

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ



DOI: 10.26794/2408-9303-2020-7-5-44-55
УДК 659.113.21(045)
JEL G22

Развитие страхового рынка в условиях цифровизации и консолидации

М.А. Лоскутова

Санкт-Петербургский филиал Финансового университета, Санкт-Петербург, Россия
<https://orcid.org/0000-0002-9889-4772>

АННОТАЦИЯ

Актуальность исследования связана с ускорившимися темпами автоматизации и цифровизации экономики, которые открывают новые возможности повышения эффективности участников страхового рынка. Такой процесс позволит обеспечить сокращение расходов и повышение доходов. Целью работы является определение текущих тенденций проникновения цифровых технологий на страховой рынок. Предметом исследования являются процессы цифровизации и консолидации страхового рынка. При исследовании использованы методы горизонтального и вертикального статистического анализа. Рассчитаны абсолютные и относительные отклонения для определения динамики основных явлений и процессов. Проведен анализ особенностей развития страхового рынка в условиях диджитализации и указаны перспективы дальнейшего развития. В течение последнего года происходит снижение интенсивности развития интернет-коммуникации между компаниями и клиентами на рынке страховых услуг, с другой стороны, сохранился положительный прирост расходов на рекламу и прочие средства коммуникации с целевой аудиторией. Происходит появление новых страховых продуктов, что связано с возможностью собирать больше данных о клиентах страховых компаний. Полученные результаты могут быть использованы для обоснования путей развития отдельных страховых компаний, а исследование может быть интересным практикующим специалистам.

Ключевые слова: блокчейн-технология; инноватика; интернет-коммуникации; интернет-продажи; консолидация; страховой продукт; страховой рынок; телематика; цифровизация

Для цитирования: Лоскутова М.А. Развитие страхового рынка в условиях цифровизации и консолидации. *Учет. Анализ. Аудит.* = *Accounting. Analysis. Auditing.* 2020;7(5):44-55. DOI: 10.26794/2408-9303-2020-7-5-44-55

ORIGINAL PAPER

The Development of the Insurance Market in the Context of Digitalization and Consolidation

M.A. Loskutova

Saint Petersburg branch Financial University, Saint Petersburg, Russia
<https://orcid.org/0000-0002-9889-4772>

ABSTRACT

The relevance of the study is associated with the accelerated pace of automation and digitalization, which open up new opportunities for increasing the efficiency of insurance market participants. This process will help to ensure cost savings and increased revenues. The aim of the work is to determine the current trends in the penetration of digital technologies into the insurance market. The subject of the research is the processes of digitalization and consolidation of the insurance market. The research used the methods of horizontal and vertical statistical analysis. The absolute and relative deviations were calculated to determine the dynamics of the main phenomena and processes. The analysis of the peculiarities of the development of the insurance market in the context of digitalization is carried out and the prospects for further development are indicated. Over the past year, there has been a decrease in the intensity of the development of Internet communication between companies and clients in the insurance market; on the other hand, there has been a positive increase in expenses for advertising and other means of communication with the target audience. New insurance products are emerging due to the ability to collect more data on customers of insurance companies. The results obtained can be used to substantiate the development paths of individual insurance companies, and the research can be interesting for practice.

Keywords: blockchain technology; Innovation; Internet communications; online sales; consolidation; insurance product; insurance market; telematics; digitalization

For citation: Loskutova M.A. The development of the insurance market in the context of digitalization and consolidation. *Uchet. Analiz. Audit* = *Accounting. Analysis. Auditing.* 2020;7(5):44-55. (In Russ.). DOI: 10.26794/2408-9303-2020-7-5-44-55

© Лоскутова М.А., 2020

ВВЕДЕНИЕ

Современные тенденции в экономике России свидетельствуют о том, что происходит усиление конкуренции между субъектами страхового рынка, сокращается возможность качественного отбора привлекательных рисков в собственный страховой портфель. Для снижения негативных последствий влияния экономической нестабильности прогнозирования развития рынка нужен комплексный анализ объективных причин и процессов в отрасли с учетом современных направлений развития. В силу актуальности проблемы исследование направлено на решение следующих задач:

- изучение современной ситуации на рынке страхования РФ;
- анализ влияния цифровизации и консолидации на российский рынок страховых услуг;
- определение перспектив развития российского страхового рынка.

В качестве метода исследования использованы обобщение, горизонтальный и вертикальный анализ, статистический анализ. Основным источником информации послужил аналитический материал Банка России, характеризующий ключевые показатели деятельности страховщиков в 2016–2018 гг.

Исследованием в сфере применения достижений цифровизации для коммуникации с целевой аудиторией страховых компаний занимались такие ученые, как А. Эжилараси, Г.В. Кумар [1], Ф.Ф. Адам и Ю. Хикмах [2], А.О. Базарбаев [3], а также А. Комак, П.М. Танзи и Ф. Анкарани [4]. Влиянию технологического искусственного интеллекта на страховой рынок большое внимание уделяется в работах таких авторов, как Р. Баласубраманиян, А. Либарикян и Д. МакЭлхейни [5], Н. Диб, Х. Газзай, Х. Бесбес и Ю. Масуд [6], С. Геберт-Перссон, М. Гидхаген, Дж.Э. Саллис и Х. Лундберг [7], К. Ламбертон, Д. Бриго и Д. Хой [8]. Российские реалии цифровизации страхового рынка исследуют М.П. Вахромеева [9], В.С. Волкова [10], С.М. Сапожникова [11], А.А. Цыганов и Д.В. Брызгалов [12], А.А. Егоренко [13].

ПРЕДМЕТ И ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

В последние годы в России, обуславливая значительный прирост премий у крупных страховщиков, наращивается процесс консолидации рынка страховых организаций: происходит переход портфелей клиентов от уходящих с рынка страховых организаций, в том числе региональных, к крупным федеральным игрокам. Так, в 2018 г. Группа

ВТБ и Страховая Группа «СОГАЗ» осуществили сделку по продаже 100% СК «ВТБ Страхование», создав тем самым мегаигрока на рынке российского страхования. Естественно, что подобная консолидация приводит к уменьшению количества страховых компаний¹ (рис. 1).

Только в 2018 г. количество страховых компаний в РФ уменьшилось с 251 в 2016 г. до 199, что объясняется растущей конкуренцией, усилением положения тех компаний, которые уже сейчас занимают важную роль на рынке, и снижением доли тех, кто не способен использовать имеющиеся резервы повышения эффективности функционирования. Как результат, часть страховых компаний ориентируется на другие сегменты финансового рынка. Более половины компаний, которые покинули страховой рынок, добровольно отказались от лицензии, в том числе в связи с реорганизацией².

Заметим, что процессы консолидации и концентрации исследуемого рынка приводят к положительным явлениям, в частности к рекорду роста отрасли по данным 2018 г.,³ увеличению спроса на услуги страхования жизни, росту прибыли страховщиков и инвестиционных доходов участников отрасли. Благодаря повышению роли наиболее эффективных участников и уходу с рынка наиболее слабых игроков наблюдается увеличение финансовых показателей. Если в 2017 г. прибыль отрасли после налогообложения составляла 84 млрд руб., то в 2018 г. этот показатель составил уже 165 млрд руб. Доля 10 самых больших компаний по объему премий в РФ («Сбербанк Страхование жизни», «СОГАЗ», «АльфаСтрахование», «РЕСО-Гарантия», «Ингосстрах», «ВСК», «Росгосстрах», «АльфаСтрахование-Жизнь») была значительной и, более того,

¹ Обзор ключевых показателей деятельности страховщиков. 2017 г. Информационно-аналитический материал Банка России. URL: http://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/24028/review_insure_17Q4.pdf (дата обращения: 26.08.2020). Обзор ключевых показателей деятельности страховщиков. 2018 г. Информационно-аналитический материал Банка России. URL: https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/24024/review_insure_18Q4.pdf (дата обращения: 26.08.2020).

² Страховой рынок России. 2018 г. Аналитический обзор. URL: http://www.ra-national.ru/sites/default/files/analytic_article/Аналитический%20обзор-%20страховой%20рынок%20-2018.pdf (дата обращения: 26.08.2020).

³ Обзор ключевых показателей деятельности страховщиков. 2017 г. Информационно-аналитический материал Банка России. URL: http://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/24028/review_insure_17Q4.pdf (дата обращения: 26.08.2020).

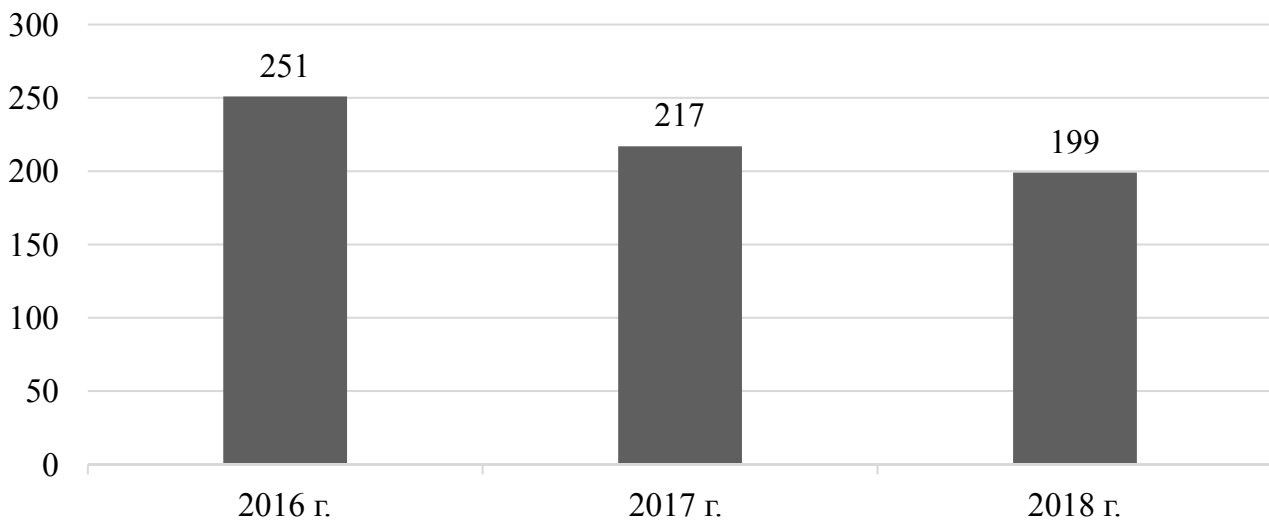


Рис. 1 / Fig. 1. Количество страховых компаний в РФ в 2016–2018 гг. / The number of insurance companies in the Russian Federation in 2016–2018

Источник / Source: разработано автором на основе аналитического обзора «Страховой рынок России в 2018 г.». URL: http://www.ra-national.ru/sites/default/files/analytic_article/Аналитический%20обзор-%20страховой%20рынок%20–2018.pdf (дата обращения: 26.08.2020) / developed by the author based on the analytical review “Russian insurance market in 2018”. URL: http://www.ra-national.ru/sites/default/files/analytic_article/Аналитический%20обзор-%20страховой%20рынок%20–2018.pdf (accessed on 26.08.2020).

постоянно повышается. Если в 2016 г. ТОП-10 самых крупных страховых компаний получали 64,6% от общей суммы премий, то в 2018 г. уже 65,4% (рис. 2).

Поскольку большие компании могут воспользоваться эффектом масштаба, т.е. сокращать уровень постоянных расходов в каждом рубле проданных страховых услуг, можно ожидать, что общие показатели функционирования страхового сектора улучшатся, тогда как количество страховщиков сократится, поскольку уровень конкуренции на российском страховом рынке будет и дальше способствовать дальнейшему уходу страховщиков с низкой маржой.

Обращая внимание на отдельные виды страхования, можно заметить существенную концентрацию и доминирующее положение 10 крупных страховых компаний, несмотря на то, что произошло снижение их доли в сфере страхования жизни, имущества юридических лиц и гражданской ответственности, ОСАГО. Доли ТОП-10 компаний по видам страхования в РФ представлены в табл. 1.

В 2018 г. произошли резкие технологические совершенствования рынка страхования за счет внедрения телематики и активного развития мобильных приложений, в результате чего стала изменяться приоритетность аквизиционных каналов, структура издержек, связанных с привлечением и обслуживанием клиентов, роль формализован-

ных и не институционализированных страховых посредников. Однако, несмотря на введение целого ряда новаций, рынок страхования до сих пор остается достаточно консервативным. Произошедшие на рынке изменения привели, с одной стороны, к значительному росту издержек страховых организаций, укрупнению бизнеса, а с другой стороны, сформировали потенциал на будущее для оптимизации издержек крупных игроков бизнеса. В то же время страховой рынок находится в некоей точки бифуркации: прежние инструменты развития рынка в виде агентского или банковского канала аквизиции по-прежнему остаются крайне существенными в деятельности страховых организаций, но в то же время именно эти каналы сдерживают развитие новаций, интернет-продаж и кросс-продаж в страховании.

Так, в 2018 г. доля договоров, которые были заключены при помощи посредников, практически не изменилась и составила 78,49%, что на 1,51% больше, чем в 2017 г. Вместе с тем произошли изменения в структуре каналов продаж (рис. 3).

Сложившаяся ситуация говорит о том, что роль продажи услуг на страховом рынке через сеть Интернет существенно повышается, но несмотря на это, в целом наблюдается снижение доли услуг, которые продаются без посредников. Путем прямых продаж заключается существенная часть договоров по страхованию воз-

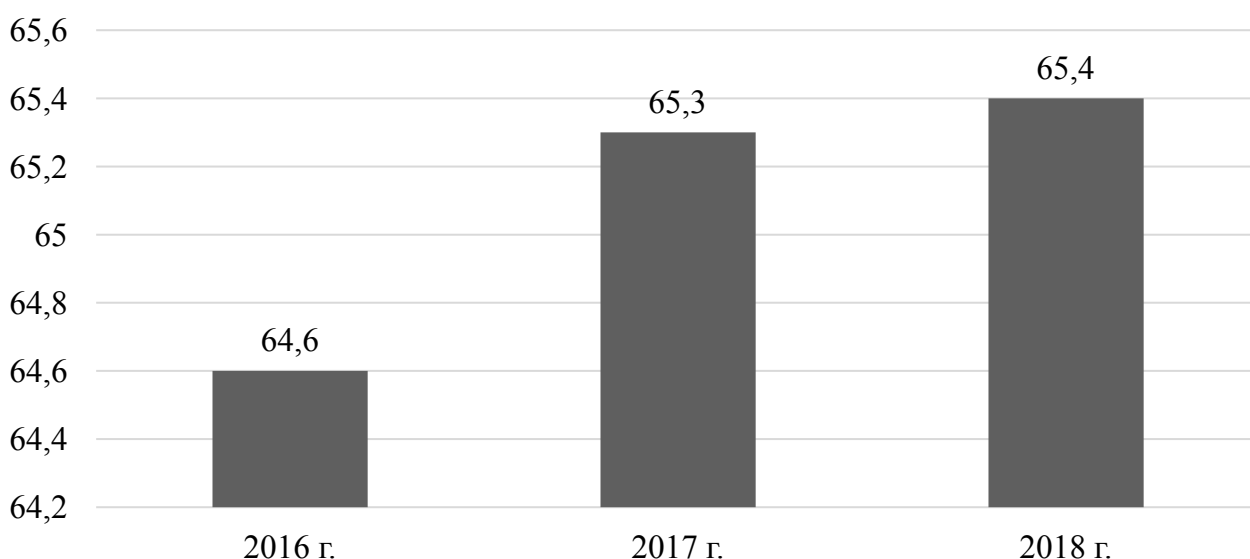


Рис. 2 / Fig. 2. Доля ТОП-10 страховых компаний по объему премий в РФ в 2016–2018 гг., % / The share of TOP-10 insurance companies in terms of premiums in the Russian Federation in 2016–2018, %

Источник / Source: разработано автором на основе аналитического обзора «Страховой рынок России в 2018 г.». URL: http://www.ra-national.ru/sites/default/files/analytic_article/Аналитический%20обзор-%20страховой%20рынок%20–2018.pdf (дата обращения: 26.08.2020) / developed by the author based on the analytical review “Russian insurance market in 2018”. URL: http://www.ra-national.ru/sites/default/files/analytic_article/Аналитический%20обзор-%20страховой%20рынок%20–2018.pdf (accessed on 26.08.2020).

Таблица 1 / Table 1

Доли ТОП-10 компаний по видам страхования в РФ в 2016–2018 гг., % / The shares of TOP-10 companies by types of insurance in the Russian Federation in 2016–2018, %

Вид страхования / Insurance type	2016	2017	2018	Абсолютный прирост / Absolute increase		
				2017/2016	2018/2017	2018/2016
Страхование жизни	89,58	89,92	87,55	0,34	-2,37	-2,03
Страхование от несчастных случаев	70,91	72,22	74,87	1,31	2,65	3,96
Добровольное медицинское страхование	80,06	84,22	86,24	4,16	2,02	6,18
Автокаско	84,14	85,24	85,54	1,10	0,30	1,40
Страхование воздушного транспорта	92,98	96,63	96,96	3,65	0,33	3,98
Страхование водного транспорта	92,03	92,51	93,29	0,48	0,78	1,26
Страхование ж/д транспорта	97,55	99,18	99,67	1,63	0,49	2,12
Страхование грузов	66,55	68,14	75,08	1,59	6,94	8,53
Страхование с/х	90,78	94,45	97,06	3,67	2,61	6,28
ОСАГО	80,20	78,30	77,67	-1,90	-0,63	-2,53

Источник / Source: разработано автором на основе аналитического обзора «Страховой рынок России в 2018 г.». URL: http://www.ra-national.ru/sites/default/files/analytic_article/Аналитический%20обзор-%20страховой%20рынок%20–2018.pdf (дата обращения: 26.08.2020) / developed by the author based on the analytical review “Russian insurance market in 2018”. URL: http://www.ra-national.ru/sites/default/files/analytic_article/Аналитический%20обзор-%20страховой%20рынок%20–2018.pdf (accessed on 26.08.2020).

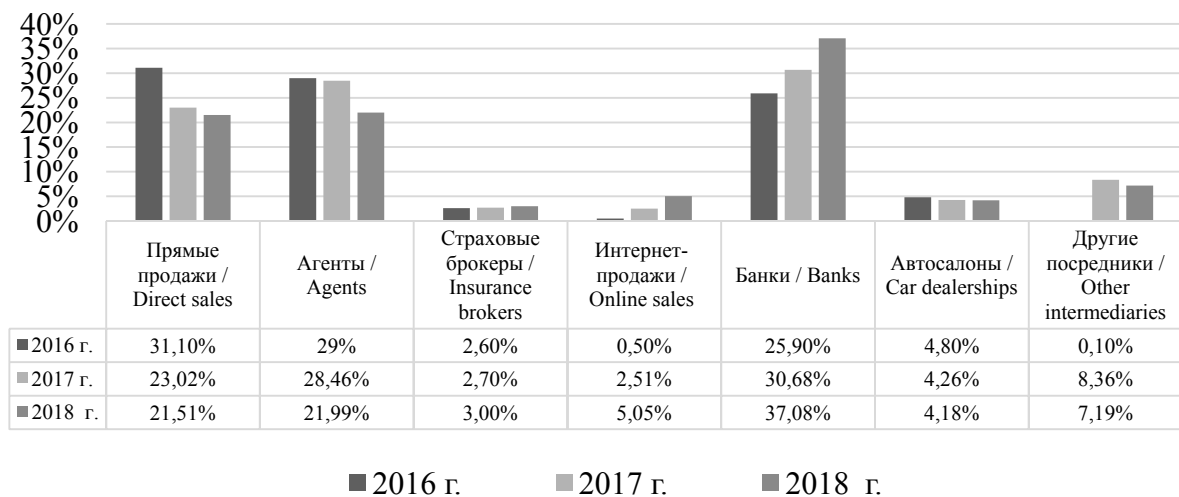


Рис. 3 / Fig. 3. Структура каналов продаж страховых продуктов в 2016–2018 гг. /
The structure of sales channels of insurance products in 2016–2018

Источник / Source: разработано автором на основе аналитического обзора «Страховой рынок России в 2018 г.». URL: http://www.ra-national.ru/sites/default/files/analytic_article/Аналитический%20обзор-%20страховой%20рынок%20-2018.pdf (дата обращения: 26.08.2020) / developed by the author based on the analytical review “Russian insurance market in 2018”. URL: http://www.ra-national.ru/sites/default/files/analytic_article/Аналитический%20обзор-%20страховой%20рынок%20-2018.pdf (accessed on 26.08.2020).

душного транспорта и ответственности их владельцев, добровольного медицинского страхования, предпринимательских рисков и пр. В таких сегментах, как страхование жизни и имущества физических лиц более 94% страховых премий обеспечивают посредники.

В складывающейся ситуации важно отметить усиление продажи страховых услуг банковским каналом. Конечно, для страховых компаний более выгодно было бы продавать свои продукты непосредственно клиентам без посредников, но сформированная в течение последних трех лет структура рынка говорит о том, что доля продаж через посредников только увеличивается. Если в 2016 г. доля кредитных организаций составляла 25,9%, то в 2018 г. уже 37% от общего объема продаж страховых услуг. Обозначилась четкая тенденция постоянного повышения роли банков, поэтому можно утверждать, что она будет наблюдаться и дальше. Причиной этому является то, что количество клиентов коммерческих банков является существенным, в то время как страховщики контактируют со значительно меньшей аудиторией. При этом банки предлагают различные комплексные продукты, которые позволяют им навязать страховые услуги своих дочерних или партнерских компаний. Таким образом, несмотря на цифровизацию, страховые компании не могут не только снизить свою зависимость от посредников, а, наоборот, наблюдается ее рост.

Хотя в настоящее время наблюдается явное повышение зависимости страховых компаний от посредников, у них появился мощный резерв дальнейшего усиления за счет оптимизации маркетинговой деятельности в сети Интернет. Тот факт, что соответствующие услуги реализуются все более быстрыми темпами, говорит о высоком потенциале этого маркетингового канала. Следует понимать, что речь идет не обо всех продажах, совершенных в интернете, а только о той ее части, которая контролировалась и была реализована непосредственно сотрудниками страховщиков. При этом важную роль играют и продажи посредством онлайн-банкинга и партнерских систем, привлекающих интернет-предпринимателей к реализации страховых услуг, а учитывая существенную роль расходов на цифровые каналы, можно утверждать, что это направление более эффективно с позиций расширения объем продаж.

Исследование показывает, что в ближайшие несколько лет должен произойти резкий переход от агентского (включая банковский) канала продаж к более эффективным, таким как прямые офисные продажи, через интернет и мобильные приложения, без чего рынок не сможет удовлетворять запросам клиентов в широком аспекте.

По мнению экспертов, в настоящее время на российском финансовом рынке явно обозначились

тенденции, стимулирующие развитие электронных цифровых технологий в деятельности страховых организаций: низкая маржинальность финансовых услуг, что требует ряда мероприятий по сокращению издержек; увеличения проникновения финансовых услуг за счет их цифровизации; монополистическое положение отдельных российских компаний на оказание традиционных услуг, в том числе и в сфере страхования и т.д.⁴

Заместитель председателя ЦБ РФ О.Н. Скоробогатова утверждает, что новейшая блокчейн-технология в финансовом и в других отраслях экономики в полной мере на серьезных проектах промышленно начнет применяться через 7–10 лет⁵. Следует отметить, что государственное регулирование — это, вероятно, один из самых существенных факторов, от которого зависит развитие технологии блокчейн в полноценную индустрию финансовых услуг. На текущий момент в России правовое регулирование блокчейн-технологии еще не сформировано, однако, по мнению руководителя рабочей группы по оценкам рисков оборота криптовалюты Госдумы РФ Э. Сидоренко, нормативная фиксация только замедлит ее развитие⁶.

Несомненно, развитие цифровых технологий на финансовом и на страховом рынках будет наблюдаться и расширяться в ближайшие годы. Это приведет к изменению структуры издержек как самих страховых организаций, так и страхователей (клиентов), что потребует долгосрочных инвестиций в трансформацию бизнес-процессов, их цифровизации и инноватики.

Страховой рынок может стать одним из локомотивов и драйверов цифровизации, но в отличие от банковского, это, скорее всего, произойдет не со стороны фронт-офиса (продаж), а со стороны бэк-офиса — работы с управлением рисками, фондированием, резервированием капитала, селекцией клиентов и трансформацией учета. В любом случае,

нас ожидает трансформация отрасли в сторону большей клиентоориентированности и прозрачности деятельности страховых организаций.

Как уже было отмечено, в контексте цифровизации важное влияние на страховой рынок имеет процесс усиления интернет-каналов продаж страховых услуг. Развитие онлайн-продаж в плане ОСАГО не только увеличивает доступность получения страховых услуг, но также приводит к сокращению издержек.

О значительном потенциале онлайн-коммуникаций свидетельствуют показатели страховых премий по договорам страхования, заключенным дистанционно (рис. 4).

Если в 2016 г. с использованием такого канала было реализовано страховых продуктов на 5501,7 млн руб., из которых 2222,4 млн руб. приходится на договора ОСАГО, то в 2018 г. эти показатели увеличились до 74651,2 и 69223,1 млн руб. соответственно.

О существенной динамике продаж через сеть Интернет говорит также статистика в разрезе отдельных периодов (рис. 5).

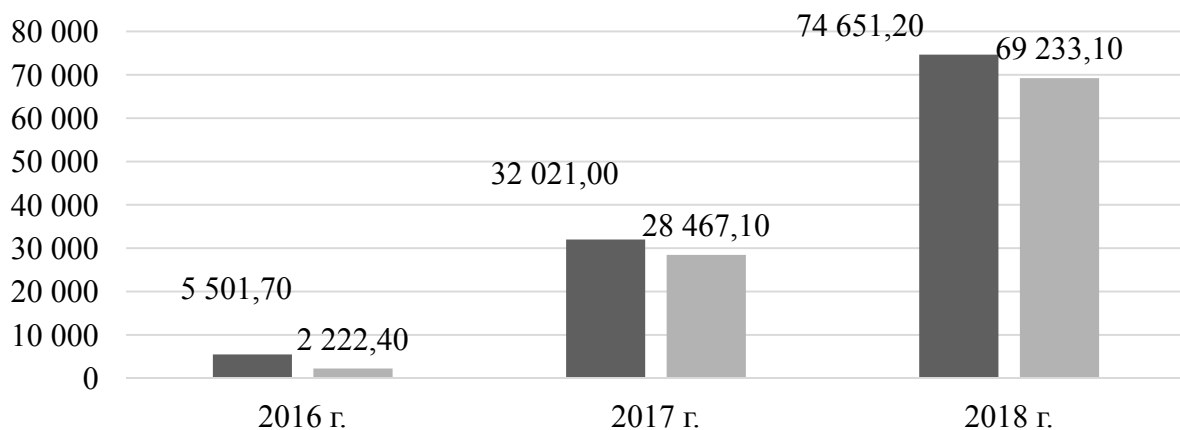
В течение IV квартала 2016 г. и II квартала 2018 г. наблюдается постоянное повышение страховых премий по договорам, заключенным сетевым способом. Так, если для IV квартала 2016 г. их величина составляла порядка 1,5 млрд руб., то во II квартале 2018 г. этот показатель равнялся 21,3 млрд руб. Следует отметить, что в дальнейшем произошло медленное сокращение показателя, но это может указывать на известное насыщение коммуникационных средств и канала продаж, приводящее к снижению его роли. В то же время, рассматривая отдельные нюансы применения онлайн-инструментов в качестве канала продаж страховых продуктов, следует обратить внимание, что страховщики, с целью привлечения клиентов, используют контекстную рекламу, но при этом постоянно повышается спрос на блокировщики со стороны пользователей Desktop-устройств. Обозначившаяся тенденция блокировки рекламы, в том числе и рекламных предложений, становящимися невидимыми для пользователей, приводит к снижению коммуникационной интенсивности между страховой компанией и целевой аудиторией, в известной степени может объяснить медленное снижение страховых премий по договорам страхования, заключенным посредством онлайн-средств в течение последних трех кварталов.

Возможно, целесообразно использовать не только контекстную рекламу в качестве инструмента

⁴ Обзор ключевых показателей деятельности страховщиков. 2018 г. Информационно-аналитический материал Банка России. URL: https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/24024/review_insure_18Q4.pdf (дата обращения: 26.08.2020).

⁵ ЦБ считает блокчейн выгодным для компаний, финансовой системы и общества. Коммерсант. 2017. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3429219> (дата обращения: 26.08.2020).

⁶ Асманов А. Блокчейн как технология должен оставаться вне закона. ForkLog. 2017. URL: <https://forklog.com/elina-sidorenko-blokchejn-kak-tehnologiya-dolzhen-ostavatsya-vne-zakona> (дата обращения: 26.08.2020).



- Страховые премии по договорам страхования, заключенным посредством сети Интернет / Insurance premiums for insurance contracts concluded through the Internet
- в том числе: страховые премии по договорам ОСАГО, заключенным посредством сети Интернет / including: insurance premiums under compulsory motor third-party liability insurance contracts concluded via the Internet

Рис. 4 / Fig. 4. Динамика страховых премий по договорам страхования, заключенным с помощью сети Интернет в РФ в 2016–2018 гг., млн руб. / The dynamics of insurance premiums under insurance contracts concluded with the help of the Internet in the Russian Federation in 2016–2018, million rubles

Источник / Source: разработано автором на основе аналитического обзора «Страховой рынок России в 2018 г.». URL: http://www.ra-national.ru/sites/default/files/analytic_article/Аналитический%20обзор-%20страховой%20рынок%20–2018.pdf (дата обращения: 26.08.2020) / developed by the author based on the analytical review "Russian insurance market in 2018". URL: http://www.ra-national.ru/sites/default/files/analytic_article/Аналитический%20обзор-%20страховой%20рынок%20–2018.pdf (accessed on 26.08.2020).

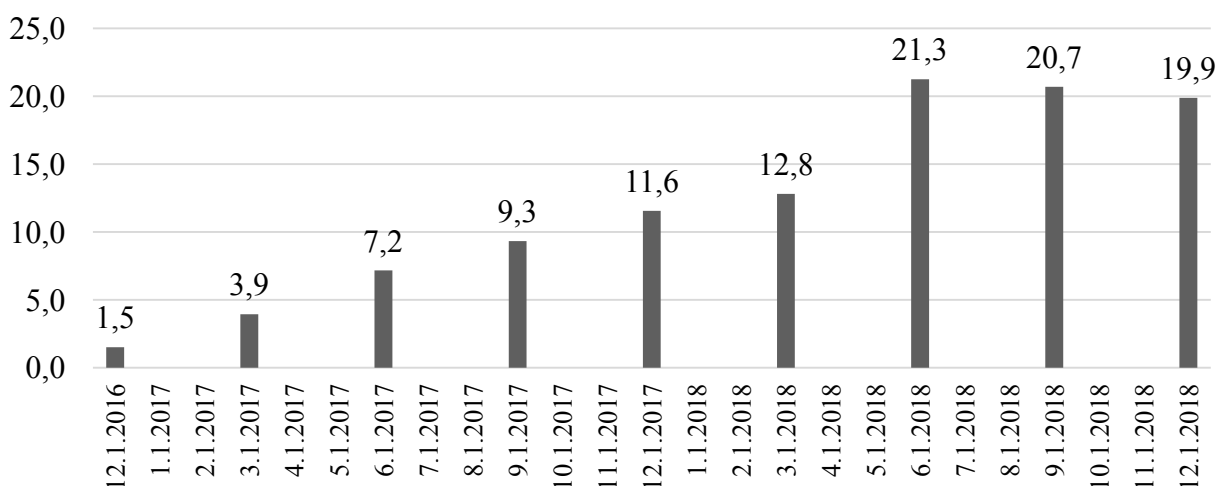


Рис. 5 / Fig. 5. Динамика страховых премий по договорам страхования, заключенным посредством сети Интернет (за квартал) в 2016–2018 гг., млрд руб. / The dynamics of insurance premiums under insurance contracts concluded through the Internet (for the quarter) in 2016–2018, billion rubles

Источник / Source: разработано автором на основе аналитического обзора «Страховой рынок России в 2018 г.». URL: http://www.ra-national.ru/sites/default/files/analytic_article/Аналитический%20обзор-%20страховой%20рынок%20–2018.pdf (дата обращения: 26.08.2020) / developed by the author based on the analytical review "Russian insurance market in 2018". URL: http://www.ra-national.ru/sites/default/files/analytic_article/Аналитический%20обзор-%20страховой%20рынок%20–2018.pdf (accessed on 26.08.2020).

Таблица 2 / Table 2

Партнерские программы по страхованию / Affiliate Insurance Programs

Партнерская программа / Affiliate program	Вознаграждение / Remuneration	Выплаты / Payouts	Кол-во компаний / Number of companies
Tripinsurance	25%	WM, Яндекс, PayPal, ePayments, банковский счет	–
Strahovkaru	от 350 до 25%		16
Сравни.ру	от 300 от 20%		13
Cherehapa	10%		15

Источник / Source: разработано автором на основе Рейтинга и сравнения лучших партнерских программ Рунета. URL: <https://blog.travelpayouts.com/partnerskie-programmi-runeta> (дата обращения: 26.08.2020) / developed by the author based on the "Rating and comparison of the best affiliate programs of the Runet". URL: <https://blog.travelpayouts.com/partnerskie-programmi-runeta> (accessed on 26.08.2020).

привлечения потенциальных и удержания реальных клиентов, но также и сотрудничать с блогерами, ютуберами и т.д. Так, розничные банки (например, Тинькофф) и другие финансовые компании активно взаимодействуют с инфлюенсерами, что позволяет продавать их аудитории соответствующие услуги. Пока что такая возможность страховыми компаниями почти не используется, а потому можно утверждать, что в дальнейшем — это один из резервов повышения эффективности работы страховиков за счет использования новейших информационных технологий.

Об усилении роли сети Интернет для страховых компаний может говорить динамика запросов поисковой системы «Яндекс.Директ» по отдельным ключевым словам. К примеру, введя в строке поиска фразу «купить ОСАГО»⁷, можно получить отображение соответствующей статистики. Данная ключевая фраза выбрана потому, что она демонстрирует средние показатели, отображающие общую динамику. Если до середины 2018 г. наблюдалось увеличение количества запросов в поисковой системе Яндекс по представленному словосочетанию, то начиная с апреля 2018 г. наблюдается их постоянное медленное снижение. Таким образом, выявленная динамика снижения объема проданных в интернете услуг в течение последних трех кварталов 2018 г. связана не только с влиянием устройств, блокирующих рекламу страховых компаний, но также и с тем, что пользователи стали меньше интересоваться страховыми услугами.

Это также подтверждает вывод о том, что целесобразно не только искать клиентов среди «горячей» аудитории, т.е. тех, кто уже сейчас готов купить услуги, но необходимо также активизировать коммуника-

цию и с лицами, пока об этом не задумавшимися, т.е. переломить выявленный тренд снижения роли продаж собственными силами в общей структуре страховых премий.

Еще одним важным фактом в контексте цифровизации является то, что изменяется сама структура потребления контента в интернете. Наблюдается существенное увеличение роли мобильных телефонов и снижение роли Desktop-устройств⁸. Среди тех, кто вводил запрос «купить ОСАГО», происходит повышение доли мобильных запросов до 40% и снижение прочих запросов до 60%. Статистически, работающие за компьютерами чаще приобретают страховые услуги в интернете, по сравнению с пользователями мобильных устройств, что может быть еще одним фактором, который привел к снижению объема страховых премий, заработанных компаниями в интернете, в течение последних трех кварталов.

Несмотря на отсутствие активного продвижения на видеохостингах, страховые компании имеют партнерские программы⁹, т.е. специальные предложения для частных предпринимателей, самостоятельно занимаются продвижением их страховых услуг (табл. 2).

Такой механизм позволяет наращивать объем продаж, но часто методы, которые используются такими предпринимателями, находятся на грани фола, поэтому важно следить за отношением потенциальных и реальных клиентов к используемым каналам продвижения в интернете.

⁸ Internet Advertising Statistics. The Rise of Mobile and Ad Blocking. URL: <https://influencermarketinghub.com/internet-advertising-statistics> (дата обращения: 26.08.2020).

⁹ Penzarella L. 8 things you need to know about insurance referral programs. URL: <https://learn.everquote.com/insurance-referral-program> (дата обращения: 26.08.2020).

⁷ Яндекс Директ. URL: <https://direct.yandex.ru/registered/main.pl?cmd=showCamps> (дата обращения: 26.08.2020).

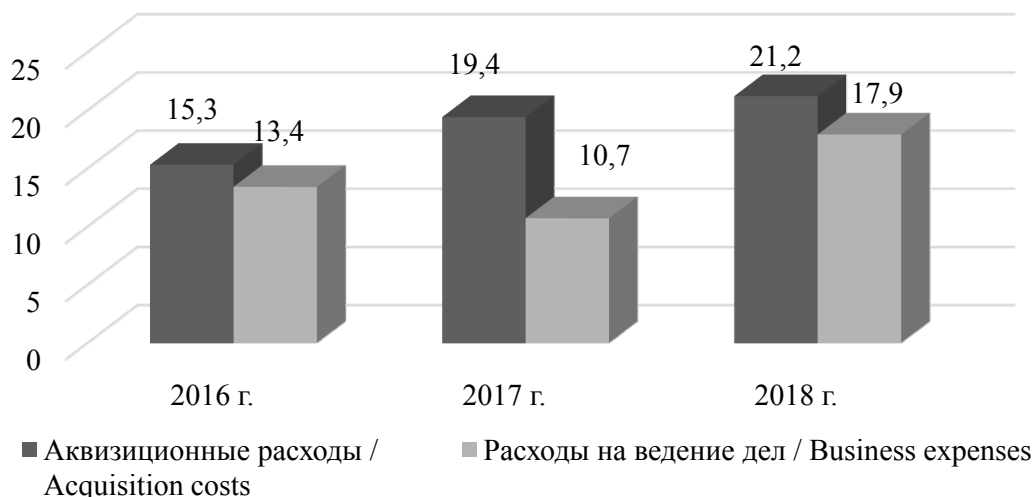


Рис. 6 / Fig. 6. Динамика среднего уровня расходов на ведение дел и аквизиционных расходов в страховой отрасли в 2016–2018 гг., % / The dynamics of the average level of business expenses and the acquisition costs in the insurance industry in 2016–2018, %

Источник / Source: разработано автором на основе Обзора рынка страхования в России. URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2018/07/ru-ru-insurance-survey-2018.pdf> (дата обращения: 26.08.2020) / developed by the author based on the "Overview of the insurance market in Russia". URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2018/07/ru-ru-insurance-survey-2018.pdf> (accessed on 26.08.2020).

Следующая проблема заключается в том, что, несмотря на развитие цифровизации и совершенствование коммуникации между страховыми компаниями и потребителями страховых продуктов, аквизиционные расходы в общей сумме затрат имеют тенденцию к своему росту: если в 2016 г. они формировали 15,3% от общей суммы расходов, то в 2018 г. уже 21,2% (рис. 6). Таким образом, необходимо и дальше искать возможности для снижения расходов на продвижение страховых продуктов.

Выявленная динамика связана с существенным увеличением конкуренции по инструментам продвижения страховых услуг. Что же касается расходов на ведение дел, то данный показатель в динамике лет существенно повысился. Обозначенные расходы можно сократить, используя различные инструменты автоматизации как физического, так и интеллектуального труда [14]. В течение последних лет в сфере автоматизации обработки данных происходят поистине революционные прорывы, к примеру, в контексте диджитализации можно говорить о повышении роли нейросетей, например для обработки визуальной информации¹⁰. Так, в отличие от человека, компьютерное зрение способно беспристрастно фиксировать тран-

спортные ситуации, выявлять аварийные моменты, поэтому применение таких инструментов эффективно и по отношению к другим операционным процессам страховой компании [15, с. 249].

По мнению страховщиков, дальнейшее сокращение аквизиционных расходов по страхованию иному, чем страхование жизни, возможно путем развития продаж через интернет, поскольку оно позволяет повысить эффективность всего маркетинга¹¹. Следует улучшать отношения с посредниками, сформировать лояльность среди целевой аудитории за счет пролонгации существующих договоров. Для этого можно натренировать нейросети на оценку вероятности того, что клиент откажется от продления страхового договора на новый период, а это, в свою очередь, позволит активизировать маркетинговые инструменты для изменения мнения последнего, например, речь может идти о предоставлении скидки либо другом поощрении клиента за подписание договора на новый срок. В наше время возможности диджитализации не ограничены лишь интернет-продвижением, сокращение расходов на ведение дел вполне осуществимо за счет автоматизации значительной части бизнес-процессов.

¹⁰ Shroff R. How are insurance companies implementing artificial intelligence (AI). URL: <https://towardsdatascience.com/how-are-insurance-companies-implementing-artificial-intelligence-ai-aaf845fce6a7> (дата обращения: 26.08.2020).

¹¹ Обзор рынка страхования в России 2018 год КИМГ в России и СНГ. URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2019/07/ru-ru-insurance-survey-2019.pdf> (дата обращения: 26.08.2020).

Рассматривая возможности развития страхового рынка, нельзя упускать из вида потенциал расширения сбыта за счет создания новых ниш. К примеру, в сфере автотранспортного страхования поучителен опыт компании MetroMile, разработавшей продукт под названием автомобильная страховка «плата за милю» (pay-per-mile car insurance)¹². Его особенность заключается в том, что владельцы автомобильного транспорта платят за страховые услуги только в зависимости от расстояния, которое они проехали. Поскольку сумма к оплате начисляется по фактическим результатам месяца, это приводит к значительной экономии для тех водителей, которые используют автомобильный транспорт не ежедневно, например только в выходные дни, или для тех, кто имеет несколько автомобилей. О перспективности проекта свидетельствует тот факт, что инвесторами компании являются такие крупные и известные венчурные фонды, как NEA, Index Ventures, First Round Capital и SV Angel.

Рассмотрим технологию предоставления услуги поподробнее. Компания MetroMile предоставляет водителям фирменное устройство под названием метроном (Metronome), которое подключается к машине, получает данные о вождении и передает его в режиме реального времени на сервер, обеспечивая точный отчет о количестве пройденных миль.

Используя эти данные, водители платят несколько центов за милю, а также небольшую базовую ставку каждый месяц за полное покрытие стоимости автомобиля (страхование от рисков утраты транспортного средства). Для расчета используется только информация о пройденном расстоянии, компанию не интересуют сведения о месте нахождения водителя. Оплачивая по такой схеме, водители, редко использующие собственное транспортное средство, могут экономить от 20 до 50% от суммы покупки эквивалентного страхового продукта¹³. Кроме этого, водители, сотрудничающие с MetroMile, могут получить доступ к подробным данным вождения и аналитики на ос-

нове этой информации с помощью онлайн-панели, встроенной в браузер на сайте компании.

Как указывает генеральный директор и соучредитель компании Стив Претр¹⁴, существует значительная разница в интенсивности использования собственного автомобильного транспорта между водителями, которые пользуются им ежедневно, и теми, кто использует его периодически. Значительная часть людей сознательно принимает решение ездить на работу на велосипеде, чаще ходить и пользоваться общественным транспортом, тем самым обеспечивая сохранение окружающей среды и улучшая состояние собственного здоровья. Поскольку традиционные страховые инструменты не могут в полной мере удовлетворить потребности этих людей (ведь фактически они субсидируют страховые услуги, предоставляемые для водителей, ежедневно использующих собственный транспорт), данный страховой продукт позволяет максимально удовлетворить потребности в защите автомобильного транспорта этой категории клиентов страховых компаний.

Российские страховые компании могут использовать и другой зарубежный опыт. Сейчас в России доля граждан, имеющих 3 и более автомобилей, составляет 3,5%¹⁵. А это означает, что объем рынка страхования автомобилей, которые не используются каждый день, является существенным, и, таким образом, цифровизация представляет страховым компаниям широкие возможности, в том числе и для разработки новых страховых продуктов.

ВЫВОДЫ

Несмотря на бурный рост страховых премий от продажи продуктов в сети Интернет, в течение последних трех кварталов 2018 г. наблюдался медленный спад рассматриваемого показателя. Пользователи Яндекс-поиск снижали интенсивность ввода запросов, отображавших желание приобрести страховые продукты. При этом повысилась роль мобильных устройств, которые характеризуются более низкой конверсией по сравнению с Desktop-устройствами. Часть пользователей ввела блокировку рекламы, лишив страховые компании, возможно, коммуницировать с ними путем использования интернет-рекламы.

¹² Fingas J. MetroMile launches pay-per-mile car insurance, trades a sliver of privacy for savings. URL: <http://www.engadget.com/2012/12/06/metromile-launches-pay-per-mile-car-insurance> (дата обращения: 26.08.2020)

¹³ Drive Less. Save more on car insurance. URL: <https://www.metromile.com> (дата обращения: 26.08.2020). Fingas J. MetroMile launches pay-per-mile car insurance, trades a sliver of privacy for savings. URL: <http://www.engadget.com/2012/12/06/metromile-launches-pay-per-mile-car-insurance> (дата обращения: 26.08.2020). Parker T., Metromile insurance review: Is pay-per-mile worth it? URL: <https://www.investopedia.com/articles/insurance/120916/metromile-insurance-review-paypermile-worth-it.asp> (дата обращения: 26.08.2020).

¹⁴ Fingas J. MetroMile launches pay-per-mile car insurance, trades a sliver of privacy for savings. URL: <http://www.engadget.com/2012/12/06/metromile-launches-pay-per-mile-car-insurance> (дата обращения: 26.08.2020).

¹⁵ Сколько автомобилей в российских семьях? URL: <https://www.autostat.ru/infographics/34490> (дата обращения: 26.08.2020).

Однако, несмотря на некоторый негатив, внедрение цифровизации в целом оказывает положительное влияние на страховой рынок: в течение последних трех лет наблюдается огромный скачок доли продажи через интернет в общей структуре продаж, цифровизация расширяет автоматизацию бизнес-процессов, позволяет снизить расходы на персонал. Объективным следует признать процесс консолидации, поскольку страховой рынок покидают компании, неспособные к конкуренции, а потому в будущем произойдет медленное уменьшение количества участников на страховом рынке, и, хотя остаются наиболее сильные участники, зависимость страхового рынка от посредников усилится, что мо-

жет привести к снижению маржинальности такой деятельности.

Полученные выводы могут быть использованы для обоснования путей развития отдельно взятой страховой компании. Следуя общей тенденции на рынке, целесообразно усиливать коммуникации с целевой аудиторией с помощью интернета, а также взаимодействовать с онлайн-посредниками для повышения объема продаж страховых продуктов. Кроме этого, следует вводить в портфель страховых услуг новые элементы за счет разработки решений, учитывающих современные возможности расширения информационного обеспечения о поведении застрахованных лиц, в том числе в момент использования страховых услуг.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Ezhilarasi A., Kumar G.V. A study on customer perception towards the online insurance products in Chennai City. *Sumedha Journal of Management*. 2016;5(1):81–89.
2. Adam F.F., Hikmah Y. Analysis of website utilization for online motor vehicle insurance purchases. In: Proc. 3rd Intern. Conf. on Vocational Higher Education. 2020:33–38. DOI: 10.2991/assehr.k.200331.117
3. Базарбаев А. О. Цифровизация страхового рынка: проблемы и перспективы. *Статистика, учет и аудит*. 2019;72(1):210–215.
4. Comanac A., Tanzi P.M., Ancarani F. Insurance companies and e-marketing activities: An empirical analysis in the Italian market. The “Dematerialized” Insurance. Springer, Cham. 2016:85–113. DOI: 10.1007/978-3-319-28410-1_4
5. Balasubramanian R., Libarikian A., McElhaney D. Insurance 2030 — The impact of AI on the future of insurance. *Insurance Practice*. 2018:12–13. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/insurance-2030-the-impact-of-ai-on-the-future-of-insurance> (дата обращения: 26.08.2020).
6. Dhieb N., Ghazzai H., Besbes H., Massoud Y. A secure ai-driven architecture for automated insurance systems: Fraud detection and risk measurement. *IEEE Access*. 2020;(8):58546–58558.
7. Gebert-Persson S., Gidhagen M., Sallis J.E., Lundberg H. Online insurance claims: When more than trust matters. *International Journal of Bank Marketing*. 2019;37(2):579–594. DOI: 10.1108/IJBM-02-2018-0024
8. Lamberton C., Brigo D., Hoy D. Impact of robotics, RPA and AI on the insurance industry: Challenges and opportunities. *Journal of Financial Perspectives*. 2017;4(1):8–20.
9. Вахромеева М. П. Страхование на пути к «цифре». Мат. XX Междунар. науч.-практич. конф. «Страхование в информационном обществе — место, задачи, перспективы». Владимир: Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых; 2019:51–58.
10. Волкова В. С. Цифровизация рынка страхования в России. *Экономика нового мира*. 2019;14(2):26–32.
11. Сапожникова С. М. Роль цифровизации в повышении эффективности страховой деятельности. Мат. V Междунар. науч.-практич. конф. «Высокие интеллектуальные технологии в науке и образовании». СПб.: Информационный издательский учебно-научный центр «Стратегия будущего»; 2018:69–72.
12. Цыганов А. А., Брызгалов Д. В. Цифровизация страхового рынка: задачи, проблемы и перспективы. *Экономика. Налоги. Право*. 2018;11(2):111–120. DOI: 10.26794/1999-849X-2018-11-2-111-120
13. Егоренко А. А. Основные показатели развития рынка страхования и его участники. Мат. Междунар. (заочной) науч.-практич. конф. «Современная наука: тенденции развития». Нефтекамск: Научно-издательский центр «Мир науки»; 2019:99–103.
14. Eling M., Lehmann M. The impact of digitalization on the insurance value chain and the insurability of risks. *Geneva Papers on Risk and Insurance — Issues and Practice*. 2018;43(3):359–396. DOI: 10.1057/s41288-017-0073-0
15. Weingarth J., Hagenschulte J., Schmidt N., Balsler M. Building a digitally enabled future: An insurance industry case study on digitalization. *Digitalization Cases. Management for Professionals*. Springer, Cham. 2019. DOI: 10.1007/978-3-319-95273-4_13

REFERENCES

1. Ezhilarasi A., Kumar G.V. A study on customer perception towards the online insurance products in Chennai City. *Sumedha Journal of Management*. 2016;5(1):81–89.
2. Adam F.F., Hikmah Y. Analysis of website utilization for online motor vehicle insurance purchases. In: Proc. 3rd Intern. Conf. on Vocational Higher Education. 2020:33–38. DOI: 10.2991/assehr.k.200331.117
3. Bazarbayev A.O. Digitalization of the insurance market: Problems and prospects. *Statistika, uchet i audit = Statistics, Accounting and Auditing*. 2019;72(1):210–215.
4. Comanac A., Tanzi P.M., Ancarani F. Insurance companies and e-marketing activities: An empirical analysis in the Italian market. The “Dematerialized” Insurance. Springer, Cham. 2016:85–113. DOI: 10.1007/978-3-319-28410-1_4
5. Balasubramanian R., Libarikian A., McElhaney D. Insurance 2030 — The impact of AI on the future of insurance. *Insurance Practice*. 2018:12–13. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/insurance-2030-the-impact-of-ai-on-the-future-of-insurance> (accessed on 26.08.2020).
6. Dhieb N., Ghazzai H., Besbes H., Massoud Y. A secure ai-driven architecture for automated insurance systems: Fraud detection and risk measurement. *IEEE Access*. 2020;(8):58546–58558.
7. Gebert-Persson S., Gidhagen M., Sallis J.E., Lundberg H. Online insurance claims: When more than trust matters. *International Journal of Bank Marketing*. 2019;37(2):579–594. DOI: 10.1108/IJBM-02-2018-0024
8. Lamberton C., Brigo D., Hoy D. Impact of robotics, RPA and AI on the insurance industry: Challenges and opportunities. *Journal of Financial Perspectives*. 2017;4(1):8–20.
9. Vakhromeeva M.P. Insurance on the way to the “digit”. In: Proc. 20th Intern. Sci. and Pract. Conf. “Insurance in the information society — place, tasks, prospects”. Vladimir: Vladimir State University Named after Alexander Grigoryevich and Nikolai Grigoryevich Stoletov; 2019:51–58.
10. Volkova V.S. Digitalization of the insurance market in Russia. *Ekonomika novogo mira = Economy of the New World*. 2019;14(2):26–32.
11. Sapozhnikova S.M. The role of digitalization in increasing the efficiency of insurance activities. In: Proc. 5th Intern. Sci. and Pract. Conf. “High intellectual technologies in science and education”. St. Petersburg: Information Publishing Educational and Scientific Center “Strategy of the Future”; 2018:69–72.
12. Tsyganov A.A., Bryzgalov D.V. Digitalization of the insurance market: Tasks, problems and prospects. *Ekonomika. Nalogi. Pravo = Economics, Taxes & Law*. 2018;(2):111–120. DOI: 10.26794/1999-849X-2018-11-2-111-120
13. Egorenko A.A. The main indicators of the insurance market development and its participants. In: Proc. Intern. (correspondence) Sci. and Pract. Conf. “Modern science: Development trends”. Neftekamsk: Scientific and Publishing Center “Science World”; 2019:99–103.
14. Eling M., Lehmann M. The impact of digitalization on the insurance value chain and the insurability of risks. *Geneva Papers on Risk and Insurance — Issues and Practice*. 2018;43(3):359–396. DOI: 10.1057/s41288-017-0073-0
15. Weingarth J., Hagenschulte J., Schmidt N., Balsler M. Building a digitally enabled future: An insurance industry case study on digitalization. *Digitalization Cases. Management for Professionals*. Springer, Cham. 2019. DOI: 10.1007/978-3-319-95273-4_13

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Майя Алексеевна Лоскутова — преподаватель кафедры «Менеджмент», Санкт-Петербургский филиал Финансового университета, Санкт-Петербург, Россия
finu.maya@gmail.com

ABOUT THE AUTHOR

Maiya A. Loskutova — Lecturer of the Department “Management”, Saint Petersburg branch of the Financial University, Russia, St. Petersburg, Russia
finu.maya@gmail.com

Статья поступила в редакцию 14.04.2020; после рецензирования 19.05.2020; принята к публикации 24.06.2020.

Автор прочитала и одобрила окончательный вариант рукописи.

The article was submitted on 14.04.2020; revised on 19.05.2020 and accepted for publication on 24.06.2020.

The author read and approved the final version of the manuscript.