



DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2021.3.8>

UDC 368.1
LBC 65.271



Submitted: 07.06.2021
Accepted: 21.06.2021

**MODERN PROBLEMS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT
OF THE INSURANCE MARKET IN THE RUSSIAN FEDERATION**

Elena G. Gushchina

Volgograd State Technical University, Volgograd, Russian Federation

Valeria S. Vinogradova

Volgograd State Technical University, Volgograd, Russian Federation

Abstract. The role of insurance in a person's life is undoubtedly great because it serves as the most effective tool in case of loss of property, health problems, business protection, etc. The purpose of the article is to assess the current state of the insurance market in Russia and identify problems that arise during its functioning. The research methodology consists in summarizing and comparing data characterizing various components of the insurance market. The article analyzes the current state of the insurance market in Russia with a falling number of insurers by more than 20 % over the past 3 years, the share of top insurers continues to grow every year, over the past 3 years the growth has amounted to 12 %. Calculations that indicate a change in the level of concentration in the insurance market of the Russian Federation have been made. Based on the results of the analysis, it was concluded that there is monopolistic competition in the market. The main factors influencing the level of competition in the market under consideration, namely, barriers to entry into the industry and their impact, were studied. Due to the relevance of the research, the analysis of the impact the pandemic has on the Russian insurance market was carried out and the prospects for the development of the market were considered. Identifying the weaknesses of insurers made it possible to determine the priority areas for further development: intensive digital transformation of business, marketing, advertising.

Key words: market leader, promotion, rating, insurance, insurance market, insurer, insurance premiums, social marketing.

Citation. Gushchina E.G., Vinogradova V.S. Modern Problems and Prospects for the Development of the Insurance Market in the Russian Federation. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika* [Journal of Volgograd State University. Economics], 2021, vol. 23, no. 3, pp. 84-95. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2021.3.8>

УДК 368.1
ББК 65.271

Дата поступления статьи: 07.06.2021
Дата принятия статьи: 21.06.2021

**СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
РЫНКА СТРАХОВЫХ УСЛУГ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Елена Геннадьевна Гущина

Волгоградский государственный технический университет, г. Волгоград, Российская Федерация

Валерия Сергеевна Виноградова

Волгоградский государственный технический университет, г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. Роль страхования в жизни человека, безусловно, велика, ведь оно служит наиболее эффективным способом защиты в случае утраты имущества, проблем со здоровьем, инструментом обеспечения безопасности бизнеса и т. д. Цель статьи заключается в оценке современного состояния рынка страховых услуг в России и выявлении проблем, возникающих при его функционировании. Методология исследования состоит в обобщении и сопоставлении данных, характеризующих различные составляющие рынка страховых услуг. В статье проанализировано текущее состояние рынка страховых услуг в России: при падающем количестве страховщиков более чем на 20 % за последние 3 года доля топовых страховщиков продолжает расти, составив за этот период 12 %. Были произведены расчеты, свидетельствующие об изменении уровня концентрации участников на страховом рынке Российской Федерации. По результатам анализа был сделан вывод о наличии на рынке монополистической конкуренции. Изучены основные факторы, оказывающие воздействие на уровень конкуренции на рассматриваемом рынке, а именно барьеры входа в отрасль и их влияние. В силу актуальности проблемы исследования был проведен анализ влияния пандемии на российский страховой рынок. Выявление слабых мест страховщиков позволило определить приоритетные направления дальнейшего развития рынка страховых услуг в РФ, такие как: интенсивная цифровая трансформация бизнеса, маркетинг, реклама.

Ключевые слова: лидер рынка, продвижение, рейтинг, страхование, страховой рынок, страховщик, страховые премии, социальный маркетинг.

Цитирование. Гуцина Е. Г., Виноградова В. С. Современные проблемы и перспективы развития рынка страховых услуг в Российской Федерации // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. – 2021. – Т. 23, № 3. – С. 84–95. – DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2021.3.8>

Введение

Практика развития экономических отношений выработала механизм страхования как важнейший инструмент защиты жизненных интересов и материальных ценностей граждан и предпринимателей, обеспечивающих общую экономическую безопасность и стабильность. Это становится особенно актуальным в условиях экономической глобализации, порождающей дополнительные риски, которые оказывают воздействие на характер бизнеса и его управление.

Усилившаяся в конце XX в. тенденция к глобализации мировой экономики затронула и страховой рынок. Сближение экономик разных стран создает принципиально новые условия для страхового бизнеса, способствует унификации условий страхования. Поэтому, чтобы выжить в условиях жестокой конкуренции, страховым компаниям приходится прибегать ко всем возможным способам и концепциям по продвижению своих услуг. Так как сейчас рассматриваемый рынок еще очень далек от точки насыщения, очень важно на данном этапе определить и решить все проблемы, которые могут повлиять на его дальнейшее развитие.

Оценка концентрации участников рынка страховых услуг

По данным Центрального банка России, в 2020 г. на российском рынке страховых ус-

луг действовало 147 страховых компаний, в то время как в 2019 г. – 172, в 2018 г. – 190 страховых компаний. Таким образом, количество страховых компаний с каждым годом уменьшается ввиду новых требований регулятора к финансовой устойчивости страховщиков, сложных условий входа на рынок, низкого уровня страховой культуры и падающих доходов населения [Обзор ключевых показателей ...; Обзор российского рынка ...]. В юридической литературе страховщик определяется как юридическое лицо, производящее страхование и принимающее тем самым на себя обязательства по возмещению в определенных размерах страхователям или другим участвующим в страховании лицам понесенного ими при наступлении страхового случая ущерба [Агеев, 2018].

Концентрация отрасли продолжает расти, топ-20 компаний рынка собирает более 80 % всех взносов, доля топ-9 страховщиков составляет более 60 %, среди них: АО «СОГАЗ», АО «АльфаСтрахование», САО «РЕСО-Гарантия», СПАО «Ингосстрах», ООО СК «Сбербанк страхование жизни», ПАО СК «Росгосстрах», ООО «АльфаСтрахование-Жизнь», САО «ВСК», ООО «СК СОГАЗ-ЖИЗНЬ». В ближайшие годы число страховых компаний сократится примерно до 100, и это будет в первую очередь следствием дальнейших объединений на рынке [Обзор ключевых показателей ...].

Данные о собранных страховых премиях в разрезе страховщиков за 2018–2020 гг. представлены в таблице 1.

Исходя из данных, приведенных в таблице 1, можно сделать вывод, что лидером по состоянию на 2020 г. является АО «СОГАЗ», объем собранных премий по итогам года составил 287 302 822,32 тыс. руб., далее идет АО «АльфаСтрахование» – 114 880 496,44 тыс. руб., САО «РЕСО-Гарантия» – 108 329 747,88 тыс. руб., СПАО «Ингосстрах» – 106 539 722,96 тыс. руб., ООО СК «Сбербанк страхование жизни» – 106 096 539,24 тыс. руб. [Обзор ключевых показателей ...].

Стоит отметить, что топ лидеров последних 3 лет подвергался достаточно сильной трансформации, хотя списочный состав компаний не поменялся. В частности, наиболее важным изменением в числе крупнейших страховщиков стала смена лидера рейтинга. Крупнейшей страховой компанией 2020 г. стала страховая компания «СОГАЗ», которая вернула и закрепила свое лидерство в рейтинге. Вторым важным изменением стало появление в топе новой страховой компании «СОГАЗ-ЖИЗНЬ», что было обусловлено ростом страховых премий более чем в 1,5–2 раза. Также укрепляют свои позиции «АльфаСтрахование», «РЕСО-Гарантия» и «Ингосстрах». С другой стороны, не смогла удержать свои позиции ООО СК «Сбербанк страхование жизни», стоит отдельно отметить, что эта компания была лидером рейтинга 2018 года.

Объем собранных страховых премий в долях представлен в таблице 2. Анализируя представленные в ней данные, можно сделать

вывод о том, что продолжает увеличиваться доля топовых страховщиков (с 56 до 68 %).

Объем собранных страховых премий на рынке страховых услуг за 2020 г. представлен графически на рисунке 1. Явными лидерами являются 5 страховщиков: доля лидера рынка АО «СОГАЗ» по итогам 2020 г. составляет 18,67 %, второе место занимает АО «АльфаСтрахование» – 7,47 %, третье – САО «РЕСО-Гарантия» – 7,04 %, четвертое – СПАО «Ингосстрах» – 6,92 %, пятое – ООО СК «Сбербанк страхование жизни» – 6,9 %.

Ниже приведены расчеты, свидетельствующие об изменении уровня концентрации участников на страховом рынке Российской Федерации. Сравнение ведется по четырем показателям: абсолютному уровню концентрации (К), индексу концентрации (CR) и индексу Херфиндаля – Хиршмана (НИ) [Харламова и др., 2019].

1. Абсолютный уровень концентрации (К).

Данный относительный показатель характеризует средний уровень концентрации на рынке и выражается в отношении единицы к общему количеству действующих на рынке компаний.

$$K = 1/147 = 0,0068 \text{ (по данным за 2020 г.)}$$

$$K = 1/172 = 0,0058 \text{ (по данным за 2019 г.)}$$

$$K = 1/190 = 0,0053 \text{ (по данным за 2018 г.)}$$

Значение уровня абсолютной концентрации свидетельствует о наличии на рынке монополистической конкуренции.

2. Индекс концентрации (CR).

Значение индекса, как правило, исследуется для четырех крупнейших фирм рынка и рассчитывается как сумма рыночных долей крупнейших фирм, действующих на рынке.

Таблица 1

Объем собранных страховых премий на рынке страховых услуг, тыс. руб.

Страховщик	2018 г.	2019 г.	2020 г.
АО «СОГАЗ»	160 525 432,17	194 334 489,59	287 302 822,32
АО «АльфаСтрахование»	101 480 234,43	108 352 589,05	114 880 496,44
САО «РЕСО-Гарантия»	91 493 795,44	97 967 362,65	108 329 747,88
СПАО «Ингосстрах»	86 471 968,32	103 273 456,83	106 539 722,96
ООО СК «Сбербанк страхование жизни»	181 515 898,12	153 419 139,88	106 096 539,24
ПАО СК «Росгосстрах»	60 806 771,44	77 983 497,48	85 286 461,33
ООО «АльфаСтрахование-Жизнь»	56 135 504,08	55 766 830,25	84 934 380,76
САО «ВСК»	69 804 987,78	82 209 460,26	80 829 879,20
ООО «СК СОГАЗ-ЖИЗНЬ»	20 592 466,60	45 771 758,27	76 069 860,64
Прочие страховщики	650 674 069,56	562 099 004,20	381 891 097,84
Сумма	1 479 501 127,94	1 481 177 588,46	1 538 700 731,57

Примечание. Составлено авторами по: [Обзор ключевых показателей ...].

Таблица 2

Объем собранных страховых премий на рынке страховых услуг, доля на рынке, %

Страховщик	2018 г.	2019 г.	2020 г.
АО «СОГАЗ»	10,85	13,12	18,67
АО «АльфаСтрахование»	6,86	7,32	7,47
САО «РЕСО-Гарантия»	6,18	6,61	7,04
СПАО «Ингосстрах»	5,84	6,97	6,92
ООО СК «Сбербанк страхование жизни»	12,27	10,36	6,90
ПАО СК «Росгосстрах»	4,11	5,26	5,54
ООО «АльфаСтрахование-Жизнь»	3,79	3,77	5,52
САО «ВСК»	4,72	5,55	5,25
ООО «СК СОГАЗ-ЖИЗНЬ»	1,39	3,09	4,94
Прочие страховщики	43,98	37,95	31,74
Сумма	100,00	100,00	100,00

Примечание. Составлено авторами по: [Обзор ключевых показателей ...].

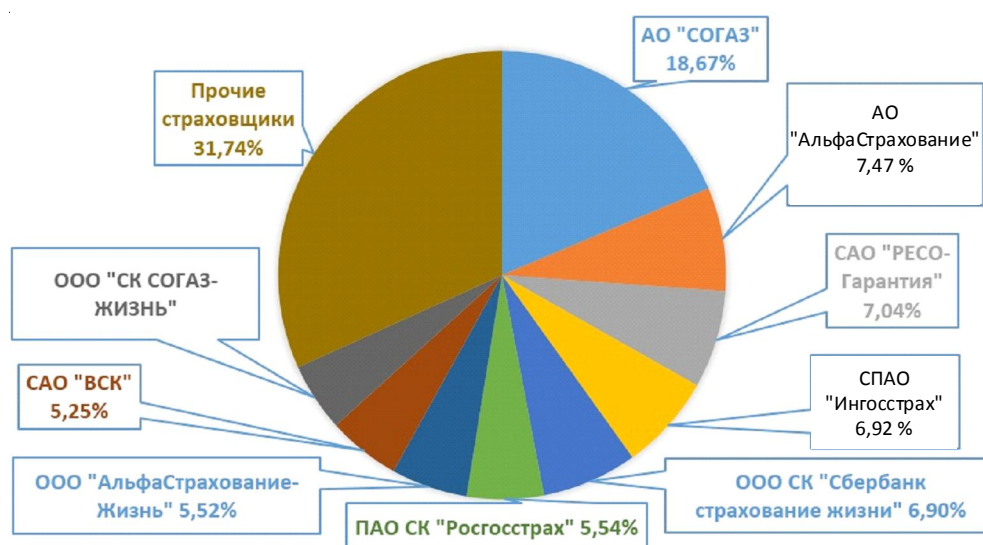


Рис. 1. Объем собранных страховых премий на рынке страховых услуг за 2020 г., доля на рынке, %

Примечание. Составлено авторами по: [Обзор ключевых показателей ...].

По данным за 2020 г.:

$CR_2 = 26,14$; $CR_3 = 33,18$; $CR_4 = 40,1$.

По данным за 2019 г.:

$CR_2 = 23,48$; $CR_3 = 30,8$; $CR_4 = 37,77$.

По данным за 2018 г.:

$CR_2 = 23,12$; $CR_3 = 29,98$; $CR_4 = 36,16$.

Таким образом, можно сделать вывод, что исследуемый рынок является высококонцентрированным, основную роль на нем играют 4 крупные компании. Компании за пределами первой десятки обладают слабыми конкурентными преимуществами, что говорит о высоком уровне риска их банкротства и последующей ликвидации. С каждым годом анализируемого периода индекс концентрации увеличивался, а чем выше полученное значение, чем ближе оно к 100, тем более монопо-

лизирован рынок. Чем больше индекс концентрации, тем дальше рынок от идеала совершенной конкуренции.

3. Индекс Херфиндаля – Хиршмана (НИИ).

Основным преимуществом служит способность чутко реагировать на перераспределение долей между фирмами, действующими на рынке. Рассчитывают как сумму квадратов долей всех фирм, действующих на рынке.

Индекс Херфиндаля – Хиршмана может принимать значения от 0 до 1. Если считать рыночные доли в процентах, индекс будет принимать значения от 0 до 10 000. Чем больше значение индекса, тем выше концентрация продавцов на рынке.

– $ННІ < 1000$. Рынок считается неконцентрированным, и слияние, как правило, беспрепятственно допускается.

– $1000 < ННІ < 1800$. Рынок определяется как умеренно концентрированный.

– $ННІ > 1800$. Рынок называют высококонцентрированным.

Итоговые данные расчета индекса Херфиндаля – Хиршмана представлены в таблице 3.

Таблица 3

Индекс Херфиндаля – Хиршмана

Год	2018	2019	2020
ННІ	2 377,34	1 947,75	1 669,98

Примечание. Составлено авторами.

Исходя из данных таблицы 3, можно сделать вывод, что с каждым годом значение индекса становится ниже. В 2018–2019 гг. рынок страховых услуг можно было назвать высококонцентрированным, поскольку $ННІ > 1800$, однако в 2020 г. значение индекса опустилось до 1 669,98, что позволяет определить рынок как умеренно концентрированный.

Современные проблемы развития рынка страховых услуг в России

По мнению многих исследователей [Dickson, 2001; Insurance ... , 1993; McConnell, 2009], основным фактором, оказывающим воздействие на уровень конкуренции на рассматриваемом рынке, являются барьеры входа в отрасль. Одним из административных барьеров входа на рынок страховых услуг является необходимость лицензирования страховой деятельности. Лицензия выдается на осуществление конкретного вида страхования, который страховщик вправе осуществлять, например: добровольного, обязательного, имущественного страхования. Также законодательством РФ устанавливаются определенные квалификационные и иные требования к штату создаваемой страховой компании. Еще одним барьером входа на рынок страховых услуг является довольно высокий минимальный объем уставного капитала (120–600 млн руб. в зависимости от осуществляемой деятельности). На рынке страховых услуг действуют барьеры экономического характера, к которым от-

носится уровень расходов на ведение дел страховщиков. Данный показатель у входящих на рынок компаний достигает 90 %, в то время как у действующих страховщиков рынка – не более 40 %. Именно поэтому новые игроки на рынке не могут соперничать по тарифам с лидерами рынка. Лидеры рынка могут себе позволить установление низкого тарифа за счет большого объема собранных премий.

Помимо вышеназванных барьеров, современный рынок страхования характеризуется наличием ряда проблем, важнейшей из которых является диспропорция между спросом и предложением на страховые услуги. Данное положение образовалось в результате:

- снижения доходов основной массы населения, в частности большое влияние на это оказала пандемия;

- низкого уровня страховой культуры в обществе, недоверия к деятельности страховых компаний;

- отсутствия фундаментальных исследований (конъюнктуры страхового рынка);

- низкого уровня гражданской ответственности ряда руководителей, что нередко приводит к значительному ущербу.

Проблема асимметричности информации, степени ее открытости становится все более актуальной. В настоящее время информация стала стратегическим ресурсом, обеспечивающим не только конкурентное преимущество, но и выживание организаций [Гущина и др., 2018; Механизм ... , 2018]. Сегодня российский страховой рынок по уровню информационной открытости крайне неоднороден. Пожалуй, можно выделить две группы страховщиков. Первая – лидеры рынка: движутся в сторону информационной открытости, понимая, что совсем скоро это станет их конкурентным преимуществом. На сайтах двадцати ведущих страховых компаний с вероятностью более 50 % можно найти информацию о структуре собственности, руководстве компании, годовые отчеты и ежеквартальную отчетность. При этом почти половина всех ведущих страховщиков раскрывают информацию об аффилированных лицах, существенных фактах и решениях на собраниях акционеров и размещают на своих сайтах корпоративные документы и стандарты. Все это соответству-

ет среднему уровню информационной открытости российских компаний. Вторая же группа, включающая в себя средние и небольшие компании, в большинстве случаев все еще не заинтересована в публикации информации о своей деятельности.

Информационная прозрачность может стать решающим фактором в привлечении крупных корпоративных клиентов: обязательным условием большинства страховых контрактов или открытых тендеров стало предоставление страховщиком финансовой отчетности не только в стандартах РСБУ, но и МСФО. Вопрос информационной прозрачности актуален и для страховщиков, работающих в розничном сегменте. Ведь позитивные сведения о компании в СМИ и доступность финансовой и операционной информации уже стали факторами конкурентного преимущества в борьбе за клиентов.

Также важнейшими проблемами развития рынка страховых услуг выступают:

1. Качество исполнения обязательств страховщиками услуг страхования перед страхователями.

2. Низкий уровень оказания посреднических услуг потребителям, так как страховые посредники редко выступают в интересах страхователей и в качестве консультантов. Чаще всего они выступают в качестве продавцов, при этом размеры комиссионных вознаграждений, получаемых ими от страховщиков, значительно растут.

3. Ограниченность предложений страховых услуг, ориентированных на различные категории потребителей.

4. Повышение уровня расходов на ведение дела и управленческих расходов в объеме страховой премии, влияющих на исполнение обязательств по договорам страхования, снижение рентабельности и эффективности деятельности.

5. Недостаточное развитие сети продаж страховых продуктов страховщиками и несовершенство способов заключения договоров страхования [Прусова и др., 2020].

Что касается уровня цен, то по-прежнему актуальна проблема демпинга. Демпинг – это необоснованное занижение тарифов, что, в свою очередь, грозит нехваткой страховых резервов и ведет к неисполнению страховщи-

ком своих обязательств по договору страхования. Размер страховой премии должен соответствовать принимаемому на страхование риску, при этом оценкой риска занимаются специально обученные специалисты – андеррайтеры. На цену страховой услуги в большей части влияет статистика по аналогичным рискам за прошлые периоды страховой деятельности. Так как каждый страховщик использует собственную статистику убытков и проводит расчеты самостоятельно, то величина себестоимости у различных страховщиков может отличаться, в связи с чем установить демпинговое занижение цены является довольно сложной задачей.

В 2020 г. весь мир столкнулся с новыми вызовами на фоне пандемии COVID-19, страховщики также не остались в стороне. На страховом рынке произошли достаточно большие перемены ввиду изменения поведения людей. На фоне карантина, когда люди были вынуждены преимущественно оставаться дома, продажи страховых продуктов максимально перешли в онлайн. Ведущие страховщики моментально смогли подстроиться под данный тренд, обладая достаточными ресурсами для поддержания бизнеса в режиме онлайн: деловые встречи и консультация клиентов проходили при помощи специальных программ, урегулирование убытков также происходило по упрощенному режиму. Многие страховщики даже смогли найти выгоду в данной ситуации. Увидев эффективность удаленной работы, большинство владельцев офисов приняли решение продать или сдать свои огромные площади в аренду для получения прибыли, а персонал оставить работать удаленно прямо из дома или любой точки мира. Пандемия позволила выявить новые перспективные сегменты, такие как добровольное медицинское страхование, страхование киберрисков и т. д. Однако мелкие страховщики в результате пандемии во многом пострадали, так как не имели достаточно развитой онлайн-системы и не смогли быстро скоординировать свои действия.

Несмотря на негативный прогноз специалистов, за 2020 г. объем собранных премий вырос более чем на 3 % по сравнению с 2019 годом. Снижение объема страховых премий по одним сегментам было скомпенсиро-

вано ростом в других. Но стоит заметить, что объем выплат за аналогичный период также вырос, прирост составил 10 % (рис. 2).

Выявление слабых мест страховщиков позволило определить приоритетное направление дальнейшего развития – интенсивную цифровую трансформацию бизнеса. Однако конкуренция на рынке страхования слишком велика, и оцифрованной деятельности в современных реалиях становится недостаточно, необходимы и другие инструменты продвижения – маркетинг, реклама.

Перспективы развития страхового рынка России

Комплексное развитие рынка страховых услуг в условиях рыночной экономики является одной из приоритетных задач государства. Потенциал российского рынка страхования в настоящее время реализован не полностью [Алиев и др., 2013]. Перспективы развития страхования в России напрямую зависят от возможности более активного участия государства в функционировании страховой отрасли [Бермас и др., 2013]. Для развития страхового рынка страховщикам необходимо использовать стратегии страхового маркетинга новой эпохи.

Необходимо обеспечить прозрачность и доверие. Роль информации в современной рыночной экономике велика. В условиях не-

прерывно растущей экономической информации появляются субъекты, которые обладают разной степенью осведомленности об изменяющихся экономических процессах [Гуцина и др., 2019]. Благодаря социальным и цифровым медиа сегодняшние покупатели страховых компаний как никогда раньше ценят открытость и прозрачность. Им нравится работать с компаниями, которые выложили все свои карты на стол и полностью открыты клиентам. Создание блогов и активная политика страховщиков в социальных сетях позволит улучшить обслуживание клиентов и обработку претензий, а также сообщить своим клиентам, что компания знает о собственных преимуществах и слабостях, серьезно к ним относится и доводит их до конца, посвящая время и ресурсы их устранению.

Продвижение социальных благ также поможет страховщикам развиваться. Основная идея страхования – помогать людям, но большинство клиентов не думают, что страховщики о них заботятся. Поэтому страховым компаниям нужно показать своей аудитории, что они заботятся о клиентах и обществе в целом. Поддержка и содействие общественному благу – это эффективные стратегии, демонстрирующие, как компания приносит пользу обществу. Социальные маркетинговые кампании делают бренд ближе к человеку, внушают доверие и показывают аудитории, что страховая компания заботится о своих

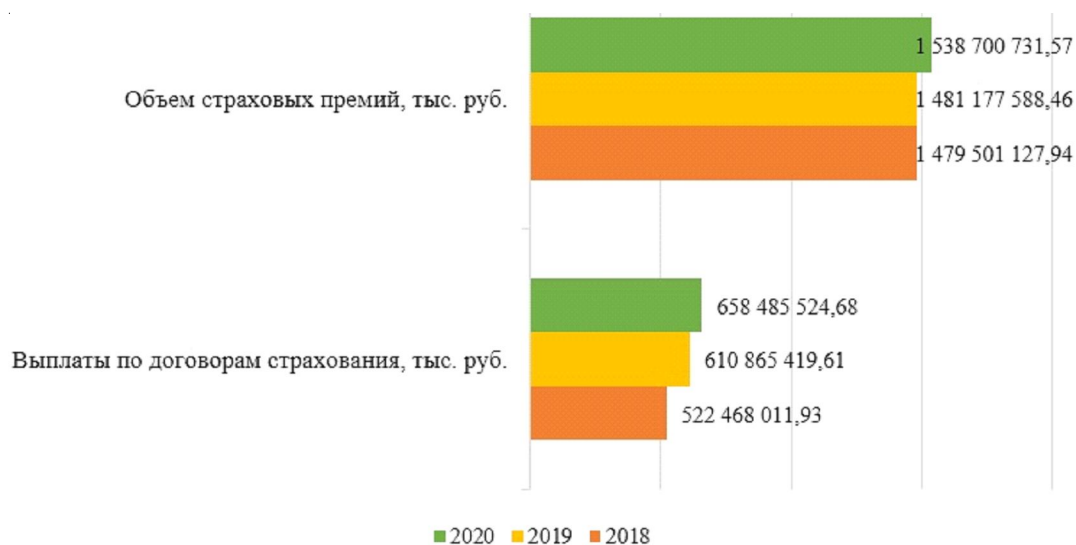


Рис. 2. Изменение объемов страховых премий и выплат за 2018–2020 гг.

Примечание. Составлено авторами по: [Обзор ключевых показателей ...].

клиентах и благополучии общества. Примером такой стратегии может быть запуск собственной благотворительной кампании, публикация интересного контента с рассказами о семьях, компаниях, которым страховщики помогают.

Страховщикам необходимо персонализировать маркетинговые усилия. Позитивная репутация для субъектов современного рынка становится одним из основных условий их эффективного функционирования [Маркетинговая коммуникационная политика ... , 2014]. Персонализация – это то, что 90 % потребителей требуют от своих страховых компаний. Мы живем в эпоху информации. У компаний есть целый мир данных о своих клиентах – их возрасте, образе жизни, интересах, поведении и многом другом. Страховщик в силах использовать эту информацию для доставки персонализированных маркетинговых сообщений и планов страхования потенциальным клиентам. Персонализировать страховой маркетинг непросто, но если все сделано правильно, персонализированные подходы создают прочные отношения, способные противостоять конкурентам.

Использование технологий для оцифровки услуг необходимо в современном мире. Технологии не стоят на месте, в будущем российские страховщики начнут переход на автоматизированные мгновенные выплаты с использованием камеры телефона и мобильного приложения. Страховые технологии все еще находятся в зачаточном состоянии, но они уже предлагают безграничные возможности для маркетинга. Уже сейчас в мире известны технологии, позволяющие создание страхового чат-бота, который страховые компании могут настраивать и использовать для взаимодействия со своими клиентами. Он может рекомендовать условия, предоставить расценки, помочь выбрать покрытие, а затем также управлять претензиями.

Открытость и прозрачность, социальный маркетинг и персонализация – это безупречные маркетинговые стратегии. Важно оставаться на шаг впереди, внедряя современные страховые технологии для более эффективного и действенного выполнения этих стратегий. Использование социальных сетей, создание мобильных приложений – это то, чем в совре-

менном мире, безусловно, должны пользоваться страховщики. Актуальность создания и использования мобильных приложений в страховании обусловлена двумя моментами: во-первых, дистанционной работой страховых агентов; во-вторых, все возрастающим число покупаемых мобильных гаджетов, причем именно функциональных гаджетов (смартфоны), с помощью которых можно выходить в Интернет, пользоваться приложениями и поддерживать онлайн-связь [Козлова и др., 2017].

Наряду с этим перспективными направлениями развития страхового рынка страны, на наш взгляд, являются: усиление отраслевой специализации страховщиков, повышение качества антикризисного управления в страховых компаниях, расширение перечня услуг.

Цель российского страхового рынка до 2022 г. – увеличение его объема до 2 трлн руб., российский страховой рынок должен перейти из фазы невысоких темпов прироста премий, в которой он сейчас фактически находится, в фазу более динамичного роста.

По-нашему мнению, в 2021 г. окажут большое влияние на страховую отрасль следующие тренды.

1. Рост числа медицинских и оздоровительных услуг.

Пандемия COVID-19 напомнила, что здоровье человека стоит на первом плане, вызвав тем самым обеспокоенность клиентов. Страховщики отреагировали на это, расширив свою традиционную медицинскую страховку и страхование жизни за счет множества цифровых продуктов и услуг для здоровья. Страховщики, которые быстро смогут укрепить свое присутствие в экосистеме здравоохранения, получат большое преимущество перед конкурентами.

2. Цифровизация становится стандартом.

Технологии интернет-маркетинга находят широкое применение во многих экономических процессах компаний, выступая одновременно и как способ взаимодействия с партнерами, и как эффективный канал маркетинговых коммуникаций с потребителем [Гуцина и др., 2018]. Цифровые каналы обслуживания и распространения вытеснят традиционные каналы и станут основной точкой взаимодействия с клиентами, но вклад физических каналов и экспертов по-прежнему будет

востребован для получения рекомендаций по сложным решениям и предложениям. Потребители устремились к использованию цифровых услуг во время пандемии, и лишь немногие из них вернутся к своим прежним привычкам. Те операторы, которые не спешат внедрять заманчивые цифровые предложения, потеряют клиентов.

3. Нишевые продукты набирают обороты.

Страховщики запустили ряд инновационных предложений по управлению рисками после пандемии COVID-19. Спрос на индивидуализированные продукты, такие как обеспечение непрерывности бизнеса для предприятий, защита от киберугроз, страхование от пандемии и отмены всевозможных мероприятий, будет стремительно расти.

4. Топовые страховщики продолжают расти.

Активы и обширные внутренние ресурсы крупнейших компаний позволят им выдержать возможные неблагоприятные экономические условия и обеспечить новые возможности для получения доходов. Не исключено, что в 2021 г. в страховой отрасли могут произойти значительные слияния и поглощения. Объемы сотрудничества банков и страховых компаний также продолжат расти. Еще в 2006 г. рейтинговое агентство «Эксперт РА» провело исследование рынка банковского страхования, включающее страхование рисков банков и рисков их клиентов, связанных с банковскими услугами, которое показало, что доля розничного страхования рисков клиентов банков в «банковском портфеле» ведущих страховщиков – около 78 %, или 17,1 млрд руб. страховых взносов [Черногузова, 2008].

5. Доверие становится неоспоримым.

Потребительское доверие станет критически важным элементом бизнеса в 2021 году. Потребители будут не только ожидать, что их поставщики предоставят им хорошее обслуживание и соотношение цены и качества, они также будут требовать от них защиты своей личной информации. Более того, потребители ожидают, что их поставщики будут вести себя этично во всех аспектах своего бизнеса. Страховщики, которые нарушают доверие клиентов, рискуют нанести значительный ущерб своей репутации.

Эффективные формы взаимодействия страховщика с потребителями страховых ус-

луг и, соответственно, более качественный страховой бизнес становятся серьезными факторами повышения конкурентоспособности страховой организации [Ованесян и др., 2017].

Заключение

Проведенный анализ показывает, что рынок страхования все еще находится на этапе развития в России и, несмотря на все рассмотренные проблемы, неплохо адаптируется к современным реалиям. Пандемия позволила страховщикам обратить внимание как на внутренние, так и на внешние проблемы: поменялось отношение населения к страховым услугам, появились новые востребованные виды страховых продуктов и программы, произошла модернизация страховых компаний в сторону цифровизации – использование онлайн-каналов взаимодействия (сайты, мобильные приложения, калькуляторы страхования) [Казакова и др., 2021].

Процесс цифровой трансформации российских страховых компаний уже начался. К 2021 г. доля страховых премий, полученных через Интернет, по прогнозам, вырастет на 10 %. Основные направления цифровизации страхового рынка в России – это развитие каналов и средств коммуникации, распространение комплексного страхования, покрывающего различные частные и корпоративные риски. Сегодня традиционное страхование остается более популярным, чем цифровое. Главные преимущества страхования в Интернете: время выдачи полиса, удобство и скорость оформления, точность, персональные скидки и предложения, по сравнению с традиционным страхованием это экономия времени и отсутствие давления со стороны страховщика или посредника. Что касается перспектив, то одна из основных задач страховых компаний заключается в создании полного цикла цифрового страхования и использовании принципов индивидуального подхода в отношениях со страхователями.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Агеев, Ш. Страхование: теория, практика и зарубежный опыт / Ш. Агеев. – М. : АНКЛ, 2018. – 376 с.

- Алиев, Б. Х. Оценка и анализ рынка страховых услуг развитых стран мира / Б. Х. Алиев, А. М. Филин // Вопросы структуризации экономики. – 2013. – № 2. – С. 155–158.
- Бермас, Е. А. Страхование в России: тенденции, проблемы и перспективы развития / Е. А. Бермас, Р. Р. Яруллин // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2013. – № 8 (157). – С. 165–169.
- Гущина, Е. Г. Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга / Е. Г. Гущина, С. С. Чеботарева // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия «Экономика». – 2018. – № 2 (июнь). – С. 23–28.
- Гущина, Е. Г. Рыночная информация как источник социально-экономического развития России / Е. Г. Гущина, Е. М. Витальева, С. К. Волков // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2019. – № 10 (180). – С. 9–15.
- Казакова, Н. А. Динамика рынка страхования в условиях COVID-19 / Н. А. Казакова, Д. А. Петрова // Эпоха науки. – 2021. – № 25. – С. 168–173.
- Козлова, О. Н. Использование новых каналов сбыта для повышения эффективности работы страховых компаний / О. Н. Козлова, О. Н. Котова, Е. В. Павловская // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3, Экономика. Экология. – 2017. – Т. 19, № 2 (39). – С. 108–116. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu3.2017.2.11>.
- Маркетинговая коммуникационная политика как эффективный способ управления репутационными рисками коммерческих банков // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2014. – № 37. – С. 2–12.
- Механизм снижения отрицательного влияния информационной асимметрии на анализ финансового состояния российских предприятий в условиях перехода на международные стандарты финансовой отчетности // Теоретическая экономика : научный электронный экономический журнал. – 2018. – № 3 (45). – С. 107–116.
- Обзор ключевых показателей деятельности страховщиков, 2020 г. : информационно-аналитический материал // Банк России. – М., 2020. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/27968/review_insure_20Q1.pdf (дата обращения: 03.05.2021). – Загл. с экрана.
- Обзор российского рынка страхования за 2020 г. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://home.kpmg/ru/ru/home/insights/2020/08/insurance-survey-2020.html> (дата обращения: 01.05.2021). – Загл. с экрана.
- Ованесян, Н. М. Особенности формирования маркетингового инструментария на российском рынке страховых услуг / Н. М. Ованесян, А. О. Волкова // Молодой исследователь Дона. – 2017. – № 4 (7). – С. 158–164.
- Прусова, В. И. Рынок страхования РФ в современных условиях / В. И. Прусова, Д. А. Пономаренко, А. А. Илюхина // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 9-2 (67). – С. 40–45.
- Харламова, Е. Е. Российский рынок страховых услуг: текущее положение и перспективы / Е. Е. Харламова, А. С. Дмитриев // Вестник Института экономики РАН. – 2019. – № 6. – С. 51–62.
- Черногузова, Т. Н. Роль банковского страхования в формировании системы риск-менеджмента коммерческих банков / Т. Н. Черногузова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3, Экономика. Экология. – 2008. – № 2 (13). – С. 195–199.
- Dickson, G. C. A. Risk and Insurance / G. C. A. Dickson. – Cambridge : The Chartered Insurance Institute, 2001. – 230 p.
- Insurance: Principles and Practice / comp. by D. Bland. – Great Britain : Chartered Insurance institute, 1993. – 416 p.
- McConnell, C. R. Economics: Principles, Problems, and Policies / C. R. McConnell, S. L. Brue, S. M. Flynn. – New York, 2009. – 917 p.

REFERENCES

- Ageev Sh. *Strahovanie: teorija, praktika i zarubezhnyj opyt* [Insurance: Theory, Practice and Foreign Experience]. Moscow, ANKIL Publ., 2018. 376 p.
- Aliev B.H., Filin A.M. *Ocenka i analiz rynka strahovyh uslug razvityh stran mira* [Assessment and the Analysis of the Market of Insurance Services of the Developed Countries of the World]. *Voprosy strukturizacii jekonomiki*, 2013, no. 2, pp. 155-158.
- Bermas E.A., Jarullin R.R. *Strahovanie v Rossii: tendencii, problemy i perspektivy razvitija* [Insurance in Russia: Trends, Issues and Prospects]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta* [Vestnik of the Orenburg State University], 2013, no. 8 (157), pp. 165-169.
- Gushhina E.G., Chebotareva S.S. *Metodika formirovanija strategii prodvizhenija brenda kompanii s ispol'zovaniem instrumentarija internet-marketinga* [Methodology of Forming Company Brand Promotion Strategy Using Internet Marketing Tools]. *Vestnik Astrahanskogo*

- gosudarstvennogo tehničeskogo universiteta. Serija: Jekonomika* [Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics], 2018, no. 2 (June), pp. 23-28.
- Gushhina E.G., Vital'eva E.M., Volkov S.K. Rynohnaja informacija kak istochnik social'no-jekonomičeskogo razvitija Rossii [Market Information As Socio-Economic Development Source In Russia]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo jekonomičeskogo universiteta* [Vestnik of Samara State University of Economics], 2019, no. 10 (180), pp. 9-15.
- Kazakova N.A., Petrova D.A. Dinamika rynka strahovanija v uslovijah COVID-19 [Dynamics of the Insurance Market Under COVID-19 Conditions]. *Jepoha nauki*, 2021, no. 25, pp. 168-173.
- Kozlova O.N., Kotova O.N., Pavlovskaja E.V. Ispol'zovanie novyh kanalov sbyta dlja povyšeniya jeffektivnosti raboty strahovyh kompanij [The Use of New Distribution Channels to Increase the Efficiency of Insurance Companies]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 3, Jekonomika. Ekologija*, 2017, vol. 19, no. 2 (39), pp. 108-116. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu3.2017.2.11>.
- Matkovskaja Ja.S., Gushhina E.G., Daev D.D., Perevozchikova S.V., Zvereva D.I. Marketingovaja kommunikacionnaja politika kak jeffektivnyj sposob upravlenija reputacionnymi riskami kommerčeskikh bankov [Marketing Communication Policy As an Effective Way to Manage the Reputational Risks of Commercial Banks]. *Finansovaja analitika: problemy i reshenija*, 2014, no. 37, pp. 2-12.
- Gushhina E.G., Vital'eva E.M., Volkov S.K., Suslina V.A. Mehanizm sniženiya otricatel'nogo vlijanija informacionnoj asimmetrii na analiz finansovogo sostojanija rossijskikh predpriyatij v uslovijah perehoda na mezhdunarodnye standarty finansovoj otchjotnosti [Mechanism for Reducing the Negative Impact of Information Asymmetry on the Analysis of the Financial Condition of Russian Enterprises in Conditions of Transition to International Financial Reporting Standards]. *Teoreticheskaja jekonomika: nauchnyj jelektronnyj jekonomičeskij zhurnal*, 2018, no. 3 (45), pp. 107-116.
- Obzor ključevykh pokazatelej dejatel'nosti strahovshhikov, 2020 g.: informacionno-analiticheskiy material [Review of Key Performance Indicators of Insurers, 2020. Information and Analytical Material]. *Bank Rossii* [Bank of Russia]. Moscow, 2020. URL: http://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/27968/review_insure_20Q1.pdf (accessed 3 May 2021).
- Obzor rossijskogo rynka strahovanija za 2020 g. [Overview of the Russian Insurance Market in 2020]. URL: <https://home.kpmg/ru/ru/home/insights/2020/08/insurance-survey-2020.html> (accessed 1 May 2021).
- Ovanesjan N.M., Volkova A.O. Osobnosti formirovanija marketingovogo instrumentarija na rossijskom rynke strahovyh uslug [Formation Features of Marketing Tools on Russian Insurance Market]. *Molodoj issledovatel' Dona*, 2017, no. 4 (7), pp. 158-164.
- Prusova V.I., Ponomarenko D.A., Iljuhina A.A. Rynok strahovanija RF v sovremennykh uslovijah [Insurance Market in the Russian Federation in Modern Conditions]. *Jekonomika i biznes: teorija i praktika* [Economics and Business: Theory and Practice], 2020, no. 9-2 (67), pp. 40-45.
- Harlamova E.E., Dmitriev A.S. Rossijskij ryok strahovyh uslug: tekushhee položenie i perspektivy [Russian Insurance Market: Current Situation and Prospects]. *Vestnik Instituta jekonomiki RAN*, 2019, no. 6, pp. 51-62.
- Chernoguzova T.N. Rol' bankovskogo strahovanija v formirovanii sistemy risk-menedzhmenta kommerčeskikh bankov [The Role of the Banking Insurance in Forming Credit Risk Management System of a Commercial Bank]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 3, Jekonomika. Jekologija*, 2008, no. 2 (13), pp. 195-199.
- Dickson G.C.A. *Risk and Insurance*. Cambridge, The Chartered Insurance Institute, 2001. 230 p.
- Bland D., ed. *Insurance: Principles and Practice*. Great Britain, The Chartered Insurance institute, 1993. 416 p.
- McConnell C.R., Brue S.L., Flynn S.M. *Economics: Principles, Problems, and Policies*. New York, 2009. 917 p.

Information About the Authors

Elena G. Gushchina, Doctor of Sciences (Economics), Associate Professor, Professor, Department of Economics and Entrepreneurship, Volgograd State Technical University, Prosp. im. V.I. Lenina, 28, 400005 Volgograd, Russian Federation, 1055@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3185-7675>

Valeria S. Vinogradova, Master Student, Department of Economics and Entrepreneurship, Volgograd State Technical University, Prosp. im. V.I. Lenina, 28, 400005 Volgograd, Russian Federation, valeria-vinogradova@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1701-6346>

Информация об авторах

Елена Геннадьевна Гущина, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры экономики и предпринимательства, Волгоградский государственный технический университет, просп. им. В.И. Ленина, 28, 400005 г. Волгоград, Российская Федерация, 1055@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3185-7675>

Валерия Сергеевна Виноградова, магистрант кафедры экономики и предпринимательства, Волгоградский государственный технический университет, просп. им. В.И. Ленина, 28, 400005 г. Волгоград, Российская Федерация, valeria-vinogradova@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1701-6346>