

Инновационная деятельность страховых организаций: курс развития

Владимир Иванович Хабаров¹, Мария Сергеевна Колбина^{2✉}, Иван Юрьевич Кушелев³

^{1, 3} Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва, Россия

² АО Акрихин, Москва, Россия

¹ vhabarov@synergy.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4223-1822>

² kolbinamary@mail.ru✉, <https://orcid.org/0000-0003-2675-8349>

³ kusheleff@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0850-1873>

Аннотация

Цель. Разработать модель инновационного развития страхования в России на основании глубинного анализа научных работ, опроса страховщиков и рыночной ситуации.

Задачи. Исследовать модели инновационного развития в страховой сфере; выявить проблемы, влияющие на внедрение инноваций в страховом бизнесе; проанализировать каналы приобретения страховых продуктов страхователями и проверить гипотезу предпочтения страхователями цифровых каналов при выборе страховки в зависимости от возраста и пола; определить наиболее популярные виды страховых продуктов среди страхователей; показать перспективные инновационные подходы в страховании в России.

Методология. Исследование проведено с использованием общенаучных и частнонаучных методов, формально-логического подхода, а также анкетирования страхователей.

Результаты. Разработана модель инновационного развития страхования в России на основании глубинного анализа научных работ, опроса страховщиков и рыночной ситуации. Гипотеза о наличии зависимости в выборе каналов страхования по возрасту (поколению) для разных видов страхования выявила зависимость выбора страхового канала только для автострахования. Гипотеза о совместном влиянии пола и поколения на выбор каналов приобретения страховых полисов не подтверждена. Согласно опросу, к самым популярным видам из полисов можно отнести автострахование и страхование для выезда за границу. Обычное страхование остается более популярным среди респондентов, чем цифровое.

Выводы. Выявлена проблема взаимодействия и коммуникаций между страховщиком и страхователем. Цифровое страхование недостаточно развито среди страховщиков в России. Разработанная клиентоориентированная модель даст возможность сформировать долгосрочные взаимоотношения между компаниями и клиентами. Удобные практичные цифровые инструменты позволят создать условия для устойчивого роста компаний и получить важные конкурентные преимущества на рынке.

Ключевые слова: клиентоориентированная модель, цифровое страхование, страховщик, страхователь, цифровизация

Для цитирования: Хабаров В. И., Колбина М. С., Кушелев И. Ю. Инновационная деятельность страховых организаций: курс развития // *Экономика и управление*. 2023. Т. 29. № 2. С. 188–199. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2023-2-188-199>

Innovative activity of insurance organizations: Course of development

Vladimir I. Khabarov¹, Maria S. Kolbina², Ivan Yu. Kushelev³

^{1, 3} Moscow Financial and Industrial University "Synergy", Moscow, Russia

² Akrikhin, Moscow, Russia

¹ vhabarov@synergy.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4223-1822>

² kolbinamary@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2675-8349>

³ kushelev@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0850-1873>

Abstract

Aim. The presented study aims to develop a model for the innovative development of insurance in Russia based on an in-depth analysis of scientific papers, a survey of insurers, and the market situation.

Tasks. The authors examine innovative development models in the insurance sector; identify problems affecting the introduction of innovations in the insurance business; analyze channels through which insurers purchase insurance products; test the hypothesis about insurers giving preference to digital channels when choosing insurance depending on age and gender; identify the most popular types of insurance products among insureds; highlight promising innovative approaches in Russian insurance.

Methods. This study uses general and private scientific methods, a formal logical approach, and survey of insurers.

Results. A model for the innovative development of insurance in Russia is developed based on an in-depth analysis of scientific papers, a survey of insurers, and the market situation. Testing of the hypothesis about the dependence of the choice of insurance channels on age (generation) for different types of insurance indicates that such a dependence exists only for car insurance. The hypothesis about the joint influence of gender and generation on the choice of channels for purchasing insurance policies is not confirmed. According to the survey, the most popular types of policies include car insurance and travel insurance. Conventional insurance remains more popular among respondents than digital insurance.

Conclusions. A problem of interaction and communication between the insurer and the insured is revealed. Digital insurance is not sufficiently developed among Russian insurers. The developed client-oriented model will make it possible to establish long-term relationships between companies and customers. Convenient, functional digital tools will create the prerequisites for the sustainable growth of companies, allowing them to gain important competitive advantages in the market.

Keywords: *customer-oriented model, digital insurance, insurer, insured, digitalization*

For citation: Khabarov V.I., Kolbina M.S., Kushelev I.Yu. Innovative activity of insurance organizations: Course of development. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2023;29(2):188-199. (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2023-2-188-199>

Введение

Страховой бизнес, в прошлом стабильный и предсказуемый, сегодня представляется не таким, каким был ранее. Рост без ущерба для прибыльности является непростой задачей.

Сложная экономическая и геополитическая ситуации оказывают значительное влияние на определенные профили рисков, а клиенты ожидают, что продукты будут созданы специально для них. Между тем технологии продолжают неустанно развиваться, и новые экосистемы игроков на рынке угрожают перевернуть процесс привлечения

клиентов. В результате руководителям отрасли теперь приходится принимать множество агрессивных стратегических решений для достижения успеха. Постепенные изменения, надежду на то, чтобы их избежать, уже нельзя признать жизнеспособными вариантами.

Сложность решения этих проблем усугубляется тем, что их ускорила пандемия коронавирусной инфекции COVID-19. Ожидания клиентов и сотрудников изменились за 18 месяцев больше, чем за предыдущие два десятилетия. Это оказало огромное давление на отрасль, и компаниям пришлось приспосабливаться к быстро изменяющимся

условиям. Цифровая трансформация приобретает все большее значение для страховых компаний, что приводит и к возможностям, и к проблемам. В данном контексте актуальным вопросом становится разработка модели внедрения цифровых инноваций на страховом рынке на основании анализа и опроса страхователей. В процессе настоящего исследования нами обоснована важность целостной клиентоориентированной цифровой стратегии с учетом рыночной ситуации.

Теоретические вопросы управления инновационной деятельностью страховых организаций

Проблемы в управлении инновационными процессами на рынке страховых услуг вызваны многочисленными факторами. В их числе — слабое развитие инфраструктуры страхового рынка, отсутствие стратегических планов развития страхования, ограниченные инвестиционные потоки в данную сферу, нехватка квалифицированных кадров в инновационном сегменте, пессимистические ожидания относительно прогресса мировой экономики в целом [1, с. 444].

Управление инновационной деятельностью страховых организаций должно быть гибким, адаптированным к конкретным региональным условиям страховой деятельности. Выделяют принципиально новые страховые продукты, частично новые и новые с точки зрения систем продаж [2, с. 528]. К новым страховым продуктам относят такие, аналогов которым нет ни в одной стране, которые никем не разработаны (правила страхования, типовая документация, тарифы), и ни один национальный страховщик не имеет лицензии по данному виду страхования. Частично в качестве новых страховых продуктов могут выступать некоторые страховые инновации в отношении объекта страхования и рисков. Новые продукты с точки зрения системы продаж — это продукты, разработанные на основе существующих с учетом новой системы продаж (интернет, банковские учреждения, турфирмы, почтовые отделения и др.). Поскольку разработки страховых компаний не защищены, единственным вариантом обеспечения конкурентных преимуществ компании является мгновенное реагирование на конъюнктуру рынка, требующую гибкости в управлении бизнес-процессами.

Увеличение роли информационных технологий в страховой деятельности требует значительных затрат на развитие ИТ-инфраструктуры. Если раньше цифровой (“digital”) бизнес ассоциировался в основном с использованием электронной коммерции, то сегодня применение социальных сетей, смартфонов и компьютерной техники, специализированных программных пакетов, систем поддержки управленческих решений и автоматизированных систем управления значительно расширяется [3, с. 111].

В научной литературе проблеме инноваций в страховании посвящено множество работ. Среди авторов таких трудов — Д. В. Брызгалов [4, с. 90], С. В. Аксюткина [5, с. 395], А. Б. Якушин [6, с. 25], Б. Николетти [7, р. 65], Н. Е. Саввина [8, с. 74], П. Дессилас и М. Сако [9], Р. Персон [10], Ладо и Майдеу-Оливарес [11, р. 130]. Долгое время понятие инноваций носило технический характер, и, как правило, его использовали при характеристике достижений различных отраслей экономики. Однако с развитием финансового рынка в мире инновационные параметры все чаще применяют при характеристике новых финансовых инструментов, новых взаимосвязей *B2B* (бизнес для бизнеса), *B2P* (бизнес для людей), *B2C* (бизнес для клиента) или организационных структур в компаниях.

Исследование инноваций на рынке страхования в основном относится к цифровизации в автостраховании и внедрению различных страховых продуктов. Прежде всего это вызвано большой долей автострахования в общих продажах, а также связано с проблемой выбора метода анализа инноваций. Количественная оценка инновационной деятельности требует сбора данных о материальном (или нематериальном) эффекте от ее внедрения и стоимости разработки. Как правило, страховые компании не раскрывают такую информацию, особенно в случае отрицательных результатов. В таблице 1 представлены наиболее важные исследования, целью которых стало изучение различных аспектов инноваций на страховом рынке.

Как видно из таблицы 1, основные научные исследования направлены на повышение эффективности работы страховщиков за счет новых бизнес-моделей, внедрения новых страховых услуг и страховых продуктов либо за счет цифровизации услуг и экономии страховщиками материальных и временных ресурсов. Но проблеме вза-

Исследования об инновациях в страховой отрасли
Table 1. Research on innovations in the insurance industry

Авторы	Основные разработки	Объект	Инновации	Методология
Д. В. Брызгалов [4]	Описаны новые производственные технологии в андеррайтинге	Бизнес-модели	В исследовании сформирован бизнес-процесс андеррайтинга в страховой организации	Анкетирование, корреляция
С. В. Аксютин [5]	Внедрение инноваций по каналам продаж, по средствам новых технологий или путем создания новых продуктов	Страховые продукты, бизнес-модели	Трансформация страхового рынка с помощью цифровых инструментов: <i>blockchain</i> (блокчейн), <i>Big Data</i> (больших данных) и интернета вещей	Обзор
А. Б. Якушин [6]	Разработаны и рассчитаны показатели цифровизации страховой деятельности	Продукты, процессы, организации, бизнес-модели	Новые цифровые технологии в соответствии с разными бизнес-процессами	Обзор
Б. Николетти [7]	Цифровое страхование. Бизнес-инновации в посткризисную эпоху	Продукты, процессы, организации, бизнес-модели	Цифровые и технологические инновации для поддержания прибыли страховщиков	Обзор, <i>SWOT</i> -анализ
Н. Е. Саввина [8]	Бизнес-инновации на российском рынке страхования	Продукты, процессы, организации, бизнес-модели	Проанализирован жизненный цикл инновационного страхового продукта на всех стадиях его развития (начальной стадии, стадии реализации проекта и стадии завершения работ по проекту)	Обзор
П. Дессилас, М. Сако [9]	Получение прибыли от инноваций в бизнес-моделях: пример из автострахования по принципу <i>Pay-As-You-Drive</i>	Страхование автомобилей	Бизнес-модель по принципу <i>Pay-As-You-Drive</i>	Обзор
Р. Персон [10]	Создание новой модели на основании анализа пути развития модели инноваций в сфере услуг: на примере страховой отрасли, 1700–1914 гг.	Связь между моделью экономических и промышленных инноваций и циклами инноваций в британской страховой отрасли	Различные виды страхования	Обзор
Ладо и Майдеу-Оливарес [11]	Изучение связи между инновациями и производительностью на страховом рынке Европы и США	Инновационная модель, эффективность инноваций	Инновации повышают производительность и конкурентоспособность компании. При создании новых страховых продуктов менеджеры должны ориентироваться на рынок	Анкета, корреляция

Источник: разработано авторами.

имодействия и коммуникации страховщика и страхователя традиционно уделялось и уделяется очень мало внимания.

Современная страховая компания активно реагирует на тенденции, которые наблюдаются в конкурентной среде, ориентирует-

ся на потенциальных клиентов, формируя у них соответствующие потребности и стимулы. Но сегодня практически перед каждой страховой компанией возникает задача своевременно инициировать инновационные процессы и управлять ими, поскольку, наряду с проблемами конкурентоспособности, возникает проблема выживания на рынке. Именно инновационное развитие страховой деятельности в России и мире происходит под влиянием процессов глобализации, расширения и все большего использования информационных технологий, а также виртуализации экономических отношений. Поэтому важной задачей развития инноваций в страховом бизнесе является применение клиентоориентированного подхода, при котором предложения страховщиков максимально удовлетворяют потребности страхователей [5].

Формирование экосистем позволяет клиентам получить комплекс взаимосвязанных услуг одновременно. Чаще всего такие экосистемы предоставляют услуги, связанные с туризмом, здравоохранением и недвижимостью. К тому же страховые компании являются основными в данной цепочке. Неслучайно существует мнение о том, что «экосистема — это организация взаимосвязей между различными участниками рынка, нацеленная на удовлетворение потребностей клиентов и решение множественных проблем благодаря взаимодействию всех участников друг с другом» [12].

Один из ярких примеров — успешная страховая компания *Ping An*. Цифровая экосистема здравоохранения *Ping An* предоставляет клиентам медицинские консультации и выписывает рецепты. В Китае это — существенные особенности, так как людям не всегда легко записаться на прием к врачу в условиях переполненных клиник и длительного ожидания. Пользователи входят в приложение *Ping An* под названием *The Good Doctor* и указывают свои симптомы в диалоговом окне. Система предлагает врачей, указывая их имя, квалификацию, многолетний опыт и т. д. Врач консультирует бесплатно первые 15 минут, далее за продолжение беседы необходимо доплачивать. Виртуальный прием завершают выдачей электронного рецепта, заказом анализов и назначением последующей консультации [13].

Задача страховых компаний — реагировать на своевременное появление и раз-

витие новых экосистем, четко определить место, которое компания будет занимать в такой системе. Во многих странах пока экосистемы на страховом рынке недостаточно развиты. С помощью маркетплейсов, как ожидается, можно значительно снизить затраты и барьеры для выхода на рынок, повысить конкуренцию и эластичность спроса на услуги финансового учреждения. Эти платформы могут постепенно превратиться в национальную экосистему финансовых услуг, как видно на примере зарубежных проектов [12].

Результаты исследования

По данным Банка России [14], основные показатели страхового рынка продемонстрировали максимальные значения в 2021 г. Рост рынка составил 15,7 %. В 2021 г. совокупные активы страховых компаний выросли на 20 %, а страховые премии достигли 1,43 % от валового внутреннего продукта (ВВП). Среднегодовой темп роста страховых премий в 2016–2020 гг. составил 7,8 %. По сравнению с другими странами, страховая премия в России является относительно низкой: примерно в четыре с половиной раза меньше, чем в среднем в мире. В 2016 г. на страховые услуги приходилось 6,6 % мирового ВВП. В развитых странах средняя надбавка к ВВП по коэффициенту превышает 8 %, а в развивающихся странах составляет около 3 % [15].

В 2021 г. прибыль страховщиков в России увеличилась в полтора раза и составила 204,1 млрд руб. (при среднегодовом курсе 62,691 долл./руб. это равно 3,24 млрд долл. США). Рентабельность собственного капитала (*ROE*) за последние два с половиной года — 31,2 %. Самый большой взнос внесен по ОСАГО (страхование ОСАГО) на страховые взносы, автострахование, страхование от несчастных случаев и болезней, страхование жизни. Ожидается, что процесс цифровой трансформации пойдет по примеру банковского сектора, успешно применяющего цифровые технологии. Российский союз страховщиков прогнозирует рост премий, полученных через интернет, на 10 % в 2023 г. и развитие других видов онлайн-страхования, помимо ОСАГО, как видно из таблицы 2.

Наибольший рост страховых премий ожидается за счет расширения онлайн-каналов продаж почти в семь раз [15]. По итогам

Таблица 2

Прирост электронного страхования в первом квартале 2021 г. — первом квартале 2022 г., % [15]

Table 2. Increment of digital insurance from the first quarter of 2021 to the first quarter of 2022, % [15]

Страховая премия по договорам, заключенным через сеть Интернет, в том числе:	15,4
страховые взносы по договорам ОСАГО, заключенным через интернет	12,5
доля страховых премий по договорам, заключенным через интернет, общая сумма страховых взносов	0,5

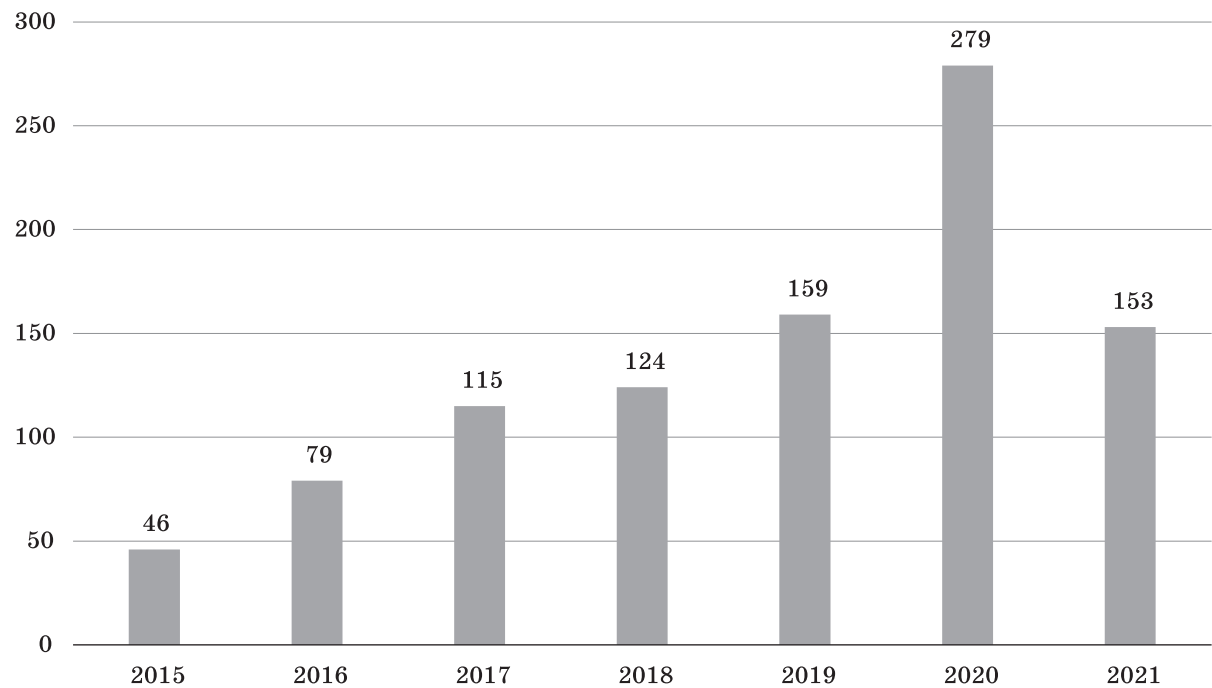


Рис. 1. Количество *InsurTech*, основанных в мире с 2015 по 2021 г. [13].

Fig. 1. *InsurTech* implemented in the world from 2015 to 2021 [13].

2021 г. наблюдаются изменения в каналах приобретения страховых продуктов. Рост продаж через интернет стал особенно заметным, что свидетельствует о развитии цифровых услуг для страховых компаний и кредитных организаций.

Сегодня наиболее цифровизированным сегментом страхового рынка в России выступает рынок ОСАГО-полисов, на долю которого приходится 92,7 % премий, собранных через сеть Интернет в 2021 г. Процесс поддерживается Российским союзом автостраховщиков, который является оператором единой базы транспортных средств, застрахованных по ОСАГО, а также оператором многофункционального приложения для ускоренной регистрации дорожных происшествий.

InsurTech — новые проекты, новые компании (стартапы цифрового страхования) или новые технологии, разработанные для повышения эффективности деятельности страховых компаний и страховой отрасли

в целом. Страховые компании используют такие технологии, как большие данные, искусственный интеллект, носимые устройства для потребителей и приложения для смартфонов, чтобы изменить способ ведения бизнеса. Компании *B2C InsurTech* поставляют продукты конечному потребителю, который может быть как индивидуальным, так и бизнес-клиентом. *B2B InsurTech* обслуживает действующих лиц, предоставляя новые способы решения традиционных операций. На современном этапе существует потребность в повышении операционной эффективности и более ориентированных на клиента решениях [16]. В качестве обоснования данного положения можно привести тот факт, что число компаний *InsurTech* продолжает расти с течением времени, и это повышает конкурентность на рынке, требует борьбы за клиентов и клиентоориентированности, как показано на рисунке 1.

Значим тот факт, что глобальные инвестиции в *InsurTech* более чем утроились

Таблица 3

Топ-5 сфер занятости клиентов страхового бизнеса (по итогам проведенного опроса), %
 Table 3. Top 5 sectors of employment of insurance clients (according to the results of the survey), %

Государственная и муниципальная служба	18,4
ИТ и коммуникации	17,5
Экономика, торговля	14,6
Наука, образование, культура	9,7
Финансы, бухгалтерия	4,9

в 2020 г., что свидетельствует о существенном изменении масштабов и страховой отрасли [17]. Однако в 2021 г. инвестиции упали, скорее всего, в результате пандемии. Исследование *Accenture* говорит о том, что почти половина общих глобальных инвестиций в *InsurTech* приходится на инвестиции в стартапы, функционирующие на основе технологий искусственного интеллекта (AI) и интернета вещей (IoT) [18; 19]. Эти технологии оказались главными участниками роста идей *InsurTech* и новых бизнес-моделей. *InsurTech* присутствуют в мире повсюду. Однако некоторые рынки стали лучшей почвой для их развития и роста. Большинство *InsurTech* находятся в Соединенных Штатах, Канаде, Австралии, Китае, Индии и Западной Европе. Кроме того, к регионам, отстающим в этом аспекте, отнесены Латинская Америка, остальная часть Европы, Россия и некоторые части Африки и Азии [20].

Наряду с преимуществами, связанными с развитием страхования и автоматизацией, цифровая трансформация несет с собой новые виды рисков (киберриски): утечки данных, прерывания деятельности и т. д. Все чаще банки обращаются к страховым компаниям, чтобы защитить свой капитал от операционных рисков, включая кибератаки и мошенничество сотрудников. По данным страховых агентств, они смогут помочь кредиторам в виде дополнительного уровня экспертизы по их части.

Ожидания бизнеса от цифровой трансформации одинаковы для всех отраслей и подразумевают улучшение клиентского опыта (управление опытом). Качество обслуживания клиентов — еще один не менее значимый фактор. Клиенты ищут удобные каналы взаимодействия, быстрое и качественное удовлетворение потребностей, а также оперативную помощь при наступлении страхового случая и создании системы предотвращения повреждений. В страховании, как и в любом бизнесе, необходимо

знать потребности клиентов, их отношение к предлагаемым услугам. С этой целью проведено исследование об оценке необходимости цифровой страховки среди российских пользователей.

В контексте этого исследования нами размещена анкета на платформе *Google-документов*. Нами протестировано, какие из каналов получения услуг страхования наиболее удобны. Мы получили и проанализировали ответы 70 женщин и 40 мужчин. Средний возраст респондентов составил 37 лет, минимальный возраст — 18 лет, а максимальный — 75 лет. По итогам анализа сферы деятельности респондентов составлен топ-5 сфер деятельности, как видно из таблицы 3. В соответствии со сферами деятельности респонденты должны были знать интернет. Из этого следует, что можно ожидать лояльного отношения указанной части населения к цифровой страховке.

Наше исследование позволило проверить гипотезу предпочтения при выборе страховки, каналов в зависимости от возраста и пола. Все ответы разделены с учетом теории поколений: поколение 1 (33–56 лет), поколение 2 (16–32 года) и поколение 3 (> 56 лет). В среднем, по данным опроса, 28 % полисов приобретены на сайте и в мобильном приложении компании, 26 % — через посредников, 46 % — в офисе. Между тем в 2014 г. 50 % полисов в Великобритании приобретены в формате онлайн [12].

Для проверки гипотезы о наличии зависимости в выборе каналов страхования по возрасту (поколению) использованы таблицы сопряженности. Тест χ^2 (Хи-квадрат) не дал существенных отличий. Проверка этой гипотезы для разных видов страхования выявила зависимость выбора страхового канала только для автострахования. Гипотеза о совместном влиянии пола и поколения на выбор каналов приобретения страховых полисов не подтверждена. Согласно опросу, самые популярные виды из полисов — автострахование и страхование

**Предпочтения потребителей при выборе канала приобретения страхового полиса
(по итогам проведенного опроса), %**

Table 4. Consumer preferences when choosing an insurance policy purchase channel
(according to the results of the survey), %

	Страхование машины	Страхование недвижимости	Страховка для тех, кто путешествует за рубежом	Страхование ипотечного кредита	Страхование здоровья
Всего	58	28	48	32	15
В офисе	30	17	14	20	8
Через посредника	15	8	11	8	5
Веб-сайт	11	2	17	3	2
Приложение для смартфона	2	1	6	1	0

для выезда за границу. Последнее является обязательным для получения визы. Обычное страхование, как и ожидалось, остается более популярным среди респондентов, чем цифровое. Однако в случае с автомобилем для выезда за границу немалое значение имеет страхование по полисам, приобретенным на сайте страховой компании, что отражено в таблице 4.

Офис и веб-сайт — наиболее предпочтительные каналы для покупки страховых продуктов. Покупка полиса на сайте компании оказалась более эффективной для респондентов с точки зрения удобства и скорости оформления полиса, а также применения персональных скидок. Многие респонденты указали на низкую вероятность совершения ошибок на сайте. Услуги посредников и использования мобильного приложения наименее предпочтительны. Самая эффективная цифровая страховка находит отражение в предложении персональных скидок и индивидуальных предложений, что доказывает перспективность индивидуализации в цифровой экономике и свидетельствует о том, что страховым компаниям целесообразно уделять больше внимания мобильным приложениям и клиентским сервисам.

Только около 20 % респондентов использовали такие цифровые сервисы, как информация о продуктах компании, услуги в личном кабинете, онлайн-оплата. Урегулирование страхового случая реализуется лишь на 10 %. Респонденты положительно оценивают качество страховых услуг. Однако цифровые сервисы компании используются недостаточно, перечень сервисов в личном кабинете ограничен основными: хранение страховых полисов, отслеживание сроков полисов, отслеживание индивиду-

альных скидок. Каковы ожидания респондентов от цифрового страхования? Результаты показали, что потребители считают интерфейс сайта страховой компании самым удобным и необходимым при оказании страховых услуг в сети Интернет. Это указывает и на тот факт, что российские клиенты пока не являются активными потребителями услуг цифрового страхования. Потребители в большей степени заинтересованы в скидках и функциях кешбэка, они готовы легко переключаться на другие предложения различных игроков на рынке, если цена будет более интересна.

Анализ требований респондентов к страховым услугам в интернете говорит о том, что потребители нацелены на поиск информации в удобном формате, наиболее значимы персональные предложения и услуги мгновенных платежей. Таким образом, современные тенденции в цифровом страховании в России пока не предполагают полного цикла услуг, с возможностью построения долгосрочных отношений между страховщиком и страхователем, для настройки страховых услуг с высокой точностью в соответствии с предпочтениями и потребностями потребителя.

Вместе с тем клиентские настройки и индивидуализация страховых услуг не только на сайте, но и в мобильном приложении, это — одна из самых перспективных возможностей, предлагаемых цифровой экономикой. В рамках цифрового страхования необходимо включать в перечень услуг страховых компаний индивидуальные предложения и скидки, кешбэк и бонусы за электронное создание заявок, а также удобный интерфейс сайта и мобильного приложения. Не менее важными можно



Рис. 2. Клиентоориентированная модель инновационного развития страхования в России
 Fig. 2. Customer-oriented model of innovative development of insurance in Russia

Источник: составлено авторами.

считать наличие бонусов в случае ведения здорового образа жизни, распространение специальных уведомлений и рекомендаций, автоматическое отслеживание показателей и страховых индексов.

По нашему мнению, инновации в страховом секторе в первую очередь целесообразно направить на повышение удовлетворения потребностей страхователей. К примеру, можно сократить сроки предоставления услуги, повысить доверие потребителя, уменьшить общие затраты на ее получение, увеличить ее качество и т. д. Именно поэтому первоочередным считаем налаживание качественной и долгосрочной коммуникации страхователя со страховщиком по средствам различных инновационных клиентских сервисов и мобильных приложений, построение механизма внедрения новых страховых продуктов и модернизацию существующих на рынке страховых услуг.

Представленная информация позволяет определить вектор развития инноваций страхования в России в дальнейшем и показывает важность клиентоориентированного подхода, развития клиентских сервисов для удержания клиентов, создания финансовой устойчивости бизнеса и увеличения прибыли с учетом поведения и удовлетворенности страхователей, как показано на рисунке 2.

При планировании инноваций страховым компаниям важно обращать внимание и на инновационное развитие страхового продукта, и на инновации страховых услуг [21].

Заключение

При построении модели инновационного развития желательно ориентироваться не только на развитие и выгоды для страховщика, но и использовать клиентоориентированный подход. Целесообразно делать

акцент на внедрении новых клиентских сервисов и программ, которые позволят персонифицировать подход к клиентам, выделиться из общего кластера страховщиков, удержать и расширить пул клиентов.

Выводы

1. При планировании цифровизации и построении модели инновационного развития важен клиентоориентированный подход с акцентом на внедрении новых клиентских сервисов и программ, для решения проблем взаимодействия и налаживания коммуникаций страховщика и страхователя.

2. *InsurTech* обладает огромным потенциалом и может обеспечить преимущества для страховой отрасли в странах с недо-

статочным уровнем развития *InsurTech*: Латинской Америке, России и некоторых частях Европы, Африки и Азии.

3. Развитие *InsurTech* в компаниях требует специальной подготовки и оценки рисков на этапе планирования и внедрения цифровых проектов: важна подготовка IT-специалистов и юристов, поскольку очевидны риски кибератак, а также существуют проблемы на законодательном уровне с точки зрения государственного регулирования.

4. К главным инструментам цифровизации в мировой страховой отрасли можно отнести цифровые платформы и мобильные приложения, интернет вещей, большие данные и аналитику данных, машинное обучение и искусственный интеллект.

Список источников

1. Жилкина А. Н. Страхование как объект управления инновационным развитием // Проблемы современной экономики. 2012. № 1. С. 444–446.
2. Фомичев А. А. Страховые услуги в системе финансовых услуг // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1-1. С. 664.
3. Цыганов А. А., Брызгалов Д. В. Цифровизация страхового рынка: задачи, проблемы и перспективы // Экономика. Налоги. Право. 2018. Т. 11. № 2. С. 111–120. DOI: 10.26794/1999-849X-2018-11-2-111-120
4. Брызгалов Д. В. Цифровизация андеррайтинга на российском страховом рынке // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2020. № 2. С. 90–102. DOI: 10.24411/2071-6435-2020-10015
5. Аксюткина С. В. Трансформация страхования: инновационные продукты и технологии // Экономика, предпринимательство и право. 2020. Т. 10. № 2. С. 395–410.
6. Якушин А. Б. Страховая телематика и ее роль в развитии рынка добровольного страхования Российской Федерации // Страховое дело. 2016. № 5 (278). С. 25–29.
7. Nicoletti B. Digital insurance: Business innovation in the post-crisis era. London: Palgrave Macmillan, 2016. 328 p. (Palgrave studies in financial services technology).
8. Саввина Н. Е. Инновации в российском страховании: мода или необходимость? // Вестник Финансового университета. 2014. № 6 (84). С. 74–83.
9. Desyllas P., Sako M. Profiting from business model innovation: Evidence from Pay-As-You-Drive auto Insurance // Research Policy. 2013. Vol. 42. No. 1. P. 101–116. DOI: 10.1016/j.respol.2012.05.008
10. Pearson R. Towards an Historical Model of Services Innovation: The Case of the Insurance Industry, 1700–1914 // The Economic History Review. 1997. Vol. 50. No. 2. P. 235–256. DOI: 10.1111/1468-0289.00053
11. Lado N., Maydeu-Olivares A. Exploring the Link between Market Orientation and Innovation in the European and US Insurance Markets // International Marketing Review. 2001. Vol. 18. No. 2. P. 130–145. DOI: 10.1108/02651330110389972
12. Quick J. Top Insurance Industry Issues 2021: Confronting a changing world // PwC. 2021. May 10. URL: <https://www.pwc.com/us/en/industries/financial-services/library/insurance-confronting-changing-world.html> (дата обращения: 12.01.2023).
13. Ping An Insurance (Group) Company of China, Ltd. Finance + Ecosystem // Ping An. 2022. URL: https://group.pingan.com/about_us/our_businesses.html (дата обращения: 20.12.2022).
14. Страховой рынок: основные итоги 2018 г. // Банк России. 2019. 4 апреля. URL: <https://cbr.ru/Press/event/?id=2540> (дата обращения: 15.01.2023).
15. Strategy for Insurance in Russia for 2019–2021. Russian Union of Insurers, 2018 // Russian national reinsurance company Homepage. URL: <https://www.statista.com/topics/6424/insurance-market-in-russia/#topicOverview> (дата обращения: 14.01.2023).
16. Adamova M., Boudet J., Kalaoui H., Segev I. How traditional insurance carriers can disrupt through personalized marketing. Washington, DC: McKinsey & Company, 2018. 8 p. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Financial%20Services/Our%20>

- Insights/How%20traditional%20insurance%20carriers%20can%20disrupt%20through%20personalized%20marketing/How-traditional-insurance-carriers-can-disrupt-through-personalized-marketing-final.pdf (дата обращения: 17.01.2023).
17. Huang J. China's online health platforms see spike in usage amid coronavirus outbreak // S&P Global. 2020. February 24. URL: <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/latest-news-headlines/china-s-online-health-platforms-see-spike-in-usage-amid-corona-virus-outbreak-57189378> (дата обращения: 17.01.2023).
 18. InsurTech 3.0 // InsurTech Homepage. URL: <http://insurtech-lab.ru> (дата обращения: 17.01.2023).
 19. Жабинець О. Й. Захист інформації та інформаційна безпека страхових компаній // Економічний часопис-XXI. 2014. № 7-8-2. С. 32–35.
 20. Yiu E. Technology turbocharges China's access to health insurance amid coronavirus pandemic — for the price of a Starbucks coffee // South China Morning Post. 2020. April 4. URL: <https://www.scmp.com/business/china-business/article/3078273/technology-turbocharges-chinas-access-health-insurance-amid> (дата обращения: 17.01.2023).
 21. Колбина М. С., Кушелев И. Ю. Инновации в страховании в России: от теории к практике // Актуальные вопросы современных научных исследований: сборник ст. Междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. Г. Ю. Гуляев. Пенза: Наука и Просвещение, 2022. С. 150–155.

References

1. Zhilkina A.N. Insurance as an object of investment development management. *Problemy sovremennoi ekonomiki* = Problems of Modern Economics. 2012;(1):444-446. (In Russ.).
2. Fomichev A.A. Insurance services in the system of financial services. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya* = Modern Problems of Science and Education. 2015;(1-1):664. (In Russ.).
3. Tsyganov A.A., Bryzgalov D.V. Digitalization of the insurance market: Tasks, problems and prospects. *Ekonomika. Nalogi. Pravo* = Economics, Taxes & Law. 2018;11(2):111-120. (In Russ.). DOI: 10.26794/1999-849X-2018-11-2-111-120
4. Bryzgalov D.V. Digitalization of underwriting in the Russian insurance market. *ETAP: ekonomicheskaya teoriya, analiz, praktika* = ETAP: Economic Theory, Analysis, and Practice. 2020;(2):90-102. (In Russ.). DOI: 10.24411/2071-6435-2020-10015
5. Aksyutina S.V. Insurance transformation: Innovative products and technologies. *Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo* = Journal of Economics, Entrepreneurship and Law. 2020; 10(2):395-410. (In Russ.).
6. Yakushin A.B. Insurance telematics and its role in the development of voluntary insurance in the Russian Federation. *Strakhovoe delo* = Insurance Business. 2016;(5):25-29. (In Russ.).
7. Nicoletti B. Digital insurance: Business innovation in the post-crisis era. London: Palgrave Macmillan; 2016. 328 p. (Palgrave Studies in Financial Services Technology).
8. Savvina N. Russian innovation business: Innovation is a buzzword or a competitive necessity? *Vestnik Finansovogo universiteta* = Bulletin of the Financial University. 2014;(6):74-83. (In Russ.).
9. Desyllas P., Sako M. Profiting from business model innovation: Evidence from pay-as-you-drive auto insurance. *Research Policy*. 2013;42(1):101-116. DOI: 10.1016/j.respol.2012.05.008
10. Pearson R. Towards an historical model of services innovation: The case of the insurance industry, 1700-1914. *The Economic History Review*. 1997;50(2):235-256. DOI: 10.1111/1468-0289.00053
11. Lado N., Maydeu-Olivares A. Exploring the link between market orientation and innovation in the European and US insurance markets. *International Marketing Review*. 2001;18(2):130-145. DOI: 10.1108/02651330110389972
12. Quick J. Top insurance industry issues 2021: Confronting a changing world. PwC. May 10, 2021. URL: <https://www.pwc.com/us/en/industries/financial-services/library/insurance-confronting-changing-world.html> (accessed on 12.01.2023).
13. Ping An Insurance (Group) Company of China, Ltd. Finance+Ecosystem. Ping An. 2022. URL: https://group.pingan.com/about_us/our_businesses.html (accessed on 20.12.2022).
14. Insurance market: Main results of 2018. Bank of Russia. Apr. 04, 2019. URL: <https://cbr.ru/Press/event/?id=2540> (accessed on 15.01.2023). (In Russ.).
15. Strategy for insurance in Russia for 2019-2021. Russian Union of Insurers, 2018. Russian National Reinsurance Company Homepage. URL: <https://www.statista.com/topics/6424/insurance-market-in-russia/#topicOverview> (accessed on 14.01.2023).
16. Adamova M., Boudet J., Kalaoui H., Segev I. How traditional insurance carriers can disrupt through personalized marketing. Washington, DC: McKinsey & Company; 2018. 8 p. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Financial%20Services/Our%20Insights/How%20traditional%20insurance%20carriers%20can%20disrupt%20through%20personalized%20marketing/How-traditional-insurance-carriers-can-disrupt-through-personalized-marketing-final.pdf> (дата обращения: 17.01.2023).

- personalized%20marketing/How-traditional-insurance-carriers-can-disrupt-through-personalized-marketing-final.pdf (accessed on 17.01.2023).
17. Huang J. China's online health platforms see spike in usage amid coronavirus outbreak. S&P Global. Feb. 24, 2020. URL: <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/latest-news-headlines/china-s-online-health-platforms-see-spike-in-usage-amid-corona-virus-outbreak-57189378> (accessed on 17.01.2023).
18. InsurTech 3.0. InsurTech Homepage. URL: <http://insurtech-lab.ru> (accessed on 17.01.2023). (In Russ.).
19. Zhabynets O. Data protection and information security of insurance companies. Ekonomichnii chasopis-XXI = Economic Annals-XXI. 2014;(7-8-2):32-35. (In Ukrain.).
20. Yiu E. Technology turbocharges China's access to health insurance amid coronavirus pandemic – for the price of a Starbucks coffee. South China Morning Post. Apr. 04, 2020. URL: <https://www.scmp.com/business/china-business/article/3078273/technology-turbocharges-chinas-access-health-insurance-amid> (accessed on 17.01.2023).
21. Kolbina M.S., Kushelev I.Yu. Innovations in insurance in Russia: From theory to practice. In: Topical issues of modern scientific research. Proc. Int. sci.-pract. conf. Penza: Nauka i Prosveshchenie; 2022:150-155. (In Russ.).

Сведения об авторах

Владимир Иванович Хабаров

доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры организационного
менеджмента, почетный работник высшего
профессионального образования РФ, почетный
деятель науки и техники города Москвы
Московский финансово-промышленный
университет «Синергия»
125190, Москва, Ленинградский пр.,
д. 80Е

Мария Сергеевна Колбина

кандидат медицинских наук, медицинский
менеджер
АО Акрихин
111399, Москва, Мартеновская ул., д. 6, корп. 3,
офис 47

Иван Юрьевич Кушелев

аспирант кафедры организационного
менеджмента
Московский финансово-промышленный
университет «Синергия»
125190, Москва, Ленинградский пр.,
д. 80Е

Поступила в редакцию 20.01.2023
Прошла рецензирование 13.02.2023
Подписана в печать 28.02.2023

Information about Authors

Vladimir I. Khabarov

D.Sc. in Economics, Professor, Professor
at the Department of Organizational Management,
Honorary Worker of Higher Professional Education
of the Russian Federation, Honorary Worker
of Science and Technology of Moscow
Moscow Financial and Industrial University
"Synergy"
80 Leningradskiy Ave., bldg. E, Moscow 125190,
Russia

Maria S. Kolbina

PhD in Medicine, medical manager

Akrikhin

6 Martenovskaya St., bldg. 3, office 47, Moscow
111399, Russia

Ivan Yu. Kushelev

postgraduate student at the Department
of Organizational Management
Moscow Financial and Industrial University
"Synergy"
80 Leningradskiy Ave., bldg. E, Moscow 125190,
Russia

Received 20.01.2023
Revised 13.02.2023
Accepted 28.02.2023

Конфликт интересов: авторы декларируют отсутствие конфликта интересов,
связанных с публикацией данной статьи.

Conflict of interest: the authors declare no conflict of interest
related to the publication of this article.