

Секция «Бизнес-информатика»
(кафедра математических методов в экономике)

**АНАЛИЗ ВЗАИМОСВЯЗИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ
САЙТА И ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ**

М. Л. Галкина
Научный руководитель Е.П. Ростова

В современном мире всё связано с использованием электронных устройств и девайсов. Сейчас, у каждой компании есть свой сайт, на котором размещена актуальная информация о функциях и деятельности компании, предлагаемых продуктах, контактных данных и о многом другом. Страховые компании не исключение.

Возможна ли связь между показателями трафика и экономическими показателями деятельности компаний?

Для ответа на данный вопрос необходимо выявить характер взаимосвязи показателей эффективности сайта и экономических показателей деятельности страховых компаний путем:

1. анализа показателей эффективности сайтов;
2. сбора и обработки показателей деятельности страховых компаний;
3. проведения анализа взаимосвязи показателей эффективности сайтов и результатов деятельности компаний.

Для исследования были взяты сайты крупных страховых компаний, таких как Росгосстрах [1], Ингосстрах [2], ВТБ Страхование [4] и АльфаСтрахование [3].

На основе данных веб-аналитики, полученных с помощью сервисов WebSimilar [6] и SerpStat [5] были исследованы такие показатели сайтов, как: видимость, суммарный трафик, всего посетителей, ежемесячное посещение, показатель отказов, сайты конкурентов, пол и возраст среднестатистического пользователя и другие.

Для подтверждения гипотезы был выбран показатель суммарного трафика.

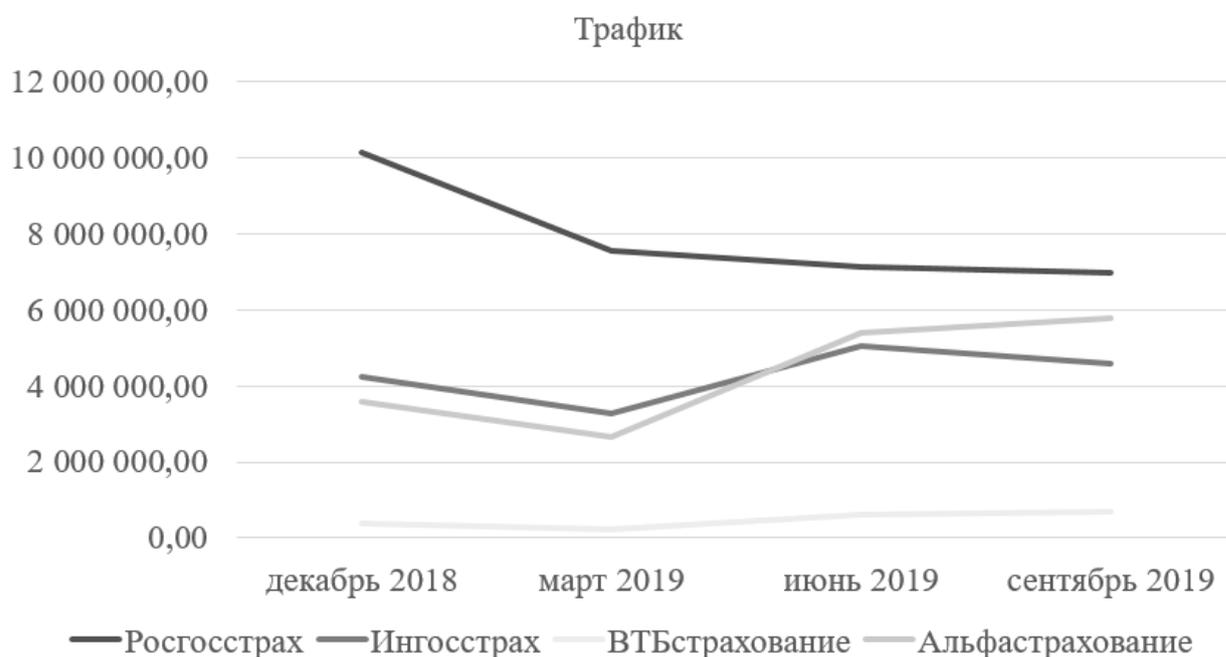


Рисунок 1. Динамика суммарного трафика.

Полученные данные этого показателя были изучены для каждой компании поквартально за последний год, и исходя из этого был составлен график. По нему можно также посмотреть рейтинг сайтов данных компаний, по которым лидирует Росгосстрах, а ВТБ страхование в значительной степени отстаёт от своих конкурентов.

Далее были выбраны экономические показатели, такие как количество заключенных договоров (шт.) и собранные премии (тыс. руб.). Данные были взяты аналогично поквартально за последний год и в соответствии с ними были составлены графики для каждого показателя.

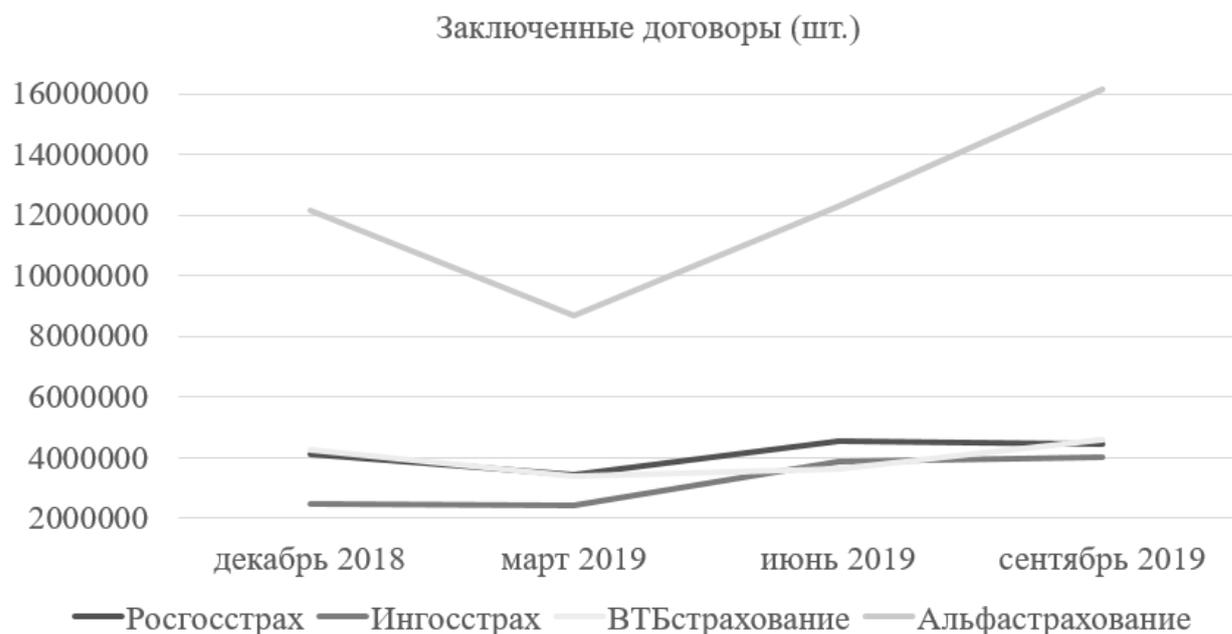


Рисунок 2. Динамика количества заключенных договоров.

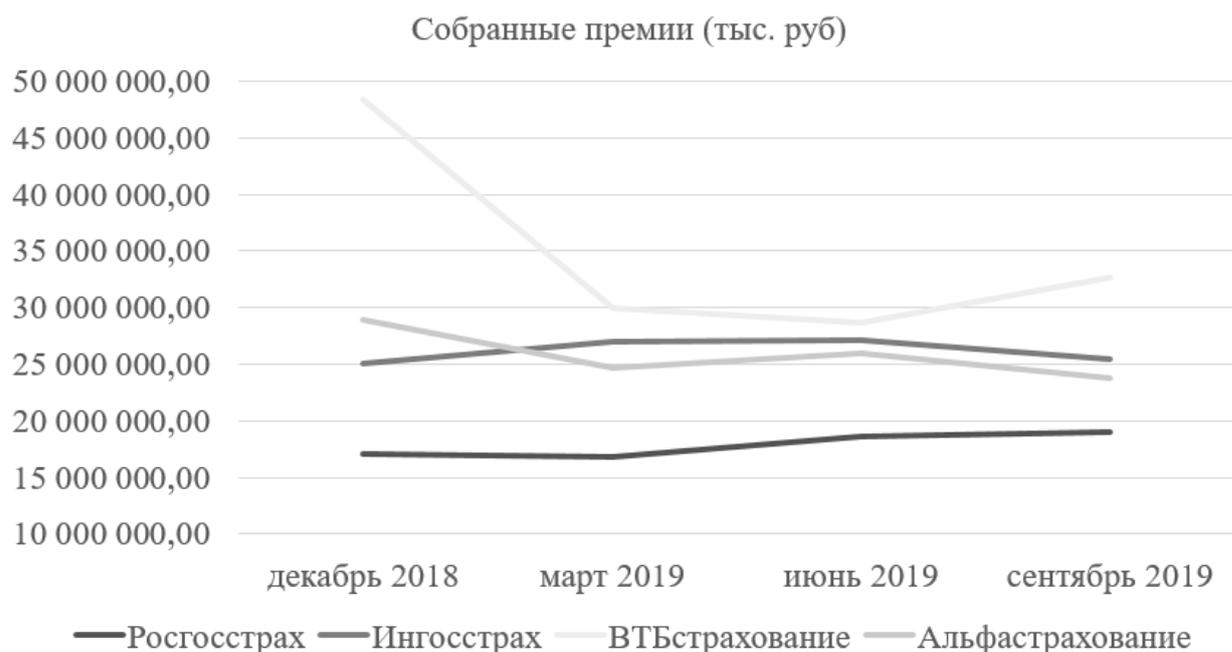


Рисунок 3. Динамика размера собранных премий.

Для того, чтобы увидеть, схожа ли динамика показателей трафика с количеством заключённых договоров и размеров премий был подсчитан коэффициент корреляции для каждой компании

	Росгосстрах	Ингосстрах	ВТБстрахование	Альфастрахование
трафик/премии	-0,613684621	-0,088511166	-0,221037819	-0,309788929
трафик/договоры	-0,165696819	0,807138263	0,563516069	0,862310237

Рисунок 4. Коэффициент корреляции.

Полученные данные свидетельствуют о том, что количество премий практически никак не связано с количеством трафика на сайтах Ингосстраха, ВТБ и Альфа страхования, а в случае Росгосстраха зависимость практически обратно пропорциональна.

Сравнение динамики второго экономического показателя и суммарного трафика показало диаметрально противоположный результат для сайтов Ингосстраха, ВТБ и Альфа страхования, для которых показатель динамики трафика прямо пропорционален количеству заключённых договоров, а для Росгосстраха в данном случае зависимость практически отсутствует.

Можно сделать отдельные выводы относительно каждой компании.

В Росгосстрахе количество договоров не зависит от трафика, поскольку в основном клиенты компании не обращаются к сайту за информацией.

В Ингосстрахе отсутствие связи между трафиком и премиями и зависимость количества договоров от трафика позволяют говорить о том, что клиенты со значительными суммами приходят не через сайт. Массовый клиент с сайта приходят с незначительными премиями, которые в итоге составляют не самую большую долю страхового портфеля.

В ВТБ Страхования примерно такая же ситуация, только еще меньше клиентов приходит через сайт - связь еще меньше.

В АльфаСтрахования похожая ситуация - через сайт идут клиенты с малыми премиями, а значительные премии приносят единичные договоры, которые на трафике сайта не отражаются.

Список использованных источников

1. ПАО СК «Росгосстрах». <https://www.rgs.ru/>
2. СПАО «Ингосстрах» <https://www.ingos.ru/>
3. Страховая компания «АльфаСтрахование». <https://www.alfastrah.ru>
4. Страховая компания «ВТБ Страхование». <https://www.vtbins.ru/>
5. Serpstat — Инструмент для взрывного роста в SEO, PPC и контент-маркетинге. <https://serpstat.com/ru/>

6. SimilarWeb | Статистика посещаемости сайта и анализ рынка.
<https://www.similarweb.com/>

РАЗРАБОТКА МОДЕЛЕЙ ПОВЕДЕНИЯ В ДЕЛОВЫХ ИГРАХ ПО РАСПРЕДЕЛЕНИЮ ОГРАНИЧЕННЫХ РЕСУРСОВ МЕХАНИЗМОМ UNIFORM для игроков с РАЗЛИЧНЫМИ ТИПАМИ ПОВЕДЕНИЯ

Л.С., Жидкова, М.В. Клёвина

Научный руководитель О.А. Кузнецова

Данное исследование является продолжением анализа механизмов по распределению ограниченного ресурса в деловых играх [1,2,4,5]. Цель данного исследования состоит в том, чтобы построить модели поведения, описывающие принятие решения игроками в подгруппах, реализующих одинаковую стратегию поведения.

Объект исследования: результаты деловых игр по распределению ограниченных ресурсов механизмом Uniform mechanism (UNI).

Рассматривается игра, в которой принимают участие три агента.

Функции полезности агентов имеют вид:

$$(1) u_i(x) = \sqrt{r_i + x_i}$$

где x_i - выданный ресурс, r_i - параметр агента. В рамках игры r принимает следующие значения: 1, 9, и 25.

Центр имеет $R=115$ единиц ресурса и в процессе игры на основании заявок агентов s_i , стремится распределить ресурс таким образом, чтобы максимизировать полезность всей системы. Завершение игры наступало в тот момент, когда исполнители два раза подряд не меняли заявки, то есть достигалось равновесие[3].

$$(2) \sum_{i \in N} U_i(x_i) \longrightarrow \max$$

В процессе игры, в течение нескольких шагов, игроки делают заявки, на основании которых центр распределяет между ними ресурс. Для