбор системы каналов сбыта должен обеспечить, с одной стороны, привлекательность и доступность для любого потребителя, а с другой стороны, работая в условиях конкуренции, страховщики вынуждены выби-

рать менее затратные каналы сбыта, которые позволили бы формировать страховой портфель с наименьшими затратами.

В таблице 2 представлены данные по использованию сети «Интернет» как канала сбыта страховой продукции. Несмотря на рост продаж через сеть «Интернет», доля этого канала сбыта все еще менее 1 % среди всех каналов сбыта и достигла 0,46 % в 2016 году.

Несмотря на реальные преимущества сети «Интернет», этот канал имеет существенные недостатки, которые тормозят его использование:

1) сосредоточение активных потребителей страховых услуг происходит в основном в крупных городах;

2) отсутствие визуального контакта в какой-то мере пугает страховщика, так как уходит возможность убедить страхователя в необходимости приобретения дополнительного полиса;

3) настороженность и недоверие к электронным носителям. Для страховщика – это вопрос безопасности и защиты информации, для страхователя – боязнь утечки личной информации;

4) сложность отдельных страховых продуктов, особенно это касается страхования жизни, которое основано на актуарных расчетах и требует определенного уровня грамотности потребителей и квалификации страховых агентов.

Разнообразие страховых продуктов достаточно велико и выбор соответствующего канала сбыта во многом определяется особенностями страховых продуктов. В таблице 3 приведены данные по использованию каналов традиционных и нетрадиционных каналов сбыта на страховом рынке в 2016 году.

Таблица 2

Страховые премии по договорам страхования, заключенным посредством сети «Интернет»

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Страховая премия по договорам страхования, заключенным через сеть «Интернет», тыс. руб.	1 671 202	2 794 548	3 157 766	5 501 714
Доля страховой премии по договорам страхования, заключенным через сеть «Интернет» в общей страховой премии, %	0,18	0,28	0,31	0,46

Примечание. Составлено авторами по: [6].

Таблица 3

Каналы сбыта на страховом рынке РФ по видам страхования в 2016 г.

Доля страховых премий по договорам	Страхование добровольное и обязательное (кроме ОМС)	Страхование жизни	Личное страхование (кроме страхования жизни)	Имущественное страхование	Обязательное страхование
Заключенным без участия посредников (кроме сети «Интернет»), %	29,3	2,8	42,7	34,2	29,8
Заключенным посредством сети «Интернет», %	0,46	0,05	0,4	0,5	0,9
Заключенным при участии посредников, %	70,2	97,1	56,9	65,3	69,3
<i>ИТОГО</i>	100	100	100	100	100

Примечание. Составлено авторами по: [6].

Основные выводы:

– наименьшее распространение в качестве канала сбыта сеть «Интернет» имеет в страховании жизни. В основном эти продукты продаются через посредников. Современные продукты по страхованию жизни сложны для понимания рядового потребителя. Даже в советское время, когда не было инвестиционного страхования жизни, продажа полисов по страхованию жизни осуществлялась в основном через страховых агентов. В настоящее время, поскольку договоры страхования жизни в основном сопровождают кредитные договоры, то их распространением занимаются кредитные организации;

– наибольшую долю составляют договоры по обязательному страхованию (ОСАГО). Этот вид страхования четко прописан в законодательстве, достаточно понятен, как правило, страховщики предлагают калькуляторы по расчету страховой премии, поэтому использование сети «Интернет» здесь не составляет труда и экономически оправдано. То же самое относится к личному и имущественному страхованию, где страховые продукты достаточно понятны для потребителей, к тому же эти виды страхования были популярны в СССР.

Развитие современных технологий требует от страховых организаций новых подходов к организации каналов сбыта, соответствия их современным тенденциям. Это может достигаться путем продвижения страховых продуктов через веб-сайты, интернет-

статьи, социальные сети и путем создания мобильных приложений.

В использовании сети «Интернет» страховыми компаниями можно выделить несколько различных подходов:

1. Сайт – это средство заинтересовать клиента, привести его в офис или отправить к клиенту агента.

2. Непосредственные продажи продуктов через Интернет. Клиенту предлагается выбрать на сайте компании интересующую его услугу, рассчитать стоимость на веб-калькуляторе и заполнить бланк заявления. Следующий шаг – оплата и получение от страховщика курьером готовых документов. Если же продукт нестандартный (например, КАСКО), возможный покупатель делает формализованный запрос на котировку, и эксперты рассчитывают стоимость страхования. Кроме того, у клиента существует возможность обратной связи, можно послать электронное письмо или позвонить (так работает сайт страхового интернет-супермаркета компании «Ренессанс Страхование»). Неоспоримым преимуществом продаж через Интернет является снижение издержек. Как отмечено в [2], «по данным Marketsand Markets, почти 80 % компаний из списка Fortune 500 уже мобилизовали свой бизнес, что позволило достичь 30 %-й экономии. Согласно результатам опроса CIO.com и SAP, более 70 % ИТ-директоров считают развитие мобильности стратегически важным проектом для своего бизнеса».

3. Использование социальных сетей. Например, СПАО «Ингосстрах» использует сеть «ВКонтакте» для рекламы торговой марки. Компания создала публичную страницу, на которой регулярно появляются различные статьи, новости о работе компании, проводят викторины и рассказывают о веских причинах, по которым страхователю необходимо приобрести страховой полис именно в этой компании. Регулярное обновление публичной страницы гарантирует обращение внимания на страховую организацию. А добавление различного рода новостей, наводящих на мысль о страховании, обеспечивает «задержание» участников сообщества, ведь страхователя можно отпугнуть навязчивостью. Такое использование Интернета не только привлекает активных потребителей, которые сами ищут информацию о компании, но и пассивных. Так как страховой продукт – это товар пассивного спроса (обычно об их покупке потребитель не задумывается в силу малого знакомства или легкомыслия), то новые каналы сбыта помогут потребителю задуматься о покупке. Пассивный потребитель, заходя в социальную сеть в свободное время, так или иначе, видит обновление, обращает внимание, а значит, в будущем при возникновении потребности в страховании он может вспомнить именно эту компанию.

4. Создание и использование мобильного приложения. Например, мобильное приложение СПАО «Ингосстрах» [3] имеет две направленности: для будущего клиента компании и для клиентов, которые уже имеют страховой полис компании. В приложении есть специальный раздел «Купить полис», где потенциальный страхователь может оставить заявку на приобретение полиса, указав ФИО, телефонный номер для связи, свой электронный почтовый адрес, удобное время для звонка, чтобы связаться со страховым агентом, и, если есть желание и необходимость, оставить комментарий. Такой раздел может снизить расходы страховщика на страхового агента, так как будущий клиент компании сам оставил заявку. Но это эффективно для активного потребителя. С пассивным же клиентом, как и говорилось ранее, нужно приложить агентские или рекламные усилия для привлечения внимания к данному разделу.

Актуальность создания и использования мобильных приложений в страховании обусловлена двумя моментами. Во-первых, дистанционная работа страховых агентов. С помощью мобильного гаджета страховой агент «создает» первый контакт с потенциальным страхователем посредством телефонного звонка, мобильное устройство помогает быть на связи с клиентами компании при урегулировании страхового случая. Мобильный гаджет является связующим звеном между страховым агентом и страховщиком, так как для оперативной передачи какой-либо важной информации, связанной с профессиональной деятельностью, – данный источник связи является приоритетным. Во-вторых, возрастает число покупаемых мобильных гаджетов, причем именно функциональных гаджетов (смартфоны), с помощью которых можно выходить в Интернет, пользоваться приложениями и поддерживать онлайн-связь. Сейчас растет число людей, которые по своей сущности карьеристы, и им будет очень удобно использовать мобильное приложение в целях экономии времени, которое они могут потратить на свои личные или рабочие дела.

Согласно данным, в 2012 г. количество загрузок мобильных приложений во всем мире достигло уровня 60,1 млрд. По прогнозу экспертов Berg Insight, рост количества загрузок мобильных приложений в 2017 г. превысит отметку в 108 млрд. Мобильное приложение становится новым и современным инструментом страховщика, который позволяет привлечь страхователей и автоматизировать реализацию страхового продукта. Преимущества мобильных гаджетов можно рассматривать двояко. С одной стороны, это оптимизация деятельности страховых агентов, которые работают дистанционно, с другой стороны, это возможность для потенциальных покупателей вообще отказаться от услуг страхового агента, что приводит к сокращению затрат на агентскую сеть. Конечно, страховые компании должны гибко подходить к сокращению затрат на агентскую сеть, так как в отдельных видах страхования без них не обойтись.

Мобильное устройство может также служить неплохой рекламной площадкой для современного потребителя. Под рекламной площадкой понимается мобильное приложение,

которое может быть направлено не только на потребителей страховых услуг, но и являться для страховщика отличным помощником в систематизировании работы компании.

Рассмотрим преимущества и недостатки внедрения мобильного приложения в работе страховщиков (табл. 4).

В настоящее время нет единой методики, позволяющей оценить эффективность новых каналов сбыта страховых продуктов. Напрямую посчитать преимущества от мобильных технологий не всегда можно: они воздействуют на конечный финансовый результат опосредованно. Однако можно выделить основные направления снижения затрат и получения дополнительного эффекта от внедрения мобильных гаджетов, разработки мобильных приложений и в целом от использования сети «Интернет». Основным направлением является возможность снижения расходов на ведение дела. Обобщенно говоря, уровень РВД можно снижать с помощью:

- уменьшения РВД в целях низкой цены;
- внутренней модернизации (оптимизация бизнес-процессов, модернизация каналов сбыта и т. п.).

Модернизация внутренних процессов страховой компании обещает бóльший эффект, чем снижение РВД за счет снижения цены страхового полиса. Конечно, при создании мобильного приложения и использовании новых информационных технологий изначально страховщи-

ки вынуждены нести значительные расходы, но со временем эти расходы окупаются, так как развитие технологий все больше и больше «притягивает» людей пользоваться нововведениями рынка. Как отмечено в [5], «согласно исследованию iPass (2013 г.), в среднем компании тратят 120 долл. США в месяц на каждого мобильного сотрудника. Мобильность руководителей обходится дороже – 149 долл., далее следуют торговые представители – 148 долл. Интересно, что более трети опрошенных (35 %) редко или никогда не проверяли затрат на «мобилизацию». Аналитики отмечают, что в силу разных исходных условий компаний говорить о средних оценках стоимости проектов в России нельзя.

Напрямую посчитать эффект в виде прибыли от использования новых каналов сбыта, в том числе мобильных гаджетов, не представляется возможным, однако можно выделить ряд выгод и преимуществ. Выгоды условно можно разделить на количественные и качественные.

К количественному эффекту прежде всего относят экономию затрат, а, следовательно, и увеличение выручки. Этот эффект может достигаться:

- за счет быстрой обработки информации при заключении договора страхования;
- оперативности принятия решений;
- снижения ошибок при работе с данными, которые необходимы для страхования;

Таблица 4

Преимущества и недостатки внедрения мобильного приложения

Преимущества	Недостатки
<ol style="list-style-type: none"> 1. Определенное снижение расходов на ведение дела (РВД) в будущих периодах. 2. Автоматизирование реализации страховых продуктов (сокращение временных затрат на обработку документов, звонков клиентам, возможность работать удаленно). 3. Современный имидж компании. 4. Дополнительная рекламная площадка. 5. Расположение потенциальных клиентов, которые приветствуют современные каналы сбыта. 6. Связь между страховщиком и страхователем становится в режиме нон-стоп. 7. Дополнительная систематизация деятельности сотрудников страховой компании. 8. Снижение временных издержек за счет информативности приложения и т. д. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Потеря «живого» клиента. Поскольку для многих клиентов необходимость живого общения с представителем компании является одной из характерных черт их менталитета, именно «вербальные» каналы продаж играют крайне важную роль. А мобильное приложение предполагает «виртуального агента». Но даже для страховщика это определенный минус, ведь при «живом» общении со страхователем опытный страховой агент может повлиять на его решение. 2. В основном рассчитано на активных потребителей. 3. Недоверие к современным способам получения и систематизации информации и т. д.

Примечание. Составлено авторами.

- сокращения числа страховых агентов и выплаты им комиссионного вознаграждения;
- сокращения затрат на печатную рекламу;

- увеличения числа договоров страхования вследствие привлечения пассивных клиентов и активных потенциальных клиентов, которые активно используют мобильные гаджеты.

Качественными же преимуществами являются неосязаемые выгоды, такие как – получение конкурентных преимуществ, увеличение удовлетворенности работников, улучшение отношений с потребителями, улучшение процесса принятия управленческих решений, увеличение продаж.

Конечно, страховая компания должна оценивать экономический эффект от внедрения мобильного приложения, ведь это достаточно высокие затраты. Эффект можно оценить с помощью показателя отдачи инвестиций ROI [1]. Именно расчет экономических показателей позволяет оценить эффективность внедрения новых каналов сбыта. В [2] предложены различные подходы ведущих специалистов-практиков к расчету эффективности внедрения мобильных приложений, основанные на расчетах экономии времени на обработку документов; времени, сэкономленном за счет сокращения стационарных совещаний; сравнения показателей компании до и после внедрения новых информационных технологий. Однако общей методики расчета эффективности для страховых компаний в настоящее время не разработано, поэтому можно выделить только направления повышения эффективности.

В заключение можно сделать следующие выводы:

1. Использование новых каналов сбыта и передовых информационных технологий в страховании особенно актуально, так как массовый охват потребителей страховых услуг можно вести дистанционно. Внедрение такого канала сбыта, как Интернет зависит от вида страхования, специализации страховщика и предполагает подробное описание спектра предоставляемых услуг страховой компаний.

2. Страховщики в настоящее время используют сеть «Интернет» по следующим направлениям: разработка сайта страховой компании; продажа страховых продуктов: со-

циальные сети; разработка и внедрение мобильных приложений. Целевое назначение этих направлений различно, но в конечном итоге способствует привлечению клиентов (активных и пассивных), что позволяет расширить страховой портфель и обеспечить дополнительный доход.

3. Внедрение новых технологий позволяет обеспечить более эффективный сбыт страховых продуктов и даже снизить затраты на агентские сети по отдельным видам страхования, которые достаточно понятны потребителю.

4. Для того чтобы страховая компания могла оперативно получать сведения о работе страховых агентов, а также систематизировать их работу, необходимо осваивать новые формы использования каналов продаж, например, создавать мобильные приложения. Мобильное приложение не только поможет систематизировать работу компании, но и автоматизировать процесс привлечения клиентов и создать дополнительный рекламный рычаг воздействия на страхователя.

5. Страховые организации могут опосредованно определить эффективность использования новых каналов сбыта, так как нет единой методики расчета эффективности, но можно выделить основные направления повышения эффективности. Новые каналы сбыта для различных видов страхования должны сочетаться с традиционными каналами сбыта, и только в этом случае может быть достигнут эффект в виде увеличения продаж.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Марголин, А. М. Экономическая оценка инвестиционных проектов / А. М. Марголин. – М. : Экономика, 2011. – 367 с.
2. Мобильность: главные тренды. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/mobilnost-glavnye-trendy> (дата обращения: 25.05.2017). – Загл. с экрана.
3. Мобильные приложения / ИНГОССТРАХ. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://www.ingos.ru/ru/mobile/?mobile=ingos> (дата обращения: 15.04.2017). – Загл. с экрана.
4. Об организации страхового дела в Российской Федерации : федер. закон № 4015 от 27 нояб. 1992 г. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1307 (дата обращения: 30.03.2017). – Загл. с экрана.

5. Оценка отдачи от мобильности: возможности измерения. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.asteros.ru/press/press/2317> (дата обращения: 25.05.2017). – Загл. с экрана.

6. Статистические показатели и информация об отдельных субъектах страхового дела / Банк России. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://cbr.ru/finmarkets/?Prtid=sv_insurance&ch=ITM_3361#CheckedItem (дата обращения: 18.04.2017). – Загл. с экрана.

REFERENCES

1. Margolin A.M. *Ekonomicheskaya otsenka investitsionnykh proektov* [Economic Evaluation of Investment Projects]. Moscow, Ekonomika Publ., 2011. 367 p.

2. *Mobilnost: glavnye trendy* [Mobility: the Main Trends]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/mobilnost-glavnye-trendy>. (accessed May 25, 2017).

3. *Mobilnye prilozheniya. INGOSSTRAH* [Mobile Applications. INGOSSTRACH]. URL: <https://www.ingos.ru/ru/mobile/?mobile=ingos>. (accessed April 15, 2017).

4. *Ob organizatsii strakhovogo dela v Rossiyskoy Federatsii: feder. zakon № 4015 ot 27 noyab. 1992 g.* [About the Organization of Insurance Business in the Russian Federation: the Federal Law no. 4015 of November 27, 1992]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1307/. (accessed March 30, 2017).

5. *Otsenka otdachi ot mobilnosti: vozmozhnosti izmereniya* [Evaluation of the Impact of Mobility: the Possibilities of Measuring]. URL: <http://www.asteros.ru/press/press/2317>. (accessed May 25, 2017).

6. *Statisticheskie pokazateli i informatsiya ob otdelnykh subyektakh strakhovogo dela. Bank Rossii* [Statistics and Information about Individual Insurance Agents. Bank of Russia]. URL: http://cbr.ru/finmarkets/?Prtid=sv_insurance&ch=ITM_3361#CheckedItem. (accessed April 18, 2017).

Information About the Authors

Olga N. Kozlova, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Finance and Credit, Kemerovo State University, Krasnaya St., 6, 650000 Kemerovo, Russian Federation, Kozlova_o_n@mail.ru.

Olga N. Kotova, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Marketing, Kemerovo State University, Krasnaya St., 6, 650000 Kemerovo, Russian Federation, onkotova@yandex.ru.

Elizaveta V. Pavlovskaya, Master Student in Management, Kemerovo State University, Krasnaya St., 6, 650000 Kemerovo, Russian Federation, lizaveta94@yandex.ru.

Информация об авторах

Ольга Николаевна Козлова, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и кредита, Кемеровский государственный университет, ул. Красная, 6, 650000 г. Кемерово, Российская Федерация, Kozlova_o_n@mail.ru.

Ольга Николаевна Котова, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, Кемеровский государственный университет, ул. Красная, 6, 650000 г. Кемерово, Российская Федерация, onkotova@yandex.ru.

Елизавета Владимировна Павловская, магистрант направления «Менеджмент», Кемеровский государственный университет, ул. Красная, 6, 650000 г. Кемерово, Российская Федерация, lizaveta94@yandex.ru.