

УДК 368: 366.1:002.5

## ВЛИЯНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СТРАХОВЫХ УСЛУГ

Ю.А. Соловьева

аспирант кафедры финансовых рынков  
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
(РЭУ им. Г.В. Плеханова) (Москва)

*В статье рассматриваются особенности изменения потребительского поведения при воздействии факторов техногенного характера и экономической ситуации. Описаны различные модели потребительского поведения с расстановкой акцента в рамках страховой отрасли. Проведен сравнительный анализ факторов, влияющих на изменение потребительского отклика с учетом существующих теорий потребительского поведения, а также анализ современных гипотез трансформации поведенческого портрета и особенностей ведения страхового бизнеса. Выявлены воздействующие на изменение спроса факторы в условиях цифровой экономики, определены возможные группы потребителей страховых услуг. На основе матрицы Ансоффа предложен алгоритм выбора страховой компанией стратегии развития с учетом выявленных тенденций изменения страхового поведения. Универсальная структура алгоритма позволила предложить оптимальные в современной экономике стратегии развития страховой компании.*

**Ключевые слова:** страхование, технологии, цифровизация, потребительское поведение, модель, спрос.

В современном обществе все происходящие процессы связаны с разработкой и внедрением новых технологий, которые улучшают качественные характеристики предоставляемых товаров и услуг, трансформируют взаимодействие между потребителями и поставщиками.

Очередной виток развития современной экономики породил понятие «цифровизация», подразумевающее использование технологий, которые позволяют изменить формат хранения и обработки, увеличить объем данных и расширить критерии сбора информации [1].

Для страховых организаций как субъектов финансово-экономических отношений новые технологии

расширяют возможности развития бизнеса, порождают необходимость создания новых взаимосвязей. В рамках реализации программы Правительства РФ «Цифровая экономика» сформулировано определение цифрового страхования, которое трактуется как способ удовлетворения потребности в страховой защите посредством цифровых технологий<sup>1</sup>. Однако на фоне появления информационных инфраструктур возникает необходимость быстрой смены приоритетов в страховой сфере [2; 3]. Также необходимо учитывать, что с целью построения отношений между страховщиком и страхователем на долгосрочной основе страховой организации стоит предлагать такие

<sup>1</sup> В рамках реализации Указа Президента РФ от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года», в том числе с целью решения задачи по обеспечению ускоренного внедрения цифровых технологий в экономике и социальной сфере, Правительством РФ на базе программы «Цифровая экономика Российской Федерации» сформирована национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» и Паспорт национального проекта «Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» (утв. президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам, протокол от 04.06.2019 г. № 7). URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/#section-description> (дата обращения: 23.08.2020).

страховые продукты, которые соответствуют волатильным потребностям современного потребителя [4].

Поскольку деятельность страховых компаний напрямую зависит от желания человека воспользоваться страховой защитой для покрытия своего ущерба при наступлении определенных событий, целью исследования выбран анализ воздействия современных технологий на изменение потребительского поведения.

Как правило, анализ поведения потребителей на страховом рынке проводят с целью минимизации риска его изменения. При этом оцениваются различные факторы, которые воздействуют на потребителя при принятии решения о необходимости страховой защиты и выборе страховых продуктов. В рамках проведенного исследования интерес представляло непосредственно влияние новых цифровых технологий на потенциальных страхователей.

Потребительское поведение как термин экономической теории определяется предпочтениями, формирующими спрос, и является решающим фактором при формировании объемов предлагаемых услуг<sup>2</sup>. Основоположниками различных концепций потребительского поведения считаются: Т. Веблен (1857–1929), М. Вебер (1864–1920), В. Зомбарт (1863–1941), Г. Зиммель (1858–1918), К. Маркс (1818–1883) и др. Ими определены отличительные особенности психологической зависимости потребителей от общественного мнения, предпринята попытка обоснования богатства как следствия трудолюбия. В более поздних работах указанный термин используется как основа построения поведенческой модели потребителя. С учетом психологических особенностей потребителей рассматриваются возможные пути выбора: покупка, отказ от покупки, рассмотрение дополнительных вариантов [5].

На развитие экономических теорий потребительского поведения оказывают влияние как личностные характеристики, так и уровень развития экономики. Под влиянием этих составляющих были предложены модели поведения потребителей: на основе рациональности, путем поиска эмоциональных потребителей, посредством убеждения, с учетом социальной принадлежности. Рассматриваются варианты отклика потребителей при совершении импульсных покупок, ограничении во времени и при стесненных денежных ресурсах. В XX в. появились теории, основывающиеся на ментальных отличиях, возрасте, половой принадлежности и месте проживания потребителей.

Черода промышленных революций уже изменила возможности человека, оказала воздействие на его сознание; с появлением информационных и цифровых

технологий процесс трансформации человеческого сознания продолжился. Как следствие, изменилось поведение потребителей, порождая новые потребности и формируя особую зависимость. Новые теории потребительского поведения, возникшие в конце XX – начале XXI в., основаны на зависимости от компьютерной техники, мобильных телефонов и всемирной сети интернет.

Факторы, воздействующие на потребительское поведение и потребительские предпочтения, являются основой экономического моделирования, осуществляемого с применением сложных математических моделей и современного программного обеспечения:

- программное обеспечение для прогнозной аналитики (PASW);
- использование моделей, прогнозирующих поведение потребителей (Chi Squared Automatic Interaction Detection);
- анализ и моделирование с применением инструмента, включающего в себя математические и программные методы интеллектуальной обработки исторических и статистических данных (Discovery-driven data mining);
- методы анализа с использованием компьютерной программы для статистической обработки данных [6–8].

Поскольку объектом исследования является риск изменения страхового поведения, автором проведен его анализ на страховом рынке в условиях цифровой экономики. Методом сбора информации был выбран опрос населения Москвы и Московской области посредством разработки и распространения авторской анкеты (табл. 1). Результаты опроса были использованы в качестве эмпирической базы исследования, наряду с моделью поведения потребителей страховых услуг и результатами European Motor Insurance Study (Европейского исследования автострахования)<sup>3</sup> [9].

1. На основе модели поведения пользователей страховых услуг выделены факторы, которые оказывают влияние на выбор конкретного продукта или услуги:

- желание потребителя потреблять много благ, при этом блага должны иметь индивидуальное назначение;
- потребитель стремится к большему числу благ и услуг, чем имеет;
- выбор страховой услуги аналогичен классификации суждений на основе «логического квадрата»;
- возможность отказа потребителя от выбранного продукта в пользу такого же по страховому покрытию, но меньшей стоимости или содержащего дополнительные опции.

<sup>2</sup> Экономический словарь терминов. URL: [https://gufo.me/dict/economics\\_terms/%D0%9F%D0%9E%D0%A2%D0%A0%D0%95%D0%91%D0%98%D0%A2%D0%95%D0%9B%D0%AC%D0%A1%D0%9A%D0%9E%D0%95\\_%D0%9F%D0%9E%D0%92%D0%95%D0%94%D0%95%D0%9D%D0%98%D0%95](https://gufo.me/dict/economics_terms/%D0%9F%D0%9E%D0%A2%D0%A0%D0%95%D0%91%D0%98%D0%A2%D0%95%D0%9B%D0%AC%D0%A1%D0%9A%D0%9E%D0%95_%D0%9F%D0%9E%D0%92%D0%95%D0%94%D0%95%D0%9D%D0%98%D0%95) (дата обращения: 01.07.2020).

<sup>3</sup> European Motor Insurance Study The rise of digitally-enabled motor insurance / Deloitte. 2016. November. URL: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/be/Documents/finance/European-Motor-Insurance-Study\\_2nd-edition\\_November-2016.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/be/Documents/finance/European-Motor-Insurance-Study_2nd-edition_November-2016.pdf) (дата обращения: 21.08.2020).

Результаты опроса респондентов, чел.

Вопросы	1. Ваша жизнь или имущество застрахованы на данный момент?	2. Хотите знать о страховании больше?	3. В случае появления возможности оформления ОСАГО на сайте государственных услуг			Общий итог
			всегда будем пользоваться такой возможностью	предусмотреть возможность покупки любой страховой услуги	отношение к страхованию не изменится	
Ответы респондентов	Да	Да	80	30	20	130
		Нет	70	10	80	160
		<i>Итого</i>	<b>150</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>290</b>
	Нет	Да	110	100	10	220
		Нет	20	0	80	100
		<i>Итого</i>	<b>130</b>	<b>100</b>	<b>90</b>	<b>320</b>
<i>Общий итог</i>		<b>280</b>	<b>140</b>	<b>190</b>	<b>610</b>	

2. В рамках Европейского исследования автострахования представлена гипотеза, что продукты автострахования с цифровой поддержкой могут предоставить страховщикам прекрасную возможность увеличить количество точек контакта со своими клиентами и значительно улучшить понимание их потребностей. Исследование проводилось с помощью опроса клиентов из Австрии, Бельгии, Франции, Германии, Ирландии, Италии, Польши, Нидерландов, Испании, Швейцарии и Соединенного Королевства. Рабочими вопросами программы являлись следующие направления: способность перехода респондентов на цифровые страховые продукты, готовность клиентов обмениваться данными, прогнозируемый уровень оттока клиентов в каждой стране. В результате исследования потребители были разделены на 2 возрастные группы: от 18 до 45 лет и старше 45 лет. Затем в каждой группе было произведено распределение на подгруппы в зависимости от желания клиентов принимать новые цифровые технологии в страховании и предоставлять данные страховщику.

3. Полученные с помощью анкетирования данные составили базу для определения заинтересо-

ванности российских потребителей в страховых услугах. Предпринята попытка учета факторов, влияющих на поведение и готовность использовать современные технологии для приобретения страхового полиса (табл. 2).

В ходе анализа полученных данных выделены следующие категории респондентов.

Категория 1 – *Застрахованные*, в том числе:

А – активные клиенты, которые интересуются новыми страховыми продуктами и готовы использовать новые технологии (остаются клиентами компании);

В – вынужденные клиенты, они готовы использовать новые технологии, но страховыми продуктами не интересуются (могут легко поменять страховщика или перестать страховаться);

С – возможные клиенты, интересуются новыми страховыми продуктами, но еще не готовы использовать новые технологии (могут остаться клиентами компании при наличии интересных предложений);

Д – уходящие клиенты, еще не готовы использовать новые технологии и не интересуются новыми страховыми продуктами (могут остаться клиентами компании на прежних условиях);

Таблица 2

Доля желающих использовать мобильные приложения и сайты, %

Вопросы	1. Ваша жизнь или имущество застрахованы на данный момент?	2. Хотите знать о страховании больше?	3. В случае появления возможности оформления ОСАГО на сайте государственных услуг		
			всегда будем пользоваться такой возможностью	лучше предусмотреть возможность такой покупки любой страховой услуги	отношение к страхованию не изменится
Ответы респондентов	Да	да	53	75	20
		нет	47	25	80
		<i>Итого</i>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
	Нет	да	85	100	11
		нет	15	0	89
		<i>Итого</i>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Е – пассивные клиенты, интересуются новыми страховыми продуктами, но при этом не планируют приобретать страховку;

Ф – бывшие клиенты, они еще застрахованы, но не интересуются ни страховыми продуктами, ни новыми сервисами. При отсутствии необходимости в обязательных видах страхования (ОСАГО) не будут приобретать страховку.

Категория 2 – *Незастрахованные*, в том числе:

А – будущие активные клиенты, являются целевой аудиторией для разработки цифровых продуктов и с использованием телематических технологий;

В – будущие вынужденные клиенты, могут быть заинтересованы в удобном онлайн-сервисе для покупки и сопровождения страхования;

С – возможные будущие клиенты, могут стать клиентами компании при наличии интересных предложений;

Д – переходящие клиенты, могут стать таковыми при предложении стандартного пакета услуг;

Е – клиенты-мишени, интересуются новыми страховыми продуктами, и на них необходимо направлять маркетинговые действия для убеждения о необходимости приобретения страховки;

Ф – теневые клиенты, могут стать клиентами при необходимости в обязательных видах страхования.

Выявленные особенности трансформированного поведения потребителей были использованы в виде производных с целью построения матрицы Ансоффа. При этом в качестве старого товара обозначены страховые продукты, которые содержат пакеты услуг по страховой защите от имеющихся и рассчитанных рисков. Под старым рынком принято состояние страхового рынка, на котором привлечение клиентов

происходит через агента, сопровождение договоров – через центры урегулирования убытков. Новым товаром предложено считать страховые продукты, предназначенные для защиты от техногенных и киберрисков, которые предлагаются клиентам. Новый рынок для матрицы обозначен использованием мобильных приложений и сети интернет для привлечения новых клиентов и сопровождения действующих договоров. В процессе построения матрицы было смоделировано поведение потребителей под воздействием новых технологий (рисунок), на основе которого предложены возможные направления развития рынка страховых услуг [10].

В результате проведенного исследования выявлено, что новые технологии, используемые в страховом деле и внедряемые в страховые продукты влияют на поведение потребителей. Они вносят коррективы в существующие процессы взаимодействия участников страхового процесса. Однако на момент проведения исследования выявлено, что субъекты финансово-экономических отношений на российском страховом рынке еще не готовы к кардинальным переменам.

Согласно алгоритму с использованием матрицы Ансоффа, страховым компаниям в условиях современного экономического рынка подойдет стратегия развития страховых продуктов с учетом новых технологий. На этом фоне они лучше узнают своих клиентов, у них появятся возможности наращивать предложения по защите от новых рисков, либо возможен выбор стратегии развития рынка. В этом случае компания может занять нишу на новом цифровом рынке. При этом в ее распоряжении появятся расширяющиеся возможности онлайн-сервисов и мобильных приложений.



Алгоритм выбора стратегии страховой компании

## Литература

1. Зайцева И.А., Торосян А.С. Цифровизация высшего образования и цифровизация человека: перспективы, проблемы, возможные пути решения // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: гуманитарные науки. 2020. № 03-2. С. 86–90.
2. Брызгалов Д.В. Цифровизация конкуренции на страховом рынке // Экономика. Налоги. Право. 2018. Т. 11. № 2. С. 121–128.
3. Opportunities await: How InsurTech is reshaping insurance / Global FinTech Survey/pwc.com/InsurTech 2016. URL: <https://www.pwc.com/sg/en/publications/assets/insurtech-2016.pdf> (дата обращения: 23.08.2020).
4. Архипов А.П. О потребности общества в страховании / Страхование в системе финансовых услуг в России: место, проблемы, трансформация: сб. трудов XVIII Междунар. науч.-практ. конф. (г. Кострома, 7–9 июня 2017 г.). В 2 т. Отв. ред. Е.В. Злобин, Р.Т. Юлдашев. Кострома: Изд-во Костром. гос. ун-та, 2017. Т. 1. С. 15–18. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30700052>.
5. Барабанова Е.И. Теория потребительского поведения: кардиналистский подход к анализу полезности и спроса // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2017. № 5 (99). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29206503>.
6. Белкина Т.А., Колюхова Н.Б., Курочкин С.В. Динамические модели страхования с учетом инвестиций: сингулярные задачи с ограничениями для интегродифференциальных уравнений // Журнал вычислительной математики и математической физики. 2016. Т. 56. № 1. С. 47–98.
7. Лившиц К.И., Бублик Я.С. Вероятность разорения страховой компании при дважды стохастических потоках страховых премий и страховых выплат // Вестник Томского государственного университета. Управление, вычислительная техника и информатика. 2011. № 4. С. 64–73.
8. Data Mining. What it is and it matters? / SAS Institute. URL: [https://www.sas.com/en\\_us/insights/analytics/data-mining.html](https://www.sas.com/en_us/insights/analytics/data-mining.html) (дата обращения: 17.07.2020).
9. Тетин И.А. Моделирование стратегии страховой компании в условиях цикла страховой деятельности / Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2017. № 38. С. 122–136.
10. Козуля И.И. Когда становится тесно в матрице Ансоффа // Маркетинг в России 2016: Справочник НП Гильдия маркетологов. Под общей редакцией И.С. Березина. М.: ООО «Школьная Пресса». 2016. С. 98–103.