

Введение

Страхование, являясь одним из ключевых сегментов финансового рынка, призвано обеспечить защиту интересов граждан, предприятий и организаций от разнообразных рисков. Как механизм передачи риска финансовых потерь страхование гарантирует юридическим и физическим лицам в случае наступления страхового случая материальную компенсацию, приносит пользу страхователям и обществу в целом и положительно влияет на социально-экономическую стабильность в государстве.

В настоящее время страховой рынок, как и другие финансовые виды деятельности, претерпевает значительные изменения. Цифровая трансформация экономики нашей страны и внедрение технологий безусловно оказывают влияние на отрасль страхования. Система регулирования вынуждена обновляться, чтобы соответствовать изменениям рынка и поддерживать финансовую стабильность.

Сегодня страховые агенты уже не обходят жителей домов в поисках желающих застраховаться. Страхование все больше переходит в онлайн формат, продажу полисов через банковские каналы, делая доступным и удобным заключение договоров страхования. Возросшая конкуренция среди страховщиков вынуждает их активно внедрять бонусные программы, скидки, кэшбеки для привлечения и удержания клиентов. Программы лояльности для потребителей, с одной стороны, усиливают их активность, но с другой стороны, создают угрозы для страхователей и усиливают их риски. Задачи регулятора в страховании – найти баланс между стимулированием лояльности клиентов и не допустить навязывания услуг, создать нормативную базу для защиты прав страховщиков и застрахованных лиц, обеспечить контроль за финансовой устойчивостью страховых компаний и стабильность страхового рынка в целом.

Актуальность темы обусловлена тем, что в условиях активного развития программ лояльности в страховании регулятор должен найти баланс между стимулированием лояльности клиентов (например, через кэшбэк) и защитой от навязывания страховых услуг, не допустить подрыва финансовой устойчивости страховщиков для обеспечения стабильности рынка, конкуренции и доверия к страховому рынку.

Цель исследования – рассмотреть происходящие изменения отрасли страхования, проанализировать преимущества и опасности программ лояльности страховых компаний и ответить на вопросы олимпиадного кейса: как кэшбек влияет на экономическую активность страхователей и надо ли регулировать программы лояльности в сфере страхования.

Основная часть

В настоящее время страховой рынок продолжает уверенно расти. По данным Банка России, в третьем квартале 2023 года объем страховых премий удвоился по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, а за 9 месяцев 2024 года рынок вырос в 1,5 раза с объемом взносов в 2,4 трлн руб. (рост на 46, 2%) и выплатами по страхованию 1 трлн руб. (рост на 1/3) ¹(см. Рисунок 1 Приложения 1).

Причины такого роста Центробанк (ЦБ) видит в увеличении располагаемых доходов граждан; росте спроса на автомобили; повышении стоимости запчастей; расширении краткосрочных программ с высокой фиксированной доходностью, близкой к депозитным ставкам банков; росте числа договоров с высокой премией и объемов страховых взносов работодателей для своих сотрудников (к сожалению, зачастую с сокращением набора включенных в ДМС рисков); расширении продаж договоров через платформенные и банковские каналы.

Страховые услуги предоставляются по более 100 видам страхования. На сегодня наиболее востребованными являются накопительное (НСЖ) (рост в 3,3 раза) с долей 66,8% в общей структуре премий, инвестиционное (ИСЖ) (рост в 2,2 раза) страхование жизни (27,1%)², ДМС и страхование автогражданской ответственности (автокаско), а также корпоративные виды страхования (см. Рисунок 2 Приложения 1). Однако развитие рынка идет неравномерно. Анализ ключевых показателей деятельности страховщиков, представленных в Обзоре Центробанка, показал разнонаправленную динамику отдельных сегментов страхового рынка. ИСЖ и НСЖ обеспечили ускорение страхового рынка в целом, однако снижение премий произошло в сегменте кредитного страхования жизни, страховании заемщиков, страховании от несчастных случаев и болезней (см. Рисунок 3 Приложения 1).

Несмотря на рост, чистая прибыль страховщиков за тот же период (9 месяцев 2024 года) сократилась на 16,3% (326,4 млрд руб.)³, а рентабельность активов страхового рынка в целом снизилась на 4,4 п. п. (см. Рисунок 4 Приложения 1). Причинами снижения ЦБ называет ухудшение результатов инвестиционной деятельности.

К значимым факторам снижения прибыльности страховщиков можно отнести дисбаланс между страховыми выплатами и премиями. Например: в сегменте страхования имущества граждан по итогам 9 месяцев 2024 года наблюдается рост спроса –

¹ https://cbr.ru/Collection/Collection/File/54895/review_insure_24Q3.pdf

² <https://www.finmarket.ru/insurance/?nt=0&id=6317897&ysclid=m7hw1ykbhp958069873>

³ «Результаты от страховой деятельности компаний по итогам 9 месяцев 2024 г. снизились на 1,7% г/г, до 253,7 млрд руб.... В результате рентабельность страхового рынка по итогам 9 месяцев 2024 г. сократилась: рентабельность активов составила 4,8% (-4,4 п.п. г/г)1, рентабельность капитала была равна 18,3% (-17,2 п.п. г/г)» / https://cbr.ru/Collection/Collection/File/54895/review_insure_24Q3.pdf

взносы выросли на 8,1% до 89,9 млрд руб., но при этом выплаты выросли существенно больше – на 3/4 (13,8 млрд руб.)⁴, что создает дополнительные риски.

Можно предположить, что ухудшение финансовых показателей связано также с ужесточением конкуренции на страховом рынке. По данным ЦБ, на 1.10.2024 года в РФ действовали 134 страховые организации. Среди причин усиления конкуренции на рынке страхования можно выделить консолидацию крупных игроков (например, «Ингос-тах», «Росгосстрах», «АльфаСтрахование»), исчерпание возможностей традиционных бизнес-моделей и повсеместную цифровизацию. Развитие InsurTech⁵ (например, «Т-Страхование», «СберСтрахование») с использованием искусственного интеллекта (AI), big-data и онлайн-платформ для привлечения клиентов повышает эффективность взаимодействия участников за счет мгновенного оформления полисов страхования, комплексного анализа клиентской базы, снижения затрат страховых компаний и страхователей.

В последнее время прослеживается тенденция к созданию экосистем, выгодных и для страховых компаний – больше возможностей для роста и повышения прибыли, и для клиентов – удобство, экономия времени и персонализация услуг.

В условиях усиления конкуренции страховщики вынуждены бороться за клиентов, интегрируясь в экосистемы с банками (например, «Сбер», «Альфа»), медицинскими сервисами (например, «РЕСО»), и активно разрабатывать новые стратегии для долгосрочного удержания клиентов, применять демпинг тарифов, акции и кешбэк. Анализ популярных страховых компаний показал, что практически все компании уже имеют простые программы лояльности: кешбэк или бонусы.

Вопрос 1: Как кешбэк влияет на экономическую активность потребителей финансовых услуг? Сформулируйте гипотезы, предложите способы, как эти гипотезы можно проверить, и опишите, какие данные для этого необходимы.

Под кешбэком (от англ. cash back) принято понимать разновидность бонусной программы, когда часть потраченной суммы возвращается клиенту. В страховании кешбэк означает частичный возврат потраченных средств за покупку страховых полисов деньгами, бонусами или баллами, но с дополнительными преимуществами как для компании, так и для клиента (см. таблицу 1 Приложения 3).

Понятие «кешбэк» близко к понятию «скидка», однако они не тождественны. Скидки действуют сразу в момент оплаты, снижая цену товара, а кешбэк – это отложенный возврат,

⁴ https://cbr.ru/Collection/Collection/File/54895/review_insure_24Q3.pdf

⁵ InsurTech (Insurance Technologies) – это направление финансовых технологий, представляющее собой взаимодействие современных технологий и классического страхования.

через некоторое время. По мнению Варламова Р. Н., кешбэк выгоднее скидок, так как позволяет частично оплачивать полисы и другие услуги, что снижает расходы на удержание клиентов в компании. Главная задача кешбэка в страховании – повышение лояльности существующих и привлечение новых клиентов в условиях высокой конкуренции между страховщиками и легкости перехода между ними.

Анализ рынка показывает, что в настоящее время страховые компании активно используют разнообразные программы с кешбэком (см. таблицу 1).

Таблица 1

Примеры программ лояльности страховых компаний «Кешбэк»

Компания	Программа лояльности «Кешбэк»
Ренессанс Страхование	20 % при оплате каско картой «Мир» ⁶ Максимальная сумма кешбэка 10000 руб.
АльфаСтрахование	Сервис лояльности Апельсин – при оплате «Апельсинками» до 50% стоимости полиса с покупок в Перекрестке и Пятерочке повышенный кешбэка на продукты питания в этих магазинах ⁷
АльфаСтрахование	Кешбэк 10% от стоимости полиса реальными деньгами полиса каско для аккуратных водителей ⁸ Кешбэк до 50% от стоимости полиса ОСАГО ⁹
Т-банк	30% на ОСАГО и Каско (акция закончилась 31 марта, но еще можно получить 10%) ¹⁰
Совкомбанк страхование	Накопительное страхование жизни с кешбэком 25% от взноса ¹¹
Ренессанс Жизнь	44 % от страхового взноса по договору страхования ¹²
Ингосстрах Банк	Накопительное страхование жизни «Копи с кешбэком» 35 %
Ингосстрах Банк	Программа лояльности «Cashback» для держателей банковских карт АО Ингосстрах Банк с разным вознаграждением в зависимости вида карты за покупки по картам ¹³
Банки.ру	Кешбэк до 50 % при оформлении полиса ипотечного страхования (предложение доступно до 24 февраля 2025 г.). Размер кешбэка зависит от банка, в которой оформлена ипотека ¹⁴
Банки.ру	Кешбэк до 100 % при оформлении полиса в Сбербанке на 2-й год ¹⁵

Источником кешбэка являются комиссионные с каждой покупки банкам, обслуживающим платежи (эквайер) за совершение безналичных операций (0,5 – 2,5% от стоимости покупки) [6].

⁶ <https://www.renins.ru/sale/>

⁷ <https://www.alfastrah.ru/orange/>

⁸ <https://www.alfastrah.ru/>

⁹ <https://www.alfastrah.ru/individuals/auto/eosago/calc/>

¹⁰ <https://www.tbank.ru/insurance/blog/cashback30/>

¹¹ <https://sovcomlife.ru/savings/nakopitelnoe-straxovanie-zizni-s-kesbekom>

¹² <https://shop.renlife.ru/products/cashback33>

¹³ <https://ingobank.ru/personal/cards/ingo-loyalty/>

¹⁴ <https://www.banki.ru/specials/insurance/>

¹⁵ <https://www.banki.ru/specials/insurance/inspromo2freecash/>

Кешбэк как одну из разновидностей программ лояльности, призванную мотивировать человека к покупке, применяют для стимулирования экономической активности потребителей финансовых услуг. Из курса маркетинга известно о концепции цепочки прибылей: действие – следствие – экономический успех [7] и цепочке получения прибыли от услуг (Service-Profit-Chain), предложенной Дж. Хескеттом (J Heskett) о взаимосвязи между удовлетворенностью, лояльностью потребителей и экономическими показателями [14].

Проецируя данную концепцию на связь кешбэка с активностью покупателей страховых услуг (кешбэк – лояльность – рост количества заключенных договоров страхования – рост объема премий) можно предположить, что такая зависимость может быть неоднозначна. Скорее всего, кешбэк привлечет новых и стимулирует на повторные покупки постоянных клиентов, но это не обязательно означает эффективность экономических результатов компании.

Гипотеза: Кешбэк стимулирует экономическую активность потребителей: чем больше привлеченных клиентов – тем больше вероятность появления страховых случаев – тем больше количество выплат, что может привести к увеличению страховых выплат.

Рассмотрим возможную цепочку влияния кешбэка на объем премий и страховых выплат (см. Рисунок 1).

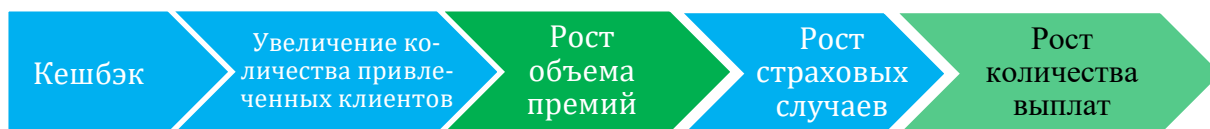


Рисунок 1. Цепочка взаимосвязи кешбэка со страховыми выплатами.

В этой цепочке важно, чтобы рост количества выплат по страховым случаям не привел к дисбалансу между премиями и выплатами. Если темп прироста премий выше темпа роста страховых выплат, то это не угрожает финансовой стабильности компании. Но если в условиях возможного роста страховых случаев в силу внешних причин темп прироста выплат обгоняет темп прироста премий, то это может привести к снижению финансовых показателей страховщиков и угрозе стабильности рынка. Следовательно, между лояльностью клиентов и экономическим эффектом существует неоднозначная зависимость.

Проверку гипотезы рассмотрим на примере обязательного страхования автогражданской ответственности ОСАГО. Это обязательный вид страхования для автовладельцев, и страховщики используют кешбэк для привлечения новых клиентов в условиях высокой конкуренции в этом сегменте рынка (например, Т-банк, Альфастрахование) (см. таблицу 1).

На спрос влияет множество факторов (количество и доходы потребителей, цены, цифровизация технологии продаж и пр.). Но в сегменте ОСАГО покупатели очень чувствительны к

цене полиса по сравнению с другими факторами – удобство взаимодействия со страховой компанией, скорость решения по страховым случаям, общая репутация страховщика. По данным исследования в 2023 году средний по стране уровень пролонгации полисов ОСАГО в прежней компании всего 13%¹⁶. Поэтому применение программ кешбэка для ОСАГО вполне оправдано.

Хотя не все компании используют слово «кешбэк». Например, Сбербанк, предлагая весьма обширную линейку страховых продуктов и скидки по программам страхования, не использует термин «кешбэк» в автостраховании (хотя применяет его для банковских карт). Возможная причина этого в том, что Сбербанк считает, что автострахование должно ассоциироваться с надежной защитой, а не с возвратом части средств в виде кешбэка.

Таблица 2

Динамика ключевых показателей ОСАГО¹⁷

Показатель	9 месяцев 2023 г.	9 месяцев 2024 г.	Рост/Спад
Объем премий, млрд руб.	235	242,7	3,3%
Объем выплат, млрд руб.	121	147,3	21,7%
Количество онлайн полисов ОСАГО, млн	25,8	29,9	16,1%
Средняя премия, тыс. руб./чел.	7,7	7,4	-3,9%
Средняя выплата, тыс. руб./чел.	88,6	92,9	12,3%
Разница премий и выплат млрд руб.	114,000	95,400	-16,3%
Скользкий коэффициент выплат	51,5%	60,7%	18%

Источник: составлено авторами на основе данных Банка России / https://cbr.ru/Collection/Collection/File/54895/review_insure_24Q3.pdf

Анализ показателей автострахования показал, что за период 9 месяцев 2024 года количество полисов ОСАГО выросло на 16,1%, премии страховщиков за тот же период выросли на 3,28%, а объем выплат увеличился в 6,6 раз – 21,74% (см. таблицу 2). Хотя выплаты не превышают сборы страховых премий, однако темп роста выплат значительно опередил темп увеличения премий. Средний размер выплат по урегулированным страховым случаям вырос на 12%. Коэффициент (уровень) выплат вырос значительно (на 18%), и если эта тенденция продолжится, то это может служить угрозой финансовой устойчивости страховых компаний.

В нашей гипотезе есть спорное утверждение. Мы предположили, что рост заключенных договоров ОСАГО ведет к росту страховых случаев в силу роста базы. Но статистика ЦБ показывает, что в разных сегментах может быть как рост (среди молодых (11,7%) и неопытных (12,3%) водителей), так и снижение убытков (например, по легковым машинам граждан – 4,8%)¹⁸. Мы не учли положительный момент обязательного автострахования –

¹⁶ <https://www.banki.ru/news/research/?id=10996632>

¹⁷ ОСАГО выбрано исключительно для иллюстрации гипотезы.

¹⁸ <https://cbr.ru/statistics/insurance/osago/>

стимул к безаварийному вождению за счет гибкости тарифов (скидки за безаварийность и надбавки за аварии).

Обобщающие показатели анализа: объем полученных страховых премий и выплат, количество заключённых договоров и страховых случаев, частота страховых случаев, средняя выплата, коэффициент выплат, соотношение темпов роста премий и выплат, коэффициент соотношения страховых премий и резервов. Все эти показатели следует рассматривать в динамике. Важно, чтобы уровень выплат не был критически высоким. Банк России определил пороговое значение норматива соотношения собственных средств (капитала) и принятых обязательств – 1,05¹⁹.

Стоит отметить, что рост премий может быть вызван не только количеством заключённых договоров, но и ростом тарифов. Объем выплат может быть связан как с увеличением страховых случаев, так и с ростом средних выплат (например, в силу роста цен на запчасти, курса валют). Но страховые компании с помощью автоматизированных CRM-систем (автоматизированные системы контроля взаимодействия с покупателями) и аналитических платформ (например, платформа управления клиентской лояльностью RightWay) имеют все возможности отслеживать цифровой клиентский опыт, мониторить и анализировать влияние кешбэка на активность покупателей полисов. На сегодня известны различные бизнес-стратегии по управлению клиентским опытом. Основные характеристики и метрики клиентоориентированных подходов приведены в таблице 2 Приложения 4.

Для оценки эффективности кешбэка и построения клиентоориентированной бизнес-стратегии страховым компаниям необходимо отслеживать основные метрики активности клиентов: индекс потребительской лояльности (NPS), индекс удовлетворенности клиента (CSAT), коэффициент вовлеченности, индекс клиентских усилий, коэффициент оттока (Churn Rate), показатель удержания клиентов (CRR), пожизненную ценность клиента (CLV/LTV)²⁰.

Вопрос 2. Проанализируйте с позиции регулятора, какие преимущества и опасности несут в себе программы лояльности страховых компаний. Ответ обоснуйте.

Одним из наиболее эффективных инструментов получения конкурентных преимуществ являются программы лояльности бренда²¹ – маркетинговые механизмы, направленные на мотивацию потребителей к новым и повторным покупкам через систему поощрений и вознаграждений. По словам начальника управления по работе с банками СПАО «Ингосстрах» Варламова Р. Н., «ни один крупный игрок на рынке не может себе позволить долго

¹⁹ Положение Банка России «О требованиях к финансовой устойчивости и платежеспособности страховщиков» / <https://cbr.ru/Queries/UniDbQuery/File/90134/2555>

²⁰ <https://www.ecommerceceo.com/customer-loyalty-programs/>

²¹ Лояльность – «это верность бренду, компании, магазину или предприятию (от англ. loyalty). В широком смысле – неравнодушное позитивное отношение, которое имеет рациональное и эмоциональное начало».
<https://clck.ru/3GSace>

сохранять клиента в статусе «нейтрального»²². Потому что, либо он делает его лояльным, либо нейтральный клиент становится лояльным к другой экосистеме, к другому набору услуг»²³.

Программы лояльности помимо скидок могут предоставлять разнообразные бонусы или иные формы вознаграждения, которые зависят от вида программы. На сегодня существует обширная линейка программ лояльности (см. Рисунок 5 Приложения 2). Однако их общая цель заключается в удержании клиентов за счет укрепления доверия и повышения интереса потенциальных потребителей к продуктам и услугам компании.

Компании могут выбирать для себя разные виды программ лояльности с возможностью дифференцировать преимущества для разных стейкхолдеров (см. таблицу 1 Приложения 3). Общим для всех видов программ лояльности является сбор данных о клиенте (так как они требуют регистрации) и формирование портрета клиента, что помогает компаниям лучше понимать своих клиентов и дает возможность персонализировать предложения.

Цели программ лояльности: снизить отток существующих и привлечь новых клиентов; снизить операционные издержки; повысить удовлетворенность клиентов и сформировать позитивное отношение к страховой компании; повысить узнаваемость бренда и выделиться среди конкурентов. Считается, что для страховых компаний лояльно настроенные клиенты менее чувствительны к цене, и они выгоднее за счет снижения затрат на привлечение новых клиентов²⁴.

При разработке и реализации программ лояльности следует учитывать не только преимущества, но и возможные негативные моменты для страхователей и угрозы для страхового бизнеса (см. таблицу 3 Приложения 5). Исследования компании Cap Gemini показали, что 89% отзывов в соцсетях о программах лояльности являются негативными²⁵, что свидетельствует о несоответствии программ лояльности ожиданиям клиентов и требует вмешательства государства.

2. Необходимо ли государственное регулирование таких программ в сфере страхования? Если да, то какое.

Мы считаем, что государственное регулирование программ лояльности в сфере страхования должно быть обязательным, чтобы не допустить злоупотреблений со стороны страховщиков и нарушения прав страхователей. Высокий процент негативных отзывов, фишинговые атаки и другие мошеннические схемы в онлайн-страховании, жалобы клиентов на

²² Нейтральность – (от лат. *neutralis* «средний») «всякое движение или организация, воздерживающиеся от принятия чьей-либо стороны в конфликте или споре и отказывающиеся от какого бы то ни было вмешательства» [/https://clck.ru/3GSacN](https://clck.ru/3GSacN)

²³ https://vkvideo.ru/video-134146403_456239136

²⁴ Программы лояльности как неотъемлемая часть современного маркетинга //

<https://cyberleninka.ru/article/n/programmy-loyalnosti-kak-neotemlemaya-chast-sovremennogo-marketinga>

²⁵ <https://www.ecommerceceo.com/customer-loyalty-programs/>

обман с кэшбэком²⁶, утечка персональных данных (свежий пример: в январе 2025 г. утечка уникальных адресов электронной почты и номеров телефонов 0,5 млн клиентов в «АльфаСтрахование-Жизнь»), мисселинг (продажа страховых продуктов под видом других финансовых услуг (например, ИСЖ под видом вклада) подчеркивают необходимость регулирования программ лояльности.

Но где заканчивается лояльность и начинается навязывание потребностей? Граница между этими понятиями проходит там, где интересы компании начинают превалировать над интересами клиента, когда мотивация к покупке перестает быть добровольной и осознанной. Различия данных явлений показаны в таблице 3.

Таблица 3

Сравнение признаков программы лояльности и навязывания потребностей

Программа лояльности	Навязанные услуги
Добровольность участия клиент сам принимает решение – участвовать в программе или нет	Давление на клиента использование агрессивных продаж, психологического давления со стороны продавцов, которые вызывают чувство срочности или страха упустить выгоду
Прозрачность условий все условия программы четко прописаны: клиент понимает, что ему нужно сделать для получения «бонуса»	Скрытые условия непрозрачные или замаскированные под выгодные предложения, чтобы ввести клиента в заблуждение
Ценность для клиента бонусы и скидки действительно представляют ценность для клиента, а не являются формальностью	Манипуляция потребностями компания создаёт у клиента ощущение дефицита или необходимость купить товар/услугу, даже если изначально клиент этого не планировал

Таким образом, перед Центробанком стоит важная задача – стимулировать конкуренцию и программы лояльности, направленные на удовлетворение реальных потребностей клиентов, и не допустить манипулирования потребностями клиентов ради увеличения прибыли страховых компаний любой ценой.

Цели регулирования программ лояльности: обеспечение честности, прозрачности и защиты интересов страхователей и контроль финансовой устойчивости страховщиков. Регулирование должно гарантировать добросовестное поведение на рынке страхования. Центробанк сформулировал 8 принципов добросовестного поведения на финансовом рынке: честность, справедливость, прозрачность, забота, безопасность, профессионализм, ответственность и целостность.

Для регулирования программ лояльности необходимы следующие меры:

²⁶ Обманули с кэшбэком за ОСАГО – отзыв о ВТБ от "user-413511703921" | Банки.ру
<https://www.banki.ru/services/responses/bank/response/11738567/>

- разработка стандартов добросовестного поведения и контроль за их соблюдением (например, четкое определение «навязывания» – автоматическое (принудительное) подключение к программе лояльности без его согласия);

- мониторинг и контроль программ лояльности страховых компаний на предмет наличия признаков навязывания услуг и публикация результатов мониторинга для информирования потребителей;

- анализ обращений и жалоб, связанных с программами лояльности;

- защита от недобросовестных практик (скрытые условия, сложные правила, невыполнение обязательств);

- проверка доступности информации о страховых продуктах и их условиях;

- мониторинг ключевых финансовых показателей страховых компаний: размер страховых резервов, уровень устойчивости, платежеспособности и ликвидности.

- усиление контроля «к деятельности страховых посредников в Интернете, а также к их взаимодействию со страховыми организациями»²⁷;

- шире использовать возможности автоматизированной информационной системы (АИС) страхования, распространив ее на все виды страхования, что позволит проводить оценку рисков программ лояльности;

- государственное гарантирование прав по договорам страхования.

Регулирование сможет помочь выявлять и пресекать недобросовестное и незаконное поведение, обеспечит защиту прав и интересов потребителей и сформирует доверительную среду на страховом рынке.

Заключение

Итак, мы рассмотрели очевидные преимущества и проанализировали возможные риски и угрозы программ лояльности для всех участников рынка страхования, их возможные последствия и рекомендации по их предотвращению или снижению.

Обосновали необходимость регулирования таких программ в страховой деятельности. Именно регулятор должен найти тонкую грань между стимулированием лояльности и защитой от навязывания услуг, чтобы обеспечить стабильность, конкуренцию и доверие к страховой системе.

Сформулировали гипотезу о влиянии кешбэка на страховые количество страховых выплат исходя из идеи, что кешбэк не должен приводить к убыткам. На примере ОСАГО показали способ и показатели для проверки этой гипотезы.

Предложили необходимые направления регулирования программ лояльности в страховании для защиты интересов потребителей и стабильности страхового рынка.

²⁷ Банк России / https://cbr.ru/Content/Document/File/134881/information_report_20220401.pdf

Список литературы

1. Закон РФ «Об организации страхового дела в Российской Федерации» от 27.11.1992 N 4015-1 (последняя редакция) / КонсультантПлюс // https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1307/?ysclid=m7hccqvauu79742612
2. Федеральный закон от 25.04.2002 N 40—ФЗ (ред. от 03.02.2025) «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств» // https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_36528/
3. Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части создания автоматизированной информационной системы страхования» от 29.12.2022 N 594-ФЗ (последняя редакция) // https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_436137/
4. ИТОГИ ГОДА: Рекордные сборы страховщиков меркнут на фоне нарастающих рисков — ИА "Финмаркет" / <https://www.finmarket.ru/insurance/?nt=0&id=6317897&ysclid=m7hw1ykbhp958069873>
5. Калинина, А. Е. Специфика программ лояльности, ее виды, оценка эффективности / А. Е. Калинина // Границы возможного в рекламном и PR-креативе : Сборник материалов Пятой Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Орёл, 27 октября 2023 года. — Орёл: Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, 2024. — С. 78 — 83.
6. Кэшбэк за ОСАГО: топ банков где можно сэкономить на страховке // <https://avtocod.ru/kehshbehk—za—strakhovku—osago>
7. Курочкина А. Ю. Управление лояльностью потребителей : учебное пособие / А.Ю. Курочкина. — СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2019. — 99 с.
8. Лищенко Ю. Что такое кешбэк и как он работает и как пользоваться правильно // <https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=10990052>
9. Обзор ключевых показателей деятельности страховщиков. Информационно—аналитический метриал. 3 квартал 2024 года. / https://cbr.ru/Collection/Collection/File/54895/review_insure_24Q3.pdf
10. Программа лояльности: что это, виды и примеры, как внедрить в свой бизнес и запустить | Блог GetMeBack // <https://getmeback.ru/blog/chto—takoe—programma—loyalnosti—i—kak—ee—vnedrit—/>(дата обращения 18.02.2025).
11. Тренды InsurTech в 2024 году: как развивается рынок страхования | РБК Тренды// <https://trends.rbc.ru/trends/industry/65cf26299a79471102a59522>
12. Хайруллина А. Тренды InsurTech в 2024 году: как развивается рынок страхования | РБК // Тренды / <https://trends.rbc.ru/trends/industry/65cf26299a79471102a59522> (дата обращения 21.02.2025).
13. Четыре сферы применения блокчейна в страховании | РБК Тренды // <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5d849e779a794729979bfda9>
14. Darren DeMatas. The Beginner's Guide To Customer Loyalty Programs // <https://www.ecommerceceo.com/customer—loyalty—programs/>
15. Heskett, J., Sasser W., Schlessinger L. The Service Profit Chain. New York, 1997.

Ключевые показатели страхового рынка



Рисунок 1. Динамика объема страхового рынка.

Источник: Банк России / https://cbr.ru/Collection/Collection/File/54895/review_insure_24Q3.pdf

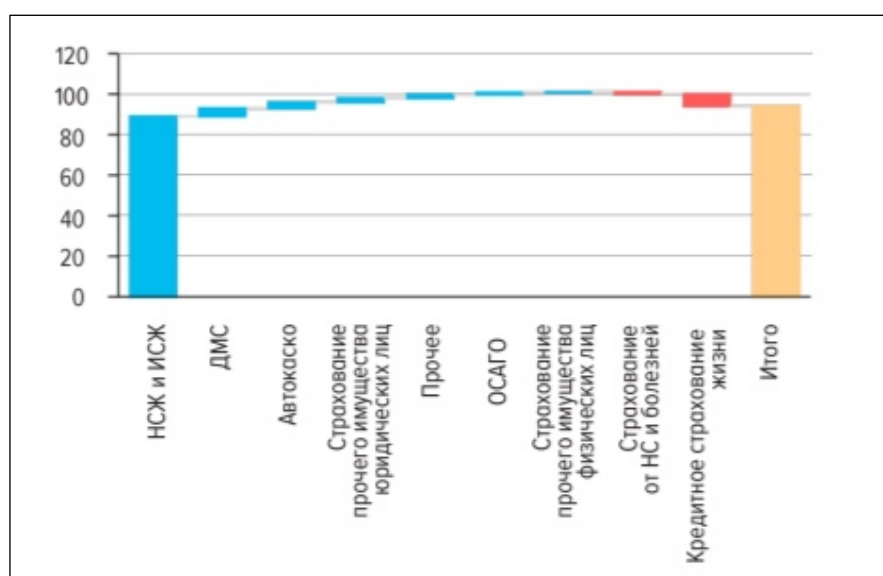


Рисунок 2. Вклад в рост премий по секторам страхования

Источник: Банк России / https://cbr.ru/Collection/Collection/File/54895/review_insure_24Q3.pdf

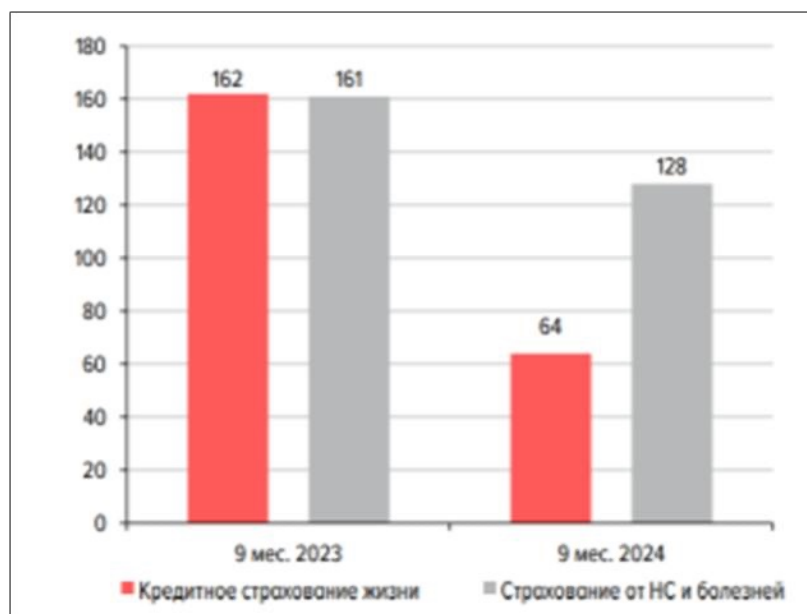


Рисунок 3. Динамика премий по страхованию

Источник: Банк России / https://cbr.ru/Collection/Collection/File/54895/review_insure_24Q3.pdf

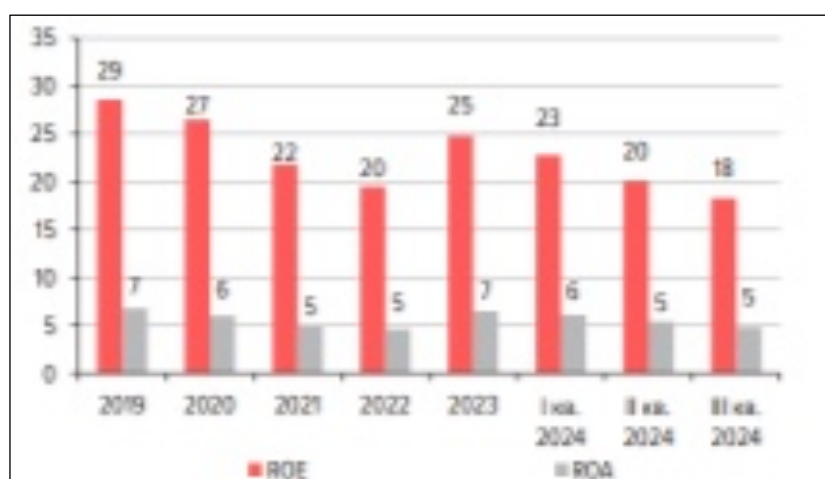


Рисунок 4. Динамика рентабельности страховщиков

Источник: Банк России / https://cbr.ru/Collection/Collection/File/54895/review_insure_24Q3.pdf

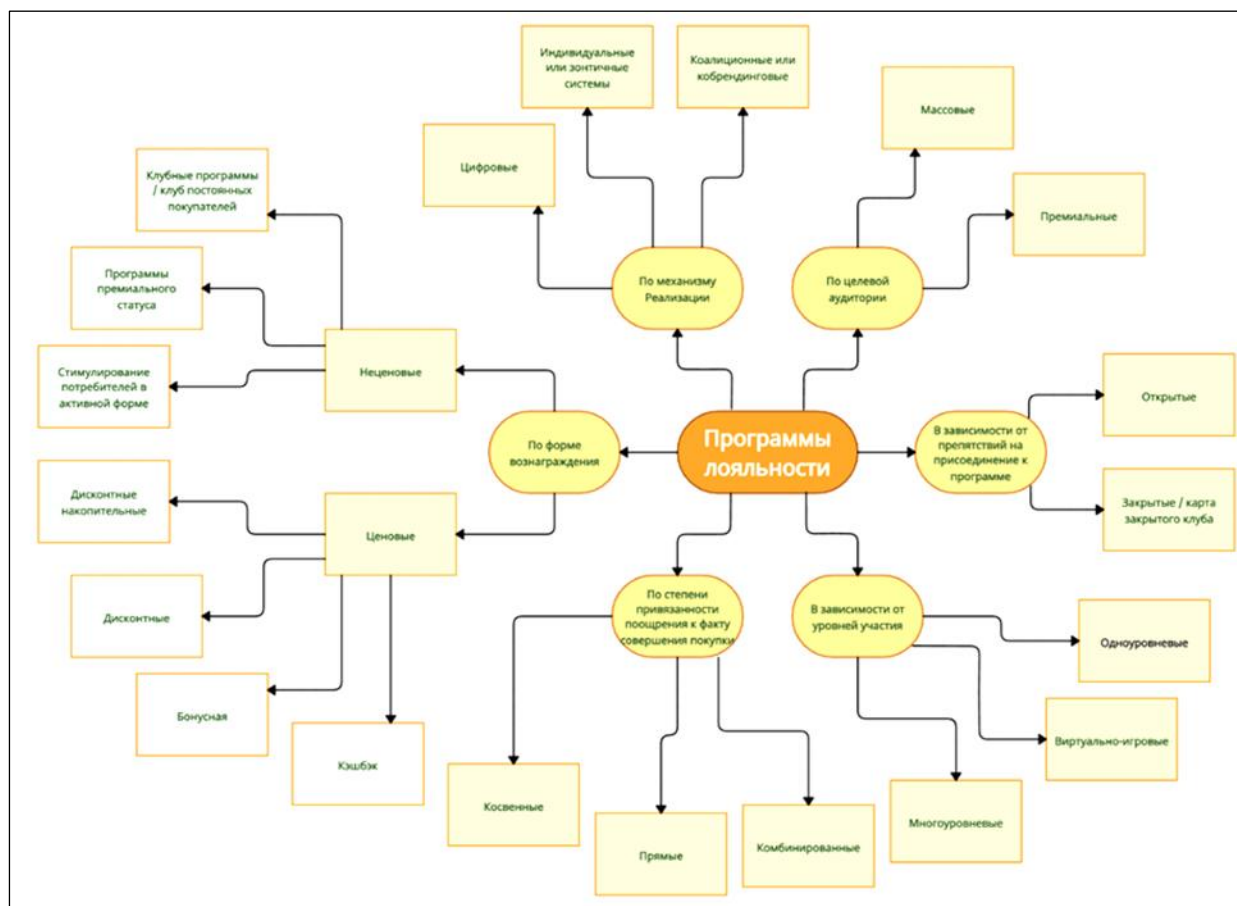


Рисунок 5. Классификация программ лояльности

Таблица 1. Виды и преимущества для стейкхолдеров программ лояльности

Ключевые идеи	Преимущества для страховых компаний	Преимущества для страхователей	Пример
Дисконтная программа лояльности Непосредственно дисконтной программы лояльности с фиксированным процентом скидки российские страховые компании не предоставляют, но есть программы кешбэка страхования			
– фиксированная скидка для клиента на все товары или услуги компании – скидка возрастает с переходом на следующий «уровень». Пример: «бронзовый» уровень – скидка 5%, «золотой» – 10% (для многоуровневой программы лояльности)	– стимул для клиентов совершать больше покупок в компании, чтобы достичь порога для получения скидки или её увеличения, – возрастает средний чек и вероятность повторных покупок, – укрепление репутации бренда, так как клиенты воспринимают компании, у которых есть программа лояльности, как более заботливые и клиентоориентированные	– экономия денег: скидки означают более выгодное для клиента предложение, – ощущение у клиентов, что их ценят как постоянных покупателей, что повышает удовлетворенность, – персонализированные предложения в соответствии с интересами и потребностями клиентов	Ингосстрах «Ингокарта» банка – кешбэк до 5% на полисы ОСАГО «Ингосстраха»
Бонусная программа лояльности			
вместо скидки покупателю в процентах от покупки начисляют баллы/бонусы, которые можно потратить на оплату следующих покупок	– увеличение частоты покупок: бонусные программы мотивируют клиентов чаще совершать покупки, чтобы накопить больше бонусов, – удержание клиентов: клиенты, участвующие в бонусной программе, с меньшей вероятностью уйдут к конкурентам, так как будут стремиться реализовать накопленные бонусы	– выгоды схожи с дисконтной программой, – плюс материальная выгода: можно оплатить часть покупки бонусами	Ингосстрах при совершении покупок картой банка — кешбэк «ингорублями» в Инго экосистеме
Программа премиального статуса			
– клиент за покупку получает не только бонусы, но и повышение собственного статуса, – особые привилегии: персонализированные или эксклюзивные предложения,	– удержание ценных клиентов: самых лояльных и прибыльных, приносящих компании наибольший доход, – снижение риска потерь и оттока ценных клиентов, – увеличение прибыли: клиенты с VIP—статусом	– эксклюзивные привилегии, — повышенные бонусы и скидки, – персонализированный сервис, – приоритетное обслуживание, – доступ к закрытым акциям,	Ингосстрах 2-х уровневая программа лояльности «Высота»: «Эльбрус» и «Килиманджаро».

Ключевые идеи	Преимущества для страховых компаний	Преимущества для страхователей	Пример
<ul style="list-style-type: none"> – доступ к более премиальным товарам, – чем больше клиент тратит денег в компании – тем выше статус 	<ul style="list-style-type: none"> тратят больше денег на товары и услуги компании, – повышается вероятность повторных покупок 	<ul style="list-style-type: none"> – чувство исключительности и признания важности для компании, – усиление эмоциональной связи с брендом 	Продвижение по программе дает дополнительные привилегии: получение сертификатов партнеров
Клубная программа лояльности			
клиенты платят взносы или подписку для получения эксклюзивных привилегий	<ul style="list-style-type: none"> – стабильный доход от регулярных взносов участников (подписок), особенно выгодно в периоды снижения спроса на основные услуги, – удержание клиентов: клиент, оплативший подписку, с большей вероятностью останется с компанией, чтобы «отбить» свои вложения, – участники клуба чаще совершают покупки, чтобы максимально использовать свои привилегии, – подчеркивает статус компании как премиального бренда, – укрепляет доверие существующих клиентов и привлекает новых 	<ul style="list-style-type: none"> – экономия на покупках, – эксклюзивные предложения, чувство принадлежности и персонализированного сервиса, – дополнительные бонусы, например, за привлечение друзей к программе, за отзывы или участия в опросах, – часто предлагаются удобные услуги: упрощенный возврат товара или доступ к закрытым событиям 	Ренессанс-Страхование программа « Ренессанс клуб » – возможность решать каждый случай индивидуально, подключить дополнительные опции к страхованию, приоритетное обслуживание
Зонтичная/индивидуальная экосистема			
<ul style="list-style-type: none"> – объединяет в себе различные сегменты одной фирмы, например: Интернет-магазин, доставка еды и такси одного бренда, – потребитель получает скидки и бонусы внутри системы и может тратить их только на 	<ul style="list-style-type: none"> – удержание клиентов, вовлеченных в экосистему, – клиенты с меньшей вероятностью уйдут к конкурентам, так как получают выгоду от использования всех услуг бренда, – клиенты чаще взаимодействуют с брендом, используя разные продукты и услуги в рамках одной экосистемы, 	<ul style="list-style-type: none"> – персонализированные предложения, – чувства причастности и материальной выгоды. – удобное более простое взаимодействие с брендом, – доступ ко всем продуктам и услугам бренда через единую платформу, 	Инго экосистема: различные подписки, кешбэки, сервисы « Инго Дом » и « Инго Авто ». Включает в себя Ингосстрах Банк, возможность оплачивать

Ключевые идеи	Преимущества для страховых компаний	Преимущества для страхователей	Пример
услуги данного бренда	<ul style="list-style-type: none"> – кросс-продажи: предложение клиентам дополнительных полезных услуг (например, клиент страховой компании может подключить банковские услуги) – экономия на маркетинге: наличие собственной экосистемы подчеркивает инновационность и технологичность бренда, что привлекает новых клиентов и подкрепляет доверие существующих 	– упрощение использования за счет интеграции сервисов и услуг в рамках экосистемы	авиа, ж/д билеты и отели
Коалиционная/кобрендинговая экосистема			
<ul style="list-style-type: none"> – объединение в одну программу независимых от себя компаний, – клиент может получить бонусы при использовании предложений от организаций, входящих в одну систему 	<ul style="list-style-type: none"> – расширение аудитории за счет привлечения клиентов партнеров, – полезно для новых, менее известных брендов, – клиенты чаще возвращаются к компаниям-партнерам, чтобы использовать бонусы и баллы, – снижение затрат на маркетинг, так как расходы делятся на всех партнеров, – более обширный сбор данных о поведении клиентов не только в своей сфере, но и в партнерских, – увеличение продаж за счет покупок у партнеров, чтобы накопить больше бонусов, – укрепление имиджа бренда: сотрудничество с известными партнерами повышает доверие к бренду, – создание синергии: партнеры могут совместно разрабатывать акции и предложения 	<ul style="list-style-type: none"> – персонализированные предложения, – чувство причастности и материальной выгоды, – универсальность/широкий выбор: копить и тратить бонусы можно в различных компаниях-партнерах, – удобство: нет необходимости регистрироваться в нескольких программах лояльности – достаточно одной учетной записи для всех партнеров, – простой процесс накопления и использования бонусов – быстрое он-лайн оформление, – экономия времени и средств 	Застройщик «Лидер Групп»: возможность страхования квартиры от несчастного случая совместно с компанией Росгосстрах

Источник: составлено авторами на основе <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=64148131>

Таблица 2. Сравнение клиентоориентированные подходов

Параметр	CRM	CEM	CLM	CVM	CSM
Цель	Оптимизация процессов продаж и поддержки. Рост конверсии	Разработка и оптимизация сквозного клиентского опыта. Повышение удовлетворенности и лояльности клиентов	Повышение удовлетворенности и лояльности клиентов на каждом этапе жизненного цикла. Рост числа повторных сделок	Создание и максимизация потребительской ценности. Повышение рентабельности	Обеспечение максимальной удовлетворенности клиентов от продукта
Ключевой функционал	Управление лидами и контактами, прогнозирование продаж	Картографирование пути клиента, сбор отзывов, анализ поведения клиентов	Онбординг, мониторинг удовлетворенности	Оценка ценности; ценообразование и продажи с учетом ценности	Поддержка, сопровождение
Стейкхолдеры	Продажи, маркетинг, поддержка клиентов	Маркетинг, дизайн продукции	Маркетинг, продажи, обслуживание клиентов	Финансы, маркетинг	Команды по работе с клиентами
Основные метрики	Лиды, выручка, Conversion Rate	Net Promoter Score, Customer Satisfaction Score	Net Promoter Score, Customer Satisfaction Score, Engagement Rate, Customer Effort Score	Customer Lifetime Value	Churn Rate, Customer Retention Rate

Составлено авторами на основе источников:

1. Разумова С. Управление клиентским опытом в концепции маркетинга 4.0 // Наука и инновации. 2024. №6. С. 78 – 83.
2. Дудин, Д. Д. CLM системы. Характеристика и решаемые задачи / Д. Д. Дудин // Ломоносовские научные чтения студентов, аспирантов и молодых ученых – 2023 : Сборник материалов конференции: в 2-х томах, Архангельск, 01–30 апреля 2023 года / Сев. (Арктич.) федер. Ун-т им. М. В. Ломоносова. Том 2. – Архангельск: Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова, 2023. – С. 215–218
<https://elibrary.ru/item.asp?id=54169658>
3. CVM-маркетинг: зачем и как управлять ценностью клиента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://marketolog.mts.ru/blog/cvm-marketing-zachem-i-kak-upravlyat-tsennostyu-klienta?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (Дата обращения: 24.02.25).
4. CVM-маркетинг: зачем и как управлять ценностью клиента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sber.pro/digital/publication/kto-takoi-csm-i-zachem-biznesu-menedzher-po-uspehu/> .(Дата обращения: 24.02.25)

Таблица 3. Возможные недостатки программ лояльности

Стейкхолдеры	Недостатки и вызовы	Возможные пути решения
Страховые компании (бизнес)	Дополнительные расходы на разработку, маркетинг, персонал, скидки и кешбэк	Тщательная разработка программ лояльности
	Необходимость управления программой лояльности	Постоянный мониторинг с помощью CRM-систем Корректировка программ лояльности
	Сложность оценки окупаемости инвестиций из—за множества факторов	Корректировка потребностей целевой аудитории
	Привыкание к бонусам и потеря интереса клиентов	Необходимость постоянно обновлять программы лояльности
	Множество программ конкурентов	Разработка уникальной и интересной программы Определять поведение клиентов с помощью анализа больших данных для поиска интересных ниш
	Риски: неэффективность кешбэка, отсутствие ожидаемых результатов, финансовые потери, отток клиентов	Тщательный анализ рисков Использование блокчейн и цифровых технологий: позволит следить за рисками, минимизировать человеческий фактор, беспристрастно оценивать клиентов, свести риски мошенничества со страховками к нулю, снизить ошибки в обработке больших массивов данных ²⁸
Страхователи (потребители страховых услуг)	Сложность выбора из разнообразных программ лояльности	Предлагать уникальные, простые программы, не перегружать ненужными сведениями. Возможность сравнения программ страховых компаний в едином окне
	Сложные и непонятные условия кешбэка	Максимально упростить условия и правила расходования кешбэка
	Негативное восприятие Ощущение подвоха или навязанности услуги	Предлагать программы с понятными выгодами для клиентов, прозрачность условий
	Возможные злоупотребления – встроенные страховые услуги, скрытые комиссии	Дать возможность клиенту самому принять решение об услуге или отказаться от нее
	Риск неисполнения условий договора, введение в заблуждение	Консультации клиентов с объяснением всех условий программ лояльности. Предоставлять полную и достоверную информацию. Разработка мер наказания для сотрудников за введение в заблуждение Создание горячей линии для консультации клиентов
	Привязка к бренду, снижение ценности кешбэка	Разнообразие и обновление условий программ лояльности

²⁸ <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5d849e779a794729979bfda9>

Стейкхолдеры	Недостатки и вызовы	Возможные пути решения
Регулятор (Банк Рос- сии)	Необходимость мониторинга и анализа данных страховых компаний	Шире использовать возможности автоматизированной информационной системы (АИС) страхования
	Нарушение прав страхователей	Мониторинг и анализ программ лояльности страховых компаний для выявления потенциальных угроз и защиты прав застрахованных лиц. Отслеживание и анализ жалоб, связанных с программами лояльности для исправления нарушений
	Непрозрачность условий программ лояльности и введение клиентов в заблуждение	Проверка и гарантирование для страхователей условий программ лояльности Проведение контрольных закупок полисов для выявления случаев навязывания услуг
	Риск недобросовестной конкуренции и дискриминация клиентов	Следить, чтобы неравные условия для разных групп клиентов не нарушали из права
	Риск нарушения финансовой устойчивости из-за программ лояльности	Контроль за ключевыми метриками финансовой устойчивости страховых компаний
	Риск мошенничества со стороны страхователей и страховщиков (например, фиктивные страховые случаи, фишинговые схемы)	Выявлять и пресекать случаи злоупотребления в рамках программ лояльности. Анализ показателей: частота отказов выплат, задержка выплат и из размер
	Появление инновационных программ лояльности (например, с применением блокчейн-технологий и защита криптовалют)	Адаптация нормативной базы к меняющимся технологическим условиям рынка Гарантия, что условия программ лояльности согласуются с нормативными актами страхования, защитой прав потребителей и защитой персональных данных
	Риски утечки персональных данных и киберугрозы	Использование технологий блокчейна для мониторинга всего рынка страхования. Обновление требований к кибербезопасности и обработке персональных данных клиентов в соответствии с новыми угрозами.