

Топ-менеджер «Абсолют Страхование» рассказал о будущем страховых продуктов в преддверии InsurtechDay 2026

Заместитель генерального директора по розничным продажам «Абсолют Страхование» Андрей Бурлак выступил на онлайн-круглом столе «Time-to-market нового страхового продукта: 6 месяцев или 6 недель?», который прошел 23 июня в рамках подготовки к форуму InsurtechDay 2026.

Участники дискуссии — представители ведущих страховых компаний и маркетплейсов — обсудили факторы, влияющие на скорость вывода новых продуктов на рынок, роль современных технологий и подходов к продуктовой разработке, а также перспективы развития персонализированного и встроенного (embedded) страхования.

По словам Андрея Бурлака, сегодня конкурентным преимуществом становится не только сам продукт, но и скорость его создания и адаптации под потребности клиентов.

«Разница между запуском за шесть месяцев и за шесть недель определяется не идеей, а гибкостью технологической платформы. Клиенты ожидают персонализированных решений, коротких продуктов и бесшовного страхования, встроенного в привычные сервисы. Поэтому страховщик будущего — это уже не фабрика полисов, а технологическая платформа, способная в режиме реального времени оценивать риски, адаптировать продукты и быстро выводить их на рынок. При этом главным капиталом отрасли остается доверие клиентов», — отметил Андрей Бурлак.

Википедия страхования, 25.06.2026 г.