

УДК 368.013

Блохина Дарья Владимировна, Тарасова Юлия Александровна
Цифровая трансформация российского страхового рынка: некоторые
итоги

НИУ ВШЭ - Санкт-Петербург, Санкт-Петербург

Аннотация: Использование цифровых технологий обеспечивает конкурентное преимущество и финансовую состоятельность компаний. В то же время существует мнение об их негативном влиянии на деятельность страховых организаций.

Ключевые слова: цифровое страхование, цифровизация, страховой рынок, виды страхования.

Blokhina D. V., Tarasova Yu. A.

Digital transformation of the Russian insurance market: some results

Annotation: The use of digital technologies provides a competitive advantage and financial viability of companies. At the same time, there is an opinion about their negative impact on the activities of insurance organizations.

Keywords: digital insurance, digitalization, insurance market, types of insurance.

Введение. В настоящее время информационные и цифровые технологии прогрессивно развиваются и внедряются во все сферы нашей жизни. Цифровизация также начала выходить на страховой рынок. Несмотря на эти факторы, в мире очень мало работ по оцифровке страхования и нет исследований, сравнивающих оцифрованные страховые рынки России и других стран. Используя цифровые технологии, российские страховые компании могут конкурировать с зарубежными страховщиками на том же уровне и оптимизировать свои корпоративные (и операционные) расходы. К сожалению, на данный момент цифровое страхование еще не очень развито. Нужны новые страховые продукты, а также новые опции в мобильных приложениях и на сайтах страховых компаний.

Цифровое страхование означает, что страховая компания использует все доступные ресурсы для упрощения процессов и услуг компании, автоматизации их и обнаружения превосходных функций для продажи или покупки продуктов и предоставления услуг в многоканальном подходе. Страховые компании должны ежедневно интегрировать цифровизацию в свою деятельность в связи со следующим фактором: население нуждается в новых продуктах. Необходимо учитывать возникающие риски, при этом, не теряя клиента и минимизируя потери. [2]

Российское онлайн-страхование начало свое развитие около 10 лет назад, во многом благодаря его обязательному характеру (продажа электронных полисов), в то время как в большинстве зарубежных стран этот вид страхования появился добровольно около 30 лет назад. Для исследования были отобраны несколько российских страховых компаний. Анализ их деятельности выявил ряд схожих характеристик, важнейшими из которых являются их лидерство и успешное внедрение инновационных технологий. Эти компании представляют

свои изменения на своих собственных сайтах и в пресс-релизах, что позволяет нам отслеживать изменения в хронологическом порядке.

Основной исследовательский вопрос работы - «Каково влияние внедрения цифровизации на страховой рынок России?». Основной целью статьи является оценка успешности внедрения цифровизации на российском страховом рынке. Для анализа влияния начала цифровизации на страховой рынок необходимо исследовать изменения, произошедшие за последние четыре года. Необходимо составить базу данных российских страховых компаний и рассмотреть страховой рынок на предмет наличия монополизации (концентрации) и сделать выводы на основе полученных значений. В связи с тем, что зарубежные компании являются лидерами в области цифрового страхования, необходимо изучить опыт других стран. На основе полученной информации будут даны рекомендации по совершенствованию цифрового страхования в России.

Обзор литературы. На протяжении многих лет традиционная модель страхования бизнеса была одной из самых устойчивых. С появлением цифровых технологий во многих секторах современного мира страхование начало меняться. Страховые компании могут воспользоваться новыми возможностями для улучшения своих финансовых показателей за счет цифровизации. Российское цифровое страхование начало развиваться около 10 лет назад, в то время как в других развитых экономиках этот вид страхования появился около 30 лет назад. В настоящее время доля продаж страховых услуг через Интернет в России стремительно растет. Один из примеров - рост продаж электронных полисов обязательного автострахования. С 1 января 2017 года эти полисы являются обязательными для всех страховых организаций. [4] Страховые предложения и продукты становятся все более персонализированными по мере того, как компании используют цифровые технологии. Каналы онлайн - продаж заменяют традиционные маркетинговые инструменты. Персональные данные клиентов, которые становятся более доступными компаниям, а также анализ потребительского поведения способствуют динамическому ценообразованию. Традиционные каналы сбыта могут быть дополнены или заменены онлайн-продажами. [1]

Рассматривая мировой опыт решения вопросов страхования с использованием цифровых технологий, можно увидеть, что это направление развивается в наибольшей степени. По мнению экспертов McKinsey & Co, за счет использования цифровых каналов в разрешении конфликтов можно повысить удовлетворенность клиентов качеством страховых услуг на 20-30%. При этом затраты на разрешение конфликтов снижаются на 25-30%. Стоит отметить, что цифровые возможности урегулирования претензий в крупнейших страховых компаниях мира значительно шире, чем у российских организаций. [5] Компании могут использовать несколько передовых инструментов для оценки своего страхового полиса автомобиля или дома: статистические методы (обобщенные линейные модели или обобщенные аддитивные модели), телематические данные или OCR (оптическое распознавание символов). [3]

Таким образом, мы проанализировали статьи, имеющие отношение к цифровизации страхового рынка. Они дают всестороннее понимание основных терминов, раскрывают особенности каждого используемого метода и показывают различные подходы к раскрытию данной темы. Однако информация в статьях носит общий характер и не могут быть применены к каждой компании. Важно учитывать конкурентные преимущества, рыночные условия и ожидания потребителей индивидуально.

Методология и оценка рынка. Российские страховые компании совершенствуют свою деятельность с помощью цифровых технологий, адаптируясь к современному миру, но развитие онлайн-канала продаж через страховой рынок идет довольно медленно. Одной из причин позднего внедрения цифровых услуг и продуктов на страховом рынке может быть наличие нескольких компаний, имеющих значительную долю рынка, что создает олигополизацию. Ввиду того, что на рынке с монополистической фирмой наблюдается замедление прогресса, так как компании не расширяют свои продажи и не совершенствуют предлагаемую продукцию. Для того чтобы оценить уровень монополизации рынка, увидеть тенденцию за последние 4 года, необходимо рассчитать коэффициенты концентрации на страховом рынке и рассчитать долю страховых премий по полисам, заключенным через Интернет.

Для того чтобы изучить концентрацию (уровень монополизации) цифрового страхового рынка, а также рынка в целом, необходимо рассчитать два основных показателя – Коэффициент концентрации (CR) и индекс Херфиндаля — Хиршмана (НИ). Все данные для расчетов будут взяты с официального сайта Центрального банка Российской Федерации. Для расчетов будут использоваться отчеты по каждой страховой компании с 2016 по 2019 год. До начала расчетов нужно определить топовые страховые компании, которые показывают самые высокие результаты по объему страховых премий по договорам страхования, заключенным через Интернет. На их основе будет проведен дальнейший анализ. Центральный банк не включает в окончательный анализ распределение страховых взносов по видам страхования, заключенным через Интернет, поэтому данные должны собираться вручную. После составления общей базы данных необходимо произвести расчеты, как в целом, так и в разрезе анализируемых видов страхования, а именно: ОСАГО, КАСКО и ДМС.

В ходе исследования была рассчитана доля премий, полученных через Интернет, в общем объеме премий страховых компаний. Все данные и их изменения можно увидеть в таблице 1. За последние четыре года исследуемые компании испытали изменения в форме онлайн-продаж. В 2017-2018 годах наблюдался рост продаж через онлайн-каналы по всем видам цифрового страхования с максимальной долей 16,5% (табл. 1). Возможная причина - введение обязательного электронного ОСАГО через мобильное приложение. Доля цифровой дистрибуции полисов КАСКО растет. Способ реализации политики не важен: через посредников или напрямую через офисы компании. В то же время широко стала доступна опция "сообщить о страховом случае через

мобильное приложение". Кроме того, страховщики сами пользуются услугой распознавания документов, удостоверяющих личность (SmartIDReader).

Таблица 1.

Доля премий за полисы, проданные через онлайн-каналы.

| Страховая организация | Виды страхования (в %) | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Альфастрахование | Добровольное и обязательное страхование (кроме ОМС) – всего | 1,0 | 6,9 | 16,5 | 10,6 |
| | Имущественное страхование средств наземного транспорта (кроме средств железнодорожного транспорта - СЖТ) | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 |
| | Страхование от несчастных случаев и болезней | 0,7 | 0,3 | 1,1 | 1,2 |
| | ОСАГО | 0,8 | 24,7 | 45,2 | 34,6 |
| | Страхование финансовых рисков | 11,0 | 9,6 | 10,8 | 9,3 |
| | Добровольное и обязательное страхование (кроме ОМС) – всего | 0,4 | 2,4 | 3,8 | 2,7 |
| Ингосстрах | Имущественное страхование средств наземного транспорта (кроме СЖТ) | 0,1 | 0,2 | 0,3 | 0,3 |
| | Страхование от несчастных случаев и болезней | 0,8 | 0,8 | 3,4 | 3,7 |
| | ОСАГО | 0,4 | 7,2 | 11,7 | 7,6 |
| | Страхование финансовых рисков | 0,1 | 0,6 | 0,4 | 0,3 |
| | Добровольное и обязательное страхование (кроме ОМС) – всего | 0,6 | 5,5 | 9,6 | 11,9 |
| ВСК | Имущественное страхование средств наземного транспорта (кроме СЖТ) | 0,0 | 0,0 | 0,3 | 0,4 |
| | Страхование от несчастных случаев и болезней | 0,5 | 0,4 | 0,5 | 0,5 |

| | | | | | |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------|-----|------|------|------|
| | ОСАГО | 1,3 | 16,2 | 37,4 | 41,3 |
| | Страхование финансовых рисков | 0,0 | 0,0 | 0,1 | 0,0 |
| Росгосстрах (РГС) | Добровольное и обязательное страхование (кроме ОМС) – всего | 0,6 | 3,7 | 5,2 | 14,4 |
| | Имущественное страхование средств наземного транспорта (кроме СЖТ) | 0,5 | 1,0 | 1,1 | 3,1 |
| | Страхование от несчастных случаев и болезней | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 1,2 |
| | ОСАГО | 0,8 | 8,1 | 13,5 | 46,3 |
| | Страхование финансовых рисков | 0,3 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| | Добровольное и обязательное страхование (кроме ОМС) – всего | 3,6 | 3,2 | 7,9 | 3,9 |
| Ренессанс-страхование | Имущественное страхование средств наземного транспорта (кроме СЖТ) | 6,4 | 5,3 | 2,8 | 5,9 |
| | Страхование от несчастных случаев и болезней | 1,2 | 1,3 | 1,0 | 1,1 |
| | ОСАГО | 3,9 | 4,2 | 28,8 | 8,9 |
| | Страхование финансовых рисков | 0,0 | 0,0 | 2,2 | 0,1 |
| | Добровольное и обязательное страхование (кроме ОМС) – всего | 0,0 | 1,5 | 8,9 | 9,8 |
| Согласие | Имущественное страхование средств наземного транспорта (кроме СЖТ) | 0,0 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| | Страхование от несчастных случаев и болезней | 0,0 | 1,1 | 3,4 | 4,1 |
| | ОСАГО | 0,0 | 5,3 | 45,1 | 45,3 |
| | Страхование финансовых рисков | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| | Добровольное и обязательное страхование (кроме ОМС) – всего | 0,0 | 1,5 | 8,9 | 9,8 |

Рассматривая показатели концентрации на рынке цифрового страхования, стоит отметить, что результаты оказались противоречивыми. С одной стороны,

показатели были достаточно высокими, то есть рынок имел высокую степень концентрации (табл. 2). С другой стороны, на рынках отдельных видов страхования уровень концентрации растет, но умеренными темпами (табл. 3).

Таблица 2.

Индекс концентрации (CR) для рынка цифрового страхования в целом и по отдельным видам страхования, %.

| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|
| CR | 60,50 | 63,60 | 63,27 | 59,97 |
| CR_{СТР} | 95,68 | 68,04 | 66,12 | 66,01 |
| CR_{VMI} | 95,68 | 93,77 | 88,65 | 73,87 |
| CR_{CASCO} | 98,12 | 95,00 | 87,90 | 91,16 |

Таблица 3.

Индекс концентрации НИИ для рынка цифрового страхования в целом и по отдельным видам страхования.

| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|----------------------------|---------|---------|---------|---------|
| НИИ | 832,36 | 919,94 | 1096,39 | 925,18 |
| НИИ_{СТР} | 1340,18 | 1041,37 | 1196,47 | 1059,33 |
| НИИ_{VMI} | 2727,83 | 2400,03 | 2069,11 | 1300,99 |
| НИИ_{CASCO} | 3443,80 | 2324,73 | 2419,45 | 2761,84 |

Концентрация рынков по видам страхования снижается, что может быть связано с успешным внедрением компаниями цифровых технологий в их деятельность (табл. 4 и 5).

Таблица 4.

Индекс концентрации (CR) для страхового рынка в целом и по отдельным видам страхования, %.

| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|
| CR | 42,90 | 39,75 | 44,62 | 44,28 |
| CR_{СТР} | 65,07 | 58,06 | 57,70 | 63,56 |
| CR_{VMI} | 60,01 | 66,18 | 66,74 | 68,51 |
| CR_{CASCO} | 62,83 | 62,38 | 61,76 | 63,92 |

Таблица 5.

Индекс концентрации НИИ для страхового рынка в целом и по отдельным видам страхования.

| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|----------------------------|---------|---------|---------|---------|
| НИИ | 511,14 | 495,71 | 537,33 | 558,85 |
| НИИ_{СТР} | 1083,86 | 811,85 | 813,37 | 889,11 |
| НИИ_{VMI} | 1316,71 | 1708,43 | 1647,47 | 1504,65 |
| НИИ_{CASCO} | 981,05 | 949,77 | 949,81 | 1008,16 |

На основе полученных значений для каждого индекса концентрации можно сделать выводы как о цифровой страховой отрасли России в целом, так и в разрезе отдельных видов страхования. Мы также увидели, что происходит снижение монополизации рынка.

Предварительные Результаты. Проанализировав рынок на предмет наличия монополизации (концентрации), можно сказать, что:

1. Доля страховых премий, получаемых через Интернет в этих компаниях, неуклонно растет на протяжении последних четырех лет. Таким образом, можно утверждать, что страховые компании совершенствуют свою деятельность, благодаря инициированию новых цифровых сервисов для клиентов.

2. Страховой рынок в целом является конкурентным, что свидетельствует о том, что новому страховщику будет легко выйти на этот рынок.

3. Выйти на рынок продаж полисов ДМС будет сложнее, так как он низкоцентрирован.

4. Коэффициенты концентрации цифрового страхования указывают на конкурентоспособность рынка. Это означает, что новым организациям, а также тем, кто еще не внедряет информационные технологии в свою деятельность, будет легко выйти на рынок.

5. Концентрация рынка на рынке ОСАГО низкая, так как многие страховщики предлагают эту услугу, но в то же время многие компании прекращают развивать этот вид страхования, так как он становится для них убыточным. В отличие от рынка КАСКО, где существует монополия, которая тормозит развитие канала онлайн-продаж.

Выводы. Внедрение информационных технологий на страховом рынке производит сильный эффект. Компании внедряют новые продукты, расширяют свою долю рынка через онлайн-каналы продаж и способны удовлетворить желания и потребности своих клиентов с помощью цифровых инструментов. С одной стороны, клиенты, в свою очередь, могут легко и быстро приобрести страховые услуги в любой точке мира и в любое время суток. С каждым годом число пользователей цифрового страхования растет. С другой стороны, это позволяет компаниям занять лидирующие позиции в продаже страховых полисов через онлайн-канал продаж.

Страховым компаниям можно дать несколько возможных рекомендаций по улучшению их работы. Глобальный страховой рынок в полной мере использует такие инструменты, как блокчейн, Интернет вещей, робототехника и машинное обучение. На российском страховом рынке эти технологии либо отсутствуют, либо используются в ограниченном объеме. Исходя из зарубежной практики, необходимо ориентироваться на развитие этих направлений. Это поможет компаниям выделиться на страховом рынке и стать его лидером, а также снизить общий уровень концентрации на рынке цифрового страхования. Во-вторых, компании должны подумать о новых каналах распространения и персонализированных предложениях. Например, каждая страховая компания должна подумать о внедрении самоосмотра автомобиля при оформлении полисов КАСКО и ОСАГО, эта функция помогает клиентам экономить свое время, а компании могли бы получить дополнительных пользователей. Также очень важно создавать новые услуги с ориентацией на потребителя, анализировать его потребности и запросы, не забывая при этом о развитии компании. Наше исследование доказало, что, используя эти факторы в совокупности, любая организация может стать лидером, в том числе и на рынке цифрового страхования.

Литература

1. Albrecher, H. et al. (2019). Insurance: models, digitalization, and data science. *European Actuarial Journal* 19(26), pp. 1-12. doi: 10.1007/s13385-019-00209-x
2. Bohnert, A. & Fritzsche, A. & Gregor, S. (2019). Digital agendas in the insurance industry: the importance of comprehensive approaches. *Geneva Pap Risk Insur Issues Pract* 44, pp. 1-19. doi: 10.1057/s41288-018-0109-0
3. Denuit, M. & Hainaut, D. & Trufn, J. (2019). *Effective statistical learning methods for actuaries III*. Berlin: Springer International Publishing.
4. Ильиных Ю.М., Щербакова Н.В. Страхование в эпоху цифровых и интернет-технологий. *Экономика. Профессия. Бизнес*, 1, с. 83-86.
5. Сплетухов Ю.А. (2020). Информационные технологии на российском страховом рынке: возможности развития. *Финансовый журнал*. 12(1), с.105-116.
6. Tarasova J., Yamskaya S. Principal trends in the insurance market of Russia: the role of digital services, in: *PROCEEDINGS OF THE International Scientific and Practical Conference: DIGITAL FINANCE 2020 (DF2020) Conference February 7, 2020 in Moscow, Miklukho-Maklaya St., 6, Russia* / Ed. by D. Vukovic. Filodiritto Publisher, 2020. P. 139-143.