

### ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ОГРАНИЧЕНИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ СТРАХОВОГО РЫНКА И НАПРАВЛЕНИЯ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ

**БРЫЗГАЛОВ Денис Викторович**, к.э.н., dbryz@inbox.ru, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия  
SPIN-код: 8115-7537, Author ID: 738262

**ЦЫГАНОВ Александр Андреевич**, д.э.н., профессор, al\_ts@rambler.ru, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН, Москва, Россия  
ORCID: 0000-0001-8572-3248, Scopus ID: 56962746400,  
Web of Science Researcher ID V-6276-2017, SPIN-код: 3435-0871

*В статье анализируются потребительские диспозиции (предпочтения) на российском страховом рынке. Выявлено их влияние на цифровизацию страховой деятельности. Изучены потребительские предпочтения страхователей и их воздействие на цифровизацию бизнес-процессов. Представлены актуальные результаты статистического исследования интернет-канала продаж страховых услуг, а также результаты социологического исследования потребительских предпочтений страхователей. Показано наличие на страховом рынке потребительских диспозиций (предпочтений), препятствующих развитию цифровизации. Выявлены ключевые тенденции цифровизации процедур продаж и их урегулирования по договорам страхования. Сформулированы рекомендации, позволяющие учесть особенности потребительских диспозиций на страховом рынке в процессе цифровизации страховой деятельности.*

*Ключевые слова:* страховая деятельность, потребительские предпочтения, цифровизация, потребительские ограничения.

DOI: 10.47711/0868-6351-194-107-117

**Введение.** Цифровизация за последние годы не только формально, но и фактически охватила все отрасли и сферы жизни, но глубина и ограничения этого процесса со стороны потенциальных потребителей редко появляются в центре внимания и находят количественную оценку. Чаще всего к внедрению цифровых технологий относятся как к инновационному процессу, анализируя при этом спрос со стороны участников рынка и подразумевая, что он должен быть обоснован рациональными объяснениями о неизбежности, направлении и темпах научно-технического прогресса.

Справедливо это и в отношении страхового рынка, на котором цифровизация позволяет не только сократить многие операционные издержки, но и снизить расходы на комиссионные вознаграждения страховым агентам, которые могут достигать до 70-90%<sup>1</sup> собранной страховой премии. Соответственно, интерес и потребность в цифровизации у страховых компаний оправданы экономически, хотя еще далеко не достигли насыщения. Очевидно, что существуют сдерживающие факторы, связанные с потребительским поведением, которые можно измерить, и дать на этой основе прогноз развития цифровизации в страховой отрасли, что может иметь значение для финансовой сферы России в целом.

---

<sup>1</sup> Щедрость страховщика: сколько россияне переплачивают за полисы. URL: <https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=10915502> (дата обращения 10.03.2022).

Наше предположение состоит в том, что спрос на инновации в сфере цифровизации бизнес-процессов страховых компаний ограничен спросом на цифровые услуги со стороны потенциальных страхователей, и это ограничение можно измерить с помощью социологических опросов.

Продажи страховых услуг являются бизнес-процессом, в котором сегодня большинство страховых организаций применяет цифровые технологии. Такой подход начал складываться еще в 1990-е годы, а к началу 2020 г. цифровые технологии и продажи в информационно-коммуникационной среде стали ощутимым и для отдельных страховых компаний преобладающим каналом продаж. Соответственно, и в иностранных, и в российских научных публикациях стали активно рассматриваться нехарактерные для начального периода обзорные статьи и описания механизмов внедрения цифровых технологий, возможные стандарты деятельности [1], перспективы цифровизации деятельности страховщиков [2], влияние этих процессов на развитие страхового рынка в России [3-5], эволюция страховых отношений и самого института страхования [6-8], перспективы для всего мирового страхового рынка [9-11].

С 2010-х годов в публикациях чаще видны практико-ориентированные исследования, посвященные конкретным проблемам эффективной организации бизнес-процессов от общих интернет-технологий (сайты, мобильные приложения, иные программы для продаж через интернет) к прикладным аспектам использования искусственного интеллекта (чат-боты на сайтах, формирование предложений на основе анализа запросов), программ распознавания и защиты документов.

В научных публикациях российских и зарубежных исследователей цифровизация страховой деятельности рассматривается преимущественно с позиций страховщиков, в том числе в аспекте активизации интернет-продаж, использования искусственного интеллекта [12], создания экосистем [13], развития дистанционных онлайн-сервисов в обслуживании клиентов [14], особенно в наиболее массовом сегменте – автостраховании [15]. Вместе с тем есть публикации, касающиеся перспектив развития финансовой грамотности [16] и специфики подготовки специалистов [17] для эффективной реализации цифровизации страховой деятельности – создания проектов финтех в страховых компаниях (Insurtech).

Внимание исследователей постепенно смещается от перспектив цифровизации к экономике процесса, который должен не только приносить прибыль в перспективе, но решать и текущие проблемы страховщика. Соответственно, с конца 2010-х годов появился список вопросов, на которые собственникам страхового бизнеса необходимо ответить перед принятием решения об инвестициях в цифровизацию бизнес-процессов: перспективы и сроки окупаемости, снижение затрат, повышение лояльности клиентов [18], декомпозиция бизнес-процессов, анализ влияния цифровизации на цепочку создания стоимости и саму возможность страхования [19].

**Рынок интернет-страхования в России.** Развитие интернет-продаж на страховом рынке принято характеризовать через премии, собранные по добровольным и обязательным видам страхования через интернет (собственные сайты, мобильные приложения страховщиков). В табл. 1 представлена динамика показателей премий по добровольным и обязательным видам страхования через интернет в 2017-2021 гг., в соответствии с которой можно отметить следующие факты, присутствующие российскому страховому рынку:

- увеличение доли премий через интернет по добровольным и обязательным видам страхования в общем объеме премий с 2,5% в 2017 г. до 10,9% в 2021 г.;
- всплеск прироста премий через интернет-продажи в 2018 г. за счет развития электронного ОСАГО, а в 2021 г. – в связи с ростом добровольных видов страхова-

ния, вызванным целым рядом причин: отложенным спросом 2020 г. в начальный этап пандемии COVID-19, приростом электронного страхования туристов (2018-2019 гг.), комплексным ипотечным страхованием, распространением онлайн-покупок в период пандемии 2020-2021 гг.;

– существенное увеличение доли премий по добровольному страхованию через интернет от общих премий через интернет с 11% в 2017 г. до 51% в 2021 г. (за счет организации посреднических продаж через интернет).

Оценка развития цифровизации продаж путем изучения объема премий через интернет показывает положительную отраслевую динамику, но не позволяет объяснить невысокий уровень доли интернет-продаж: 10,9% всех премий по добровольным и обязательным видам страхования и 16,8% премий по добровольным и обязательным видам страхования с физическими лицами. Этот вопрос требует изучения.

Таблица 1

Динамика премий по добровольным и обязательным видам страхования через интернет в 2017-2021 гг.

Показатель	Страховые премии через интернет				
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.*
Премии по добровольным видам страхования через интернет, млрд. руб.	3,5	5,5	9,0	11,0	100,4
Прирост, %	-	+57	+64	+22	в 9,1 раза
Доля общих премий по добровольным видам, %	0,34	0,45	0,73	0,85	6,4
Премии по добровольным и обязательным видам страхования через интернет, млрд. руб.	32,0	74,7	68,0	72,0	197,5
Прирост, %	-	+133,4	-9	+5,9	+49
Доля общих премий по добровольным и обязательным видам, %	2,5	5,0	4,6	4,7	10,9

\* С 2021 г. Банк России изменил отчетность, показатель премий через интернет включает не только премии через официальные сайты страховщиков (период 2017-2020 гг.), но и премии, собираемые посредниками.

Источник: Банк России, расчеты авторов.

**Конъюнктура цифровизации страхования в России в 2018-2021 гг.** В конъюнктурном исследовании цифровизации деятельности страховых организаций<sup>2</sup>, проведенном в 2018 г., в качестве основных проблем процесса указывались:

- высокая стоимость новых цифровых технологий (50%);
- отсутствие спроса на оцифрованные страховые программы (47%);
- недостаточная адаптация цифровых технологий для страховых услуг (47%).

Как видно из результатов исследования, почти половина страховщиков связывают недостаточную цифровизацию страховой деятельности со страхователями, которые не предъявляют достаточного спроса на программы, где в процессе продаж, сопровождения или урегулирования применяются цифровые технологии.

Вместе с тем, по данным Росстата, в 2019 г. доступ к сети интернет имелся у 77% домашних хозяйств в России, 84,5% россиян используют персональные компьютеры [20]. Наличие доступа в интернет и оборудования для его использования при гипотетическом преимуществе интернет-продаж страховых услуг (технологичность, более низкие издержки, проводимые страховщиками маркетинговые акции) должны были бы способство-

<sup>2</sup> Конъюнктурное исследование «Показатели цифровизации страхового рынка в Российской Федерации», Департамент страхования экономики и социальной сферы, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, 2018 г. Опрос 30 страховщиков, премии которых превысили 80% страхового рынка.

вать активному поглощению интернет-каналом продаж страховых услуг, прежде всего, агентского канала продаж. Однако на страховом рынке этого пока не отмечается.

В отдельных научных публикациях высказывается идея, что цифровизация страховой деятельности, в том числе продаж услуг, является реакцией страховщиков на изменение потребительского поведения клиентов, попыткой повышения потребительской ценности услуг и сохранения клиентоориентированной модели ведения страхового бизнеса.

Для проверки гипотезы о наличии ограничений, обусловленных потребительским поведением страхователей, в том числе на различных этапах оказания страховых услуг (покупка, сопровождение, урегулирование при наступлении страховых случаев), был проведен социологический опрос страхователей, которые приобрели хотя бы один полис в три предшествующие года<sup>3</sup>. Следует отметить, что ограниченность бюджета не позволила провести исследование с выделением особенностей потребительского поведения по регионам, но решение этой задачи предполагается в дальнейших исследованиях.

На этапе покупки программы страхования через интернет может реализовываться вариант, когда клиент осуществляет полный цикл покупки полиса в электронном виде (выбор условий, определение стоимости, оформление заявления, оплата, получение страхового полиса на электронную почту), или вариант частичного электронного страхования, когда человек реализует через интернет отдельные процессы покупки полиса, например, оформление заявления или оплату по договору.

**Результаты исследования потребительского поведения российских страхователей.** В социологическом исследовании было показано, что только 11,6% страхователей реализуют интернет-технологии для заключения договора, причем 7% используют для этого в качестве механизма официальный сайт страховщика, а 4,6% – мобильное приложение.

В табл. 2 приводится распределение клиентов по способам покупки ими полисов в страховых организациях. Необходимо отметить, что доля страхователей, купивших полис через сайт или мобильное приложение (11,6%), примерно соответствует доле премий по договорам с физическими лицами, собранными через интернет (9% по данным Банка России за 9 мес. 2021 г.), что подтверждает адекватность данных социологического опроса (помимо соблюдения требований к репрезентативности выборки).

Таблица 2

Механизмы покупки полиса добровольного страхования  
в страховой организации в 2021 г.

Вариант ответа на вопрос «Каким способом вы купили полис конкретной страховой компании? (выберите один ответ)»	Доля числа респондентов, %
Подъехал в офис страховой компании	36,9
Через страхового агента	23,5
В автосалоне при покупке автомобиля	18,8
В банке при обращении за банковскими услугами	7,8
Воспользовался сайтом страховщика и заказал полис	7,0
Воспользовался мобильным приложением страховщика и заказал полис	4,6
Позвонил в страховую компанию и заказал полис	1,1
Другим способом	0,3

Источник: Департамент страхования и экономики социальной сферы, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, социологическая компания «БиТуби».

<sup>3</sup> Опрос по выборке объемом 1600 чел. Репрезентативность выборки соответствует населению Российской Федерации по полу и возрасту. Респонденты имеют дополнительный обязательный признак – покупка полиса по добровольному страхованию в три года, предшествующие опросу. Ошибка выборки не превышает 4%, степень уверенности 0,99.

Изучение способов оплаты программ страхования показывает, что оплату по ссылке через сайт или мобильное приложение страховщика производят 11,6% страхователей, что соответствует доле клиентов, покупающих полис через интернет. Незначительная часть страхователей (2,8%) осуществляет оплату договоров страхования посредством мобильного приложения банка (банк онлайн). Такая ситуация может объясняться либо отсутствием в страховых организациях возможности использования интернет-оплаты при покупке программы страхования через другие каналы продаж, либо недостаточной осведомленностью людей о проведении такой процедуры (например, страховщик сам осуществляет интернет-оплату через интернет, а страхователь воспринимает способ покупки и оплаты полиса как через агента). То есть, полученные результаты социологического исследования (табл. 3) свидетельствуют о непопулярности среди страхователей неполного электронного страхования по процедуре оплаты договора.

Таблица 3

Механизмы оплаты полисов по добровольному страхованию в 2021 г.

Вариант ответа на вопрос «Каким способом вы оплатили полис конкретной страховой компании? (выберите один ответ)»	Доля числа респондентов, %
Наличными деньгами или по карте в офисе страховой компании	36,8
Наличными деньгами или по карте через страхового агента	22,8
Наличными деньгами или картой в автосалоне	17,5
По ссылке через сайт или мобильное приложение страховщика	11,6
Наличными деньгами или картой в банке	6,2
Через мобильное приложение банка (банк онлайн)	2,8
Другим способом	2,4

Источник: Департамент страхования и экономики социальной сферы, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, социологическая компания «БиТуби».

**Потребительское отношение клиентов к электронному страхованию.** Причины низкой доли интернет-продаж на страховом рынке на фоне наличия доступа в интернет и соответствующего оборудования для его использования могут быть объяснены потребительским отношением клиентов к электронному страхованию. На момент исследования на страховом рынке присутствует существенная часть его участников (64,4% респондентов), которые предпочитают при заключении договора страхования «решать вопросы с живым человеком – в офисе, с агентом или хотя бы по телефону». Только 20,8% респондентов полностью одобряют электронное страхование. Результаты, приведенные в табл. 4, показывают, что доля страхователей, предпочитающих «живое общение», в три раза превышает долю тех, кто выбирает электронный вариант, что позволяет говорить о потребительских диспозициях на рынке как основном факторе, сдерживающем развитие интернет-продаж страховых услуг.

Таблица 4

Потребительское отношение клиентов по добровольному страхованию к электронному варианту

Вариант ответа на вопрос «Как Вы воспринимаете полностью электронное страхование (заключение договора, электронный обмен документами, использование приложения или сайта страховщика при урегулировании страхового случая)? (выберите один ответ)»	Доля числа респондентов, %
Я предпочитаю решать вопросы с живым человеком – в офисе, с агентом или хотя бы по телефону	64,4
Отлично, это современно и удобно	20,8
Хорошо, частично использую, но ключевые вопросы предпочитаю решать лично или по телефону	14,9

Источник: Департамент страхования и экономики социальной сферы, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, социологическая компания «БиТуби».

В то же время совокупная доля людей, положительно (отлично или хорошо) воспринимающих электронное страхование, достигает 35,7% (табл. 4), а доля страхователей, использующих интернет как способ покупки полисов, – 11,6% (см. табл. 2). Такие потребительские диспозиции на рынке даже при высокой доле страхователей, предпочитающих «живое общение», позволяют говорить о высоком (двух-трехкратном) потенциале роста интернет-продаж услуг.

Для понимания возможностей дальнейшего развития интернет-продаж необходимо разобраться в причинах формирования потребительских диспозиций, описанных выше. В качестве первой причины, которая объясняет высокую долю людей, предпочитающих общение с «живым человеком», следует указать «историческую память». Среди страхователей высока доля лиц, которые вели экономически активный образ жизни 15-20 лет назад, когда интернет или отсутствовал, или его технические характеристики не позволяли осуществлять интернет-покупки на российском страховом рынке (до 2010 г.). В этот период сформировался сегмент клиентов, которые для заключения договоров обращаются к страховым агентам или в офис организации. Так, в социологическом исследовании по изучению потребительских моделей от 2005 г.<sup>4</sup> к агентской модели потребительского поведения относятся 34% страхователей. С развитием доступности интернета и технической оснащенности населения, повышением прозрачности страхового рынка данная группа могла бы быть существенно редуцирована, так как агентский канал имеет значительно большие транзакционные издержки по сравнению с интернет-каналом.

Тем не менее, социологическое исследование 2021 г. показывает, что почти 23% граждан «доверяют своему агенту и в условия страхования особо не вчитываются». Другими словами, при прочих равных условиях имеются 23% страхователей, которые не сменяют агентский канал на интернет (за исключением каких-то форс-мажорных обстоятельств, например, возможности покупки полиса только электронно).

Второй причиной, объясняющей высокую долю клиентов, предпочитающих общение с «живым человеком», является низкая степень понятности и прозрачности для них условий (правил) страхования. Более четверти опрошенных (27,6%) считают условия страхования «довольно объемными и непростыми», с которыми «приходится тщательно разбираться» (подробно – в табл. 5). Понятно, что разбираться с «объемными и непростыми условиями» они предпочитают со страховым агентом или работником страховой организации.

Таблица 5

Оценка потребителями прозрачности и понятности условий страхования в 2021 г.

Вариант ответа на вопрос «Условия страхования, с которым вы сталкивались, обычно понятны и прозрачны? (выберите один ответ)»	Доля числа респондентов, %
В целом понятно, но иногда некоторые детали неочевидны, приходится уточнять	32,4
Условия довольно объемные и непростые, приходится тщательно разбираться, это занимает заметное количество времени	27,6
Я доверяю своему агенту (или страховщику) и в условия особо не вчитываюсь	22,8
Нет никаких сложностей, мне легко разобраться и понять условия	17,3

Источник: Департамент страхования и экономики социальной сферы, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, социологическая компания «БиТуби».

<sup>4</sup> Социологическое исследование «Потребительские модели поведения страхователей в 2005 г.: практические рекомендации страховым компаниям по продвижению страховых услуг». ВЦИОМ, АМСКОМ. 2005 г.

Привлечение страховых брокеров для действия от имени страхователей – физических лиц на российском рынке не получило должного распространения. Только 17,3% людей могут легко разобраться и понять условия страхования, что позволяет им совершать покупки программ через интернет.

Получается, что на российском рынке сформировался сегмент страхователей, достигающий половины их общего числа (50,4%), которые не могут выбрать интернет как способ покупки либо в силу «доверия своему агенту», либо по причине «необходимости тщательно разбираться в качестве страховых услуг». Данный сегмент может быть увеличен и за счет части тех, которым «в целом понятно, но иногда некоторые детали неочевидны, приходится уточнять» (32,4% респондентов).

Применительно к процессам урегулирования по договорам страхования цифровизация может реализовываться через организацию подачи заявления о страховом случае и подтверждающих документов через сайт или мобильное приложение организации, через проведение осмотра пострадавшего имущества посредством специальных мобильных приложений, через удаленное получение выплаты и документов по ней. Изучение наиболее распространенного аспекта – подачи документов посредством интернета, показало, что 23,8% респондентов подали документы через сайт страховщика и 6,7% воспользовались для этого мобильным приложением, т.е. 30,5% респондентов использовали механизмы цифровизации в процессе урегулирования страховых случаев (подробно о механизмах обращения в табл. 6).

Таблица 6

Механизмы обращения в страховую организацию при страховом случае в 2021 г.

Вариант ответа на вопрос «Обращались ли вы в страховую компанию за выплатой при наступлении страхового случая? (выберите один ответ)»	Доля числа респондентов, %
Да, подал документы в офисе страховщика	45,3
Да, подал документы через сайт страховщика	23,8
Да, подал документы через курьера страховщика	16,9
Да, подал документы через мобильное приложение страховщика	6,7
Нет, страховой случай наступил, но ущерб был небольшой	7,3
Нет, страховой случай не наступил	0,0

Источник: Департамент страхования и экономики социальной сферы, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, социологическая компания «БиТуби».

Дополнительным доказательством наличия потребительских сегментов, ограничивающих использование технологий цифровизации на страховом рынке, являются ответы страхователей о подходах к решению возникающих вопросов при заключении или исполнении договоров (табл. 7).

Таблица 7

Подходы клиентов к решению вопросов по страхованию в 2021 г.

Вариант ответа на вопрос: «Как Вам удобнее решать вопросы, связанные со страхованием? (выберите один ответ)»	Доля числа респондентов, %
Оформляю договор только лично в офисе страховщика, дальше также предпочитаю решать вопросы лично в офисе или по телефону страховщика, приложение или сайт не использую	47,4
Оформляю договор через агента, он разъяснит все детали и оформит за меня документы	23,9
Привык все вопросы решать дистанционно, через Интернет (приложение, сайт, почта, мессенджеры...)	15,1
Осваиваю дистанционные решения, но пока приходится регулярно обращаться по телефону или лично	12,8
Другое (укажите)	0,9

Источник: Департамент страхования и экономики социальной сферы, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, социологическая компания «БиТуби».

Только 15,1% страхователей заявили о том, что могут (привыкли) все вопросы решать дистанционно, через интернет. Еще 12,8% заявили о том, что осваивают дистанционные решения, но им еще требуется личное общение. Можно допустить, что именно они составляют основу сегмента, который отлично или хорошо относится к электронному страхованию, еще раз подтверждая высокий потенциал потребительского прироста клиентов, использующих интернет в процессе покупки страховых услуг.

\* \* \*

Результаты исследования позволяют сделать следующие выводы:

– на российском страховом рынке цифровые продажи связаны исключительно с типовыми массовыми продуктами, преимущественно – ОСАГО, что показывает существование регулирования рынка со стороны предложения, ограниченного возможностями удаленной оценки риска и опасениями в потенциальном мошенничестве;

– в России сформировались потребительские диспозиции, которые препятствуют цифровизации страховой деятельности, прежде всего, интернет-продаж страховых услуг, несмотря на широкий охват интернетом и наличие технических возможностей для использования интернета у населения. Потребительские диспозиции проявляются в появлении значительного сегмента граждан (почти 2/3 числа страхователей – физических лиц), которые предпочитают при договорах страхования решать вопросы с живым человеком в офисе или хотя бы с агентом по телефону;

– в качестве причин формирования сегмента лиц, решающих вопросы с живым человеком, следует указать «историческую память», то есть наличие страхователей, которые не пользуются интернетом и/или проявляют повышенное доверие своему агенту, вплоть до того, что не изучают условия договора, а также сложность договоров страхования, которые часть клиентов считают объемными и непростыми, и с которыми приходится тщательно разбираться. Сегмент клиентов, которые подвержены действию факторов «исторической памяти» и сложности условий страхования, оценивается, по данным исследования, в 50% от общего числа страхователей;

– использование клиентами интернет-технологий для покупки программ страхования реализуется в виде полного электронного страхования, предусматривающего выбор условий, расчет стоимости, оформление заявления, оплату, получение полиса через сайт или мобильное приложение страховщика. Неполные варианты электронного страхования, в том числе использование интернета для оплаты полисов, приобретенных через другие каналы продаж, не получили достаточного развития. При использовании интернета для приобретения наблюдается увеличение доли людей, которые используют сайты посредников, маркетплейсы и мобильное приложение;

– использование страхователями механизмов цифровизации в процессе урегулирования более чем в два раза превышает применение аналогичных процедур при покупке программ, что может объясняться обязательностью подачи документов через сайт или мобильные приложения в условиях пандемии COVID-19, четкой регламентацией перечня документов и процедур их подачи, что приводит к отсутствию потребности «решать вопросы с живым человеком»;

– анализ потребительских диспозиций позволяет прогнозировать расширение использования интернета как способа покупки программ страхования несмотря на наличие значительного сегмента лиц, предпочитающих «решать вопросы с живым человеком». Доля клиентов, осуществляющих приобретение программ через интернет, оценена в исследовании в 11,6%, а совокупная доля страхователей, положительно (отлично



или хорошо) воспринимающих электронное страхование – в 35,7%, что свидетельствует о возможности двух-трехкратного прироста потребителей в сегменте интернет-покупок.

Принимая во внимание причины, способствующие формированию выявленных потребительских диспозиций на страховом рынке, в качестве мер, направленных на повышение цифровизации бизнес-процессов в страховой отрасли, следует указать:

– информационную стандартизацию услуг, разработку типовой формы предоставления потребителям условий страхования, что будет способствовать повышению прозрачности и понятности программ и, следовательно, способствовать сокращению сегмента клиентов, которые считают условия страхования сложными и требующими разъяснений;

– формирование способа разъяснений условий страхования через внедрение технологий искусственного интеллекта и чат-ботов (программ-роботов);

– при отказе человека от приобретения полиса через «доверенного агента», внедрение цифровизации может осуществляться в процессе взаимодействия страхователя и агента, сбора агентом необходимой информации для заключения договора, проведения предстрахового осмотра имущества, оформления агентом необходимой документации;

– развитие неполного электронного страхования как составного компонента бизнес-процессов продаж через посредников (агенты, кредитные организации, автосалоны и др.);

– развитие и популяризация не только технологий интернет-продаж, но и урегулирования с помощью интернета страховых убытков.

Вышеприведенный анализ потребительских диспозиций, основанный на сравнении сегментов страхователей, осуществляющих приобретение программ через интернет и положительно воспринимающих электронное страхование, позволяет допустить увеличение приобретения услуг в электронном виде в три раза. Если перенести данный прогноз на показатели деятельности страховщиков (в цифрах 2021 г.), то доля интернет-канала в продажах услуг физическим лицам может вырасти в три раза с 9% до 27% (при допущении постоянной премии на одного потребителя). Прирост премий через интернет-канал при таком увеличении доли составит 157 млрд. руб., в основном, за счет агентского канала продаж (агентов-физических лиц и специализированных агентов – юридических лиц).

По агентскому каналу продаж, по данным Банка России за 2021 г., среднее комиссионное вознаграждение составляет 25,8%. Следовательно, прогнозируемое по потребительским диспозициям расширение интернет-канала продаж до 27%, т.е. на 157 млрд. руб. при сохранении стоимости услуг позволит страховым организациям получить дополнительный экономический эффект в размере 40,5 млрд. руб. (25,8% от 157 млрд. руб.).

Необходимо отметить, что прогнозируемое увеличение цифрового канала продаж страховых услуг будет носить постепенный характер, то есть осуществляться на длительном промежутке времени, поскольку нужно учитывать возможное оппортунистическое поведение посредников и инертность страхователей в смене потребительского поведения.

#### *Литература / References*

1. Цыганов А.А. Интернет-страхование в России: первые шаги к введению единых стандартов // Мир электронной коммерции. 2001. № 2. С. 52-54. [Tsyganov A.A. Internet insurance in Russia: the first steps towards the introduction of uniform standards // World of e-commerce. 2001. No. 2. Pp. 52-54. (In Russ.)]
2. Брызгалов Д.В., Грызенкова Ю.В., Цыганов А.А. Перспективы цифровизации страхового дела в России // Финансовый журнал. 2020. Т. 12. № 3. С. 76-90. [Bryzgalov D.V., Gryzenkova Yu.V., Tsyganov A.A. Prospects of digitalization of insurance business in Russia // Financial Journal. 2020. Vol. 12. No. 3. Pp. 76-90. (In Russ.)]

3. Неровня Ю.В., Отришко М.О. Развитие интернет-страхования в России на современном этапе // Финансовые исследования. 2019. № 3 (64). С. 178-184. [Nerovnya Yu.V., Otrishko M.O. The development of Internet insurance in Russia at the present stage // Financial research. 2019. No. 3 (64). Pp. 178-184. (In Russ.)]
4. Румянцева А.В., Румянцева Е.И. Социально-экономические аспекты развития страхового рынка: современные инструменты продвижения // Дискуссия. 2019. Вып. 93. С. 28-36. [Rumyantseva A.V., Rumyantseva E.I. Socio-economic aspects of insurance market development: modern promotion tools // Discussion. 2019. Issue 93. Pp. 28-36. (In Russ.)]
5. Пашикова Е.Н. Тенденции интернет-страхования в условиях цифровизации экономики // Международный научный исследовательский журнал. 2019. № 6-2 (84). С. 14-17. [Pashkova E.N. Trends of Internet insurance in the conditions of digitalization of the economy // International Research Journal. 2019. No. 6-2 (84). Pp. 14-17. (In Russ.)]
6. Котлобовский И.Б., Сириченко Н.В. Как инновационные информационные технологии могут повлиять на эволюцию страховой отрасли // Финансы. 2017. № 9. С. 38-44. [Kotlovovskiy I.B., Kirichenko N.V. How innovative information technologies can affect the evolution of the insurance industry // Finance. 2017. No. 9. Pp. 38-44. (In Russ.)]
7. Щербакоева Н.В., Ильиных Ю.М. Страхование в эпоху цифровых и интернет технологий // Экономика. Профессия. Бизнес. 2019. № 1. С. 83-86. [Shcherbakova N.V., Ilyinykh Yu.M. Insurance in the era of digital and Internet technologies // Economy. Profession. Business. 2019. No. 1. P. 83-86. (In Russ.)]
8. Юлдашев Р.Т., Логвинова И.Л. Страхование в современной России: возможные траектории развития // Страховое дело. 2019. № 6 (315). С. 3-15. [Yuldashev R.T., Logvinova I.L. Insurance in modern Russia: possible development trajectories // Insurance business. 2019. No. 6 (315). Pp. 3-15. (In Russ.)]
9. Хоминич И.П. О факторах и тенденциях развития мирового страхового рынка // В сб.: Архитектура финансов: форсаж-развитие экономики в условиях внешних шоков и внутренних противоречий. Сборник материалов X Юбилейной международной научно-практической конференции / Под науч. ред. И.А. Максимцева, Е.А. Горбашко, В.Г. Шубаевой. 2020. С. 98-103. [Khomnich I.P. On factors and trends in the development of the global insurance market // In the collection: Architecture of Finance: fast and furious-economic development in the conditions of external shocks and internal contradictions. Collection of materials of the X Anniversary International Scientific and Practical Conference / Under the scientific editorship of I.A. Maksimtsev, E.A. Gorbashko, V.G. Shubaeva. 2020. Pp. 98-103. (In Russ.)]
10. Eckert C., Osterrieder K. How digitalization affects insurance companies: overview and use cases of digital technologies. ZVersWiss, 2020. No. 109 (7). Pp. 333-360 (). URL: <https://doi.org/10.1007/s12297-020-00475-9> (последний просмотр 16.01.2022).
11. Bohnert A., Fritzsche A., Gregor S. Digital agendas in the insurance industry: the importance of comprehensive approaches. Geneva Pap. Risk Insur. Issues Pract. 2019. Vol. 44. No. 1. Pp. 1-19.
12. Kelley K.H., Fontaneita L.M., Heintzman M., Pereira N. Artificial intelligence: implications for social inflation and insurance // Risk Manag Insur Rev. 2018. Vol. 21. No. 3. Pp. 373-387.
13. Хужамов Л.Т., Кошкин Д.С. Создание экосистем – направление развития страхования в эпоху цифровизации // Управление риском. 2020. № 2 (94). С. 53-58. [Khuzhatov L.T., Koshkin D.S. Creation of ecosystems – the direction of insurance development in the era of digitalization // Risk management. 2020. No. 2 (94). Pp. 53-58. (In Russ.)]
14. Аксюткина С.В. Трансформация страхования: инновационные продукты и технологии // Экономика, предпринимательство и право. 2020. Т. 10. № 2. С. 395-410. [Aksyutina S.V. Transformation of insurance: innovative products and technologies // Economics, entrepreneurship and law. 2020. Vol. 10. No. 2. Pp. 395-410. (In Russ.)]
15. Gatzert N., Osterrieder K. The future of mobility and its impact on the automobile insurance industry // Risk Manag. Insur. Rev. 2020. Vol. 23. No. 1. Pp. 31-51.
16. Belousova T.A., Gryzenkova Y.V., Kirillova N.V., Vasyakin B.S., Pozharskaya E.L. The financial literacy assessment among students majoring in the field of finance // EurAsian Journal of BioSciences. 2019. Vol. 13. No. 1. Pp. 141-148.
17. Tsyganov A.A., Brovchak S.V., Gorelova Y.A., Krutova L.S. Training Specialists in the Field of Innovative Financial Technologies in Russia // Vysshee Obrazovanie v Rossii. 2022. Vol. 31. No. 2. Pp. 82-93.
18. Catlin T., Hartmann R., Segev I., Tentis R. The making of a digital insurer: the path to enhanced profitability, lower costs and stronger customer loyalty (2015). URL: <http://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/the-making-of-a-digital-insurer> (accessed 12 Aug 2019).
19. Eling M., Lehmann M.: The impact of digitalization on the insurance value chain and the insurability of risks // Geneva Pap. Risk Insur. Issues Pract. 2018. Vol. 43. No. 3. Pp. 359-396.
20. Информационное общество в Российской Федерации. Стат. сб. Федеральная служба государственной статистики. М.: Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики», 2020. [Information Society in the Russian Federation. Stat. sat. Federal State Statistics Service. M.: Nats. research. uni-t «Higher School of Economics», 2020. (In Russ.)]



Статья поступила 18.04.2022. Статья принята к публикации 06.05.2022

**Для цитирования:** Д.В. Брызгалов, А.А. Цыганов. Потребительские ограничения цифровизации страхового рынка и направления их преодоления // Проблемы прогнозирования. 2022. № 5(194). С. 107-117.  
DOI: 10.47711/0868-6351-194-107-117.

## Summary

### CONSUMER LIMITATIONS ON THE DIGITALIZATION OF THE INSURANCE MARKET AND WAYS TO OVERCOME THEM

**D.V. BRYZGALOV**, Cand. Sci. (Econ.), Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

**A.A. TSYGANOV**, Doct. Sci. (Econ.), professor, Financial University under the Government of the Russian Federation; Institute of Economic Forecasting, Russian Academy of Science, Moscow, Russia

**Abstract:** The article analyzes consumer dispositions (preferences) in the Russian insurance market. Their influence on the digitalization of insurance activities has been revealed. The consumer preferences of policyholders and their impact on the digitalization of business processes have been studied. The actual results of a statistical study of the Internet sales channel of insurance services, as well as the results of a sociological study of consumer preferences of policyholders have been presented. The presence of consumer dispositions (preferences) in the insurance market that hinder the development of digitalization has been shown. Key trends in the digitalization of sales procedures and their settlement under insurance contracts have been identified. Recommendations have been formulated to take into account the peculiarities of consumer dispositions in the insurance market in the process of digitalization of insurance activities.

**Keywords:** insurance activity, consumer preferences, digitalization, consumer limitations.

Received 18.04.2022. Accepted 06.05.2022

**For citation:** *D.V. Bryzgalov and A.A. Tsyganov.* Consumer Limitations on the Digitalization of the Insurance Market and Ways to Overcome Them // *Studies on Russian Economic Development.* 2022. Vol. 33. No. 5. Pp. 539-546.

DOI: 10.1134/S1075700722050057.