

УДК 330

ВСТРОЕННОЕ СТРАХОВАНИЕ КАК СЛЕДСТВИЕ УГЛУБЛЕНИЯ И РАСШИРЕНИЯ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА РЫНКЕ

Одинокова Т.Д.,

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», Екатеринбург,
email: odinokovatd@usue.ru, 9222040500@mail.ru

Скороходова Л.А.,

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», Екатеринбург,
email: odinokovatd@usue.ru, 9222040500@mail.ru

Аннотация. Встроенное страхование — термин, который приобрел в последние годы в зарубежной практике прочную популярность и произвел революцию в том, как страхование интегрируется в повседневную жизнь потребителей продуктов и услуг. В статье представлены особенности встроенного страхования, развитие которого было обусловлено углублением и расширением интеграционных процессов между поставщиками продуктов и услуг с целью организации и проведения более клиентоориентированных продаж и получения на этой основе синергетического эффекта. Приведены примеры применения встроенного страхования, определены преимущества и недостатки встроенного страхования для участников сделки по купле-продаже интегрированных продуктов. Выявлены риски, которые могут возникнуть при интеграции и конвергенции страхования в продукты компаний-партнеров с позиций макро- и микроэкономики. На основе общепринятых теоретических методов и эмпирических методов сравнения, описания и анализа определено место встроенного страхования в контексте углубления и расширения интеграционных процессов, использован метод индукции позволило перейти к обобщенным выводам о дальнейшем развитии в России встроенного страхования. Результат исследования — предложен методика оценки экономических выгод от интеграции и конвергенции страхования в продукты партнеров. В заключение был сделан вывод, что развитие в России страхования в контексте его встраивания в потребительские продукты и услуги более эффективно по отношению к традиционному предоставлению страховых услуг в рамках отдельного самостоятельного продукта.

Ключевые слова: страхование, страховой продукт, интеграция, конвергенция, партнерские продажи, встроенное страхование.

BUILT-IN INSURANCE AS A CONSEQUENCE OF DEEPENING AND EXPANDING INTEGRATION PROCESSES IN THE MARKET

Odinokova T.D.,

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Ural State Economic University", Yekaterinburg,
email: odinokovatd@usue.ru, 9222040500@mail.ru

Skorokhodova L.A.,

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Ural State Economic University", Yekaterinburg,
email: odinokovatd@usue.ru, 9222040500@mail.ru

Annotation. *Integrated insurance is a term that has gained significant popularity in foreign sales practice in recent years and has revolutionized the way insurance is integrated into the daily lives of consumers of products and services. The article presents the features of built-in insurance, the development of which was due to the deepening and expansion of integration processes between suppliers of products and services with the aim of organizing and conducting more customer-oriented sales and obtaining a synergistic effect on this basis. Examples of the use of built-in insurance are given, the advantages and disadvantages of built-in insurance for participants in a transaction for the purchase and sale of integrated products are determined. The risks that may arise during the integration and convergence of insurance into the products of partner companies from the perspective of macro- and microeconomics have been identified. Based on general scientific theoretical methods and empirical methods of comparison, description and observation, the place of built-in insurance in the context of deepening and expanding integration processes was determined, and the use of the induction method made it possible to move to generalized conclusions about the further development of built-in insurance in Russia. The result of the study is that a methodology for assessing the economic benefits from the integration and convergence of insurance into partner products is proposed. In conclusion, it was concluded that the development of insurance in Russia in the context of its integration into consumer products and services is more effective in relation to the traditional provision of insurance services within a separate independent product.*

Keywords: insurance, insurance product, integration, convergence, affiliate sales, built-in insurance

Встроенное страхование, также известное как Embedded insurance, представляет собой относительно новую и инновационную форму страхования, которая получает все большую популярность в современном рыночном окружении. Этот вид страхования обеспечивает гибкость и индивидуальность в выборе и оформлении страхового покрытия, так как позволяет страхователю точно определить свои собственные страховые потребности и установить полисные условия в соответствии с ними.

Одним из главных аспектов актуальности встроенного страхования является его способность обеспечивать покрытие для уникальных и специфических рисков. Традиционные страховые полисы обычно имеют относительно стандартизированные формулировки и условия, что может ограничивать покрытие определенных рисков или событий. Встроенное страхование позволяет страховщикам создавать более гибкие и индивидуальные страховые полисы, адаптированные к конкретным потребностям клиентов. Это особенно важно для отраслей с высоким уровнем риска или специфических требований, таких как научные достижения.

С другой стороны, поскольку встроенное страхование создается и настраивается для каждого клиента отдельно, то соглашения, условия и оговорки полисов могут быть более техническими и сложными для понимания. Как следствие, это требует от страховых компаний и клиентов особого подхода и понимания страховых условий. В частности, страховщикам необходимо проводить тщательный анализ рисков и потребностей клиента для определения наиболее оптимального покрытия.

Таким образом, актуальность встроенного страхования заключается в его способности предоставить индивидуальное и гибкое страховое покрытие для уникальных рисков и потребностей клиентов. Однако, это требует научного подхода, сложного анализа и понимания страховых условий со стороны страховщика и клиента.

Цель исследования

Цель статьи — определить преимущества и недостатки встроенного страхования и предложить методику оценки экономической выгоды от интеграции и конвергенции страхования в продукты компаний-партнеров.

Результаты исследования

Развитие интеграционных процессов на финансовом рынке

На современном этапе развития интеграционные процессы охватили практически все отрасли и институты мировой и российской экономики. Однако во многих странах указанные процессы по длительности занимают достаточно продолжительный промежуток времени, что позволило не только адаптироваться (в том числе в части управления) всем участникам, но и оценить экономический эффект от их влияния. Россия же только начинает адаптироваться к быстро меняющимся и одновременно усложняющимся интеграционным процессам, при этом протекающие указанные процессы в каждой отрасли и/или рынке имеют свою специфику.

Финансовый рынок России также столкнулся с интеграционными процессами и не смог избежать их влияния. Отметим, что указанные процессы охватили не только сами финансовые институты, входящие в финансовый конгломерат и находящиеся сейчас на стадии «перехода от традиционной формы хозяйствования к экосистемной» [1, С.2], но и институциональные структуры регулирования и надзора, которые «трансформировались» [2, С. 138] и поменяли подходы к регулированию (переход от реактивной к проактивной модели) и осуществлению надзора с учетом определения риск-профиля как отдельного сегмента финансового рынка, так и функционирующих на нем институтов.

Сегодня бизнес-модели финансовых институтов подвергаются вызовам и формируются из-за усиления регулирования финансового рынка, повышения требований к более информированным клиентам и возможности многоканальной и многоплатформенной деятельности, которая становится современной реальностью. Развитие технологий предоставляет финансовым институтам большие возможности для роста и оптимизации своих бизнес-моделей [4, С.78].

В условиях клиентоориентированного рынка (рынка, по мнению М. Е. Паттерсона, который заставил компании сделать выбор: изменить клиентов или изменить свою продукцию [3]) перед всеми организациями встала практически одна цель — удержать и приумножить клиентов, при этом обеспечивая собственную финансовую устойчивость, которая может быть достигнута разными способами [4, С.78], в том числе используя продажи.

Так в начале развития интеграционных процессов компании-партнеры ограничивались только продажами и кросс-продажами продуктов друг друга, то в связи с углублением и расширением интеграции и проявлением на этой основе процесса конвергенции (сближения и взаимопроникновения) данные взаимоотношения перешли в новую фазу — разработку и реализацию совместных (интегрированных) продуктов.

Встроенное страхование как составляющая интегрированных продуктов

Встроенное страхование является одной из форм интеграции финансовых услуг, в рамках которой страховая услуга может быть комплементарно присоединена путем агрегирования (с возможностью ее отключения в случае ненужности) либо слия-

ния в продукты или услуги, предлагаемые компанией-партнером. Эта форма интеграции позволяет клиентам получить дополнительное страхование вместе с основным продуктом или услугой.

Примеры конкретных институтов или компаний, разработавших совместные продукты, могут варьироваться в зависимости от конкретного рынка или страны, а также вида продукта. Так, примерами встроенного страхования можно назвать автострахование, предлагаемое автопроизводителем при покупке новой машины, или страхование путешествий — авиакомпанией при бронировании билетов, или страхование от потери арендной платы — риелтором при заключении с владельцем договора сдачи квартиры. К интегрированным финансовым продуктам можно отнести инвестиционные продукты в страховой оболочке (например, инвестиционное страхование жизни, долевое страхование жизни), кредитные продукты в страховой оболочке (например, ипотека или автокредит со страховкой в «теле» кредита), депозитные продукты в страховой оболочке и др. В этих примерах страхование встроено в основной продукт (или услугу) и предоставляется как его неотъемлемая часть.

В научных трудах и в практике пока отсутствует единая точка зрения на понятие «встроенное страхование». Так, по мнению коллектива авторов во главе с О.В. Вершининой: «встроенное страхование (Embedded insurance) представляет собой продвижение страховых услуг вместе с другими нестраховыми продуктами, которые приобретают потребители» [5, С.143]. Однако, мы считаем, что данное определение требует конкретизации и раскрытия тех взаимоотношений, которые возникают в ходе продвижения интегрированного продукта.

По мнению авторов, встроенное страхование можно рассматривать в трех значениях:

1) интегрируемый продукт, который представляет собой дополнительный элемент, входящий в состав «оболочки» основного продукта и позволяющий настраивать под индивидуальные потребности клиента условия страховой защиты, характеризующиеся состоянием взаимосвязанности и взаимообусловленности со структурно-овеществленной частью приобретаемого брендового продукта (товара или услуги), направленный на эффективное (в контексте проактивного подхода) решение задачи сохранения и гарантии качества приобретаемого продукта;

2) метод продвижения страховых продуктов и услуг, базирующийся на новой концепции в установлении отношений с участниками страховых отношений, позволяющий страховым компаниям войти в партнерство с другими компаниями и предложить страховую услугу как интегрированную часть их продуктов или услуг;

3) модель продажи страховых продуктов и услуг, базирующаяся на идее предоставления расширенной гарантии на основной продукт сверх того срока, который предложен первоначальным производителем.

Специфика встроенного страхования заключается в определенных аспектах подхода, которые позволяют страховщикам применить инновационные решения к создаваемым совместным продуктам и используемым моделям бизнеса. К указанным аспектам можно отнести следующее:

1. Интеграция страховых услуг. Встроенное страхование позволяет интегрировать страховую защиту в различные продукты или услуги в режиме реального времени. Предложение о включении страховой услуги обычно делается при покупке продукта (или услуги) как в обычных розничных магазинах, так и на сайтах электронной коммерции, как следствие устраняется необходимость дополнительной покупки отдельной страховки.

2. Удобство и актуальность предложения. Страховая услуга предлагается в процессе покупки основного продукта, таким образом, который удобен и актуален для клиента, позволяя ему включить или отклонить страховое покрытие. В случае принятия предложения, предоставляется возможность настраивания условий страхования в соответствии с его потребностями.

3. Персонализация и микрострахование. Встроенное страхование позволяет определять условия страхования с учетом индивидуальных потребностей и рисков клиентов. Персонализированная защита по конкурентоспособной цене может быть легко доступна клиентам тогда и там, где они больше всего в ней нуждаются. Однако это усложняет моделирование рисков и требует от страховщиков разработки новых методов анализа и оценки вероятности наступления, а также возможных последствий неблагоприятных событий.

4. Использование новых технологий. Встроенное страхование позволяет активно использовать новые технологии, такие как интернет вещей (IoT), биометрия, телематика, нейросети и аналитика больших данных (Big Data), для сбора, анализа и использования данных о клиентах и их поведении, что дает страховщикам возможность актуализировать информацию по клиентским базам и рискам, а также создавать и предлагать более клиентоориентированные продукты.

5. Предотвращение ущерба и мониторинг рисков. Технологические решения, используемые во встроенном страховании, могут включать функции предотвращения ущерба и мониторинга рисков, что позволяет минимизировать вероятность наступления и/или снижать финансовые последствия неблагоприятных событий. Например, в автомобильной отрасли, технологические решения на основе ГЛОНАСС/GPS и телематики, используемые во встроенном страховании, могут предоставлять обратную связь, во-первых, водителю о его стиле вождения и предупреждать о возможных опасностях на дороге, во-вторых, страховщику о характеристике водителя, данные о котором позволяют обеспечить более точную оценку рисков и индивидуальное ценообразование, в-третьих, партнеру страховой компании (автопроизводителю) о характеристике и специфических свойствах произведенного автомобиля в той или иной ситуации, что позволяет ему определить необходимость и/или возможность усовершенствовать произведенную продукцию (автомобиль).

6. Гибкость и инновационность. Встраивание страховой услуги в совместные продукты стимулируют гибкость и инновацию предлагаемых потребителям решений в различных отраслях. Новые бизнес-модели и продукты, использующие встроенное страхование как часть решения, создают новые возможности для предпринимательства и развития экономики.

Встроенное страхование фактически выходит за рамки интеграции в точке продажи. Однако качество обслуживания клиентов должно быть в центре внимания на каждом этапе цепочки создания стоимости. Поэтому для достижения единого представления о потребителе не должно быть места трениям между технологиями, системами и партнерами в экосистеме.

Преимущества и недостатки встроенного страхования, а также макроэкономические риски интегрированных продуктов

Анализ сущности встроенного страхования позволяет выделить ряд преимуществ для его участников по сравнению со страхованием, приобретаемым отдельной дополнительной покупкой (табл. 1).

Преимущества и недостатки встроенного страхования для его участников

Преимущества встроенного страхования	Недостатки встроенного страхования
Для потребителя комплексного продукта	
отсутствие временных перерывов в покрытии рисков; появляется возможность приобретения страхового полиса по доступной цене за счет включения только тех рисков, которые характерны для покупаемого основного продукта (или услуги); повышается скорость оформления полиса и обслуживания страхователя в случае урегулирования убытков за счет упрощения и автоматизации процесса подачи заявления; повышается комфортность покупки полиса за счет его оформления вместе с теми продуктами и услугами, которые для них важны, а также отсутствует необходимость посещения офиса страховщика; повышается прозрачность условий страхования; снижается документооборот, поскольку передача информации страховщику об основном приобретаемом продукте лежит на продавце; упрощенный вариант расторжения договора в случае отказа от него в период охлаждения; появляется возможность получения бонусного ваучера, который заменяет традиционную систему бонусов и штрафов, в случае без претензионного обслуживания по полису	увеличивает сумму приобретаемого основного продукта; отсутствует возможность внести изменения в страховой полис; предоставляется ограниченный выбор условий страхового продукта и страховых компаний; в случае прекращения использования основного приобретаемого продукта (или услуги) вернуть часть уплаченной за страхование премии невозможно; ограниченность действия полисных условий теми рамками, которые определены страховщиком; требует осознания и анализа стоимости такой дополнительной защиты, поскольку некоторые совместные продукты или услуги со встроенным страхованием могут быть дороже аналогичных продуктов без страхования
Для страховой компании	
расширение страхового поля и рост собираемых премий; доступ к свежим данным о клиентах для проведения оценки рисков в режиме реального времени и расчета более точных цен; появляется возможность укрепить рыночную позицию; повышается уровень доверия клиентов; снижаются затраты на продвижение и продажу страховых продуктов; появляется возможность предложения более широкого перечня страховых рисков, которые характерны для покупаемого основного продукта (или услуги); встроенные решения предоставляют данные, которые помогают страховщикам лучше понимать поведение клиентов и принимать более эффективные решения в области андеррайтинга, одновременно делая страховые продукты и связанные с ними услуги по предотвращению рисков более доступными для клиентов; позволяет повысить доступность страховых продуктов; появляется возможность запускать новые продукты и получать доступ к новым рынкам быстрее и эффективнее; возможность привлечь внимание потребителей к страховым продуктам как на стадии покупки, так и на стадии окончания срока действия договора, тем самым укрепляя связь между страховщиком и клиентом	требует глубокого понимания как производителя, цепочки поставок, так и его клиентов; требует определенных затрат на поддержание технологической базы и CRM-системы в хорошем состоянии; требует проведения тщательного анализа рисков и потребностей клиента для определения наиболее оптимального страхового покрытия; требует проведения обучающих занятий со специалистами компании-партнера с целью повышения их страховой грамотности и компетентности в продажах; в случае некачественной интеграции компании могут реализоваться репутационные риски; высокая обращаемость по страховым случаям
Для продавца-партнера	
открывается возможность получения дополнительного дохода (комиссионное вознаграждение) для своего основного бизнеса; появляется возможность быстрого и эффективного запуска новых продуктов и получения доступа к новым рынкам; для каждого уровня компании и продукта можно подобрать адекватный формат встроенности страховой услуги; снижает уровень споров, претензий и конфликтов со стороны клиентов, тем самым уменьшая потенциальные убытки; повышается уровень доверия потребителя к выбранному продукту (или услуге) и, как следствие, повышение лояльности к компании и ее бренду;	повышается документооборот со страховщиком, поскольку ему необходимо передать информацию о реализуемых продуктах; в случае некачественной интеграции компании могут реализоваться репутационные риски; требует предоставления и раскрытия страховщику внутренней информации (о продавце, продукте, цепочке поставок и т.д.); требует получения определенных знаний о страховых продуктах и услугах, чтобы предложение клиенту было достаточно полным в информационном плане

Как видим, встроенное страхование может обеспечить преимущества как для бизнеса, так и для клиентов: оно позволяет компаниям предлагать дополнительные услуги с добавленной стоимостью, которые могут повлиять на решения клиентов о покупке, обеспечивая при этом защиту от непредвиденных событий. Однако при внедрении и реализации таких совместных продуктов необходимо учесть макроэкономические риски, которые присущи всем интегрированным продуктам.

Во-первых, системный риск, который может быть обусловлен теми связями и зависимостями между партнерами при реализации интегрированных продуктов. В случае наличия системного риска, возможны масштабные последствия для всей экономики при возникновении проблем в одной из связанных компонентов или рынков.

Во-вторых, риски ликвидности и неплатежеспособности, которые могут возникнуть при неблагоприятных изменениях рыночных условий, если интегрированные продукты включают нестандартные или сложные инструменты финансирования.

В-третьих, риски зависимости от макроэкономических факторов, таких как процентные ставки, инфляция, валютные курсы и экономический рост, соответственно изменение этих факторов может существенно повлиять на рентабельность и стоимость интегрированных продуктов.

В-четвертых, риски связанные с наличием информации. Интегрированные продукты могут быть основаны на сложных математических моделях и алгоритмах, требующих точной информации о различных переменных и параметрах. В частности, недостаточность информации или неточность введенных данных может привести к неточным результатам или некорректной оценке рисков.

В-пятых, регуляторные риски, которые связаны с изменениями в регуляторной среде и могут оказать значительное влияние на условия создания, продажи, использования и оценку рисков интегрированных продуктов.

В-шестых, риск информационной безопасности, с которым может столкнуться страховщик в связи с аутсорсингом некоторых функций компании-партнеру. Поскольку заключение договора страхования клиентом оформляется непосредственно в офисе или на официальном сайте компании-партнера, страховая компания не в полной мере может отследить соблюдение условий защиты персональных данных клиентов.

В целом, интегрированные продукты представляют уникальные риски, связанные с их сложностью, взаимосвязями и зависимостями между различными субъектами рынка и макроэкономическими факторами. Однако, эти риски могут быть управляемыми через более точные оценки рисков, прозрачные модели и системы управления рисками, а также эффективное регулирование и надзор.

Методика оценки партнерами экономических выгод от интеграции и конвергенции страхования в продукты

Страховая компания и компания-партнеры, прежде чем заключать партнерское соглашение, должны определить для себя эффективность данных взаимоотношений. Для проведения оценки экономических выгод от интеграции и конвергенции страхования в продукты партнеров авторами предложена методика (рис. 1).



Рис. 1. Методика оценки экономических выгод от интеграции и конвергенции страхования в продукты партнеров

Оценка экономических выгод от интеграции и конвергенции страхования в продукты партнеров может быть проведена компанией по следующим этапам:

1. Идентификация и оценка потенциальных экономических выгод. На данном этапе необходимо определить, какие конкретные преимущества и экономические выгоды (например, улучшение привлекательности и ценности продукта, увеличение лояльности клиентов, снижение операционных затрат или увеличение доходов от добавленных страховых услуг) могут получить компании-партнеры в случае интеграции страхования в продукты, и дать их количественную оценку, проведя ретроспективный анализ данных, а также используя моделирование и сценарный анализ для оценки возможных доходов и затрат при интеграции страхования.

2. Выявление рисков и рассмотрение методов управления ими. В рамках данного этапа методики следует остановиться на выявлении рисков (операционных, репутационных, маркетинговых и т.д.) и определении возможного их влияния деятельность компаний партнеров, а также рассмотрении методов управления рисками и возможные потери для оценки чистых экономических выгод.

3. Сравнение с альтернативными стратегиями или партнерствами. На данном этапе необходимо сравнить потенциальные экономические выгоды от интеграции страхования с альтернативными стратегиями или партнерствами и оценить, насколько интеграция страхования может быть более выгодной и эффективной по сравнению с другими вариантами.

4. Проведение чувствительности анализа и получение обобщенной оценки потенциала партнерского взаимодействия. В рамках данного этапа следует провести чувствительность анализа, чтобы оценить, насколько результаты могут быть изменены при изменении ключевых параметров или сценариев. Это поможет понять влияние неопределенности и рисков на предсказываемые экономические результаты и выгоды. По результатам данного анализа можно получить обобщенную оценку результативно-

сти и потенциала данного партнерского взаимодействия и принять информированное решение о вопросе интеграции и конвергенции страхования в продукты партнеров.

Как видим, встроенное страхование может способствовать улучшению взаимоотношений между страховыми компаниями и их клиентами. Партнерство с другими компаниями, которые уже имеют доверие и привязанность клиентов, позволяет страховым компаниям достичь большей лояльности клиентов и повысить уровень сервиса, предлагаемый им. Однако, важно помнить, что встроенное страхование — это сложный процесс, требующий тщательного анализа и партнерства с надежными компаниями. Участие в таких партнерствах страховых компаний должно быть основано на общих целях и стратегии, а также на внимательном анализе рисков и согласовании условий с партнером.

Выводы

В заключение отметим, что встроенное страхование для российского рынка — это инновационный подход в продвижении и продаже страховых услуг, при котором страховая компания предлагает свои услуги напрямую в рамках другого товара или услуги, не являющегося страховым продуктом. Такой подход, ориентированный на улучшение качества обслуживания клиентов, доступность, индивидуальное покрытие и упрощение процессов урегулирования претензий, меняет ландшафт страховой отрасли. Однако следует помнить, что успешное внедрение и развитие встроенного страхования требует тщательного анализа рынка, понимания потребностей клиентов и сотрудничества с компетентными страховыми партнерами, а также введение регуляторных новаций, учитывающих специфику организации взаимоотношений его участников.

В итоге, встроенное страхование является перспективным и инновационным подходом, развивающим потенциал страховой отрасли, который может принести преимущества как для потребителей, так и для страховых компаний. «Если встроенное страхование прочно закрепится на российском страховом рынке как инструмент повышения доверия и лояльности, привычное представление о дорогой дополнительной страховке может измениться в сторону доступной по цене и автоматической, но при этом простой в получении услуги [6].

Литература

1. Клейнер Г.Б., Рыбачук М.А., Карпинская В.А. Развитие экосистем в финансовом секторе России // Управленец. 2020. Т. 11, № 4. С. 2—15. DOI: 10.29141/2218-5003-2020-11-4-1.
2. Ряскова Е.С. Трансформация функций центрального Банка РФ как мегарегулятора // Вестник ВолГУ. Серия 3: Экономика. Экология. 2018. № 4. С. 137-149.
3. Patterson M.E. Convergence of global financial services // Fordham international law journal. 1997. Vol. 21, Is. 2. no. 5. P. 375—383.
4. Одинокова Т.Д. Развитие страхования жизни на основе системно-конвергентного подхода: теория и методология: дис. ... докт. экон. наук. Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. 548 с.
5. Вершинина О.В., Кувшинова Ю.А., Султанов И.С. Модель встроенного страхования и ее развитие в России / В сборнике: Двадцать девятые апрельские экономические чтения. материалы всероссийской научно— практической конференции / Под редакцией Т.В. Ивашкевич, А.И. Ковалева, О.В. Фрик, О.Г. Конюковой. Омск: Омский филиал ФГОБУ ВПО «Финуниверситет при Правительстве РФ, 2023. С. 142-146.
6. Встроенное страхование. Кому выгоден формат Embedded. [Электронный ресурс]. URL: <https://plusworld.ru/articles/50679/> (Дата обращения: 01.11.2023).