

УДК 368.02

**Степанова Марина Николаевна**

*Канд. экон. наук
доцент кафедры финансов и финансовых институтов
Байкальский государственный университет
Иркутск, Россия
e-mail: emarina77@list.ru*

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА СТРАХОВЫХ УСЛУГ

Аннотация. В статье представлен результат обобщения выводов, содержащихся в аналитических материалах и отчетах, отражающих современную ситуацию на отечественном страховом рынке. Отражен взгляд автора на тенденциальные явления, оказывающие влияние на развитие рынка страховых услуг и определяющие дальнейшие направления закономерного изменения его качественных характеристик. Сделан вывод о том, что российский страховой рынок все заметнее приобретает формы классического клиентоориентированного сегмента рынка финансовых услуг, формирующегося под влиянием законов построения эргатических систем и сложных внешних условий.

Ключевые слова: страховой рынок, страхование, страховые услуги, субъекты рынка, рынок страховых услуг, развитие страхования.

Marina N. Stepanova

*PhD in Economics,
art. Lecturer of finance and financial institutions,
Baikal State University, Irkutsk, Russia
e-mail: emarina77@list.ru*

MODERN TRENDS OF THE DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN INSURANCE SERVICES MARKET

Abstract. The article presents the conclusions contained in the analytical materials and the report on the current situation in the domestic insurance market. The author's view on the factors that influence the development of the insurance services market and determine the future directions of the regular changes in its quality characteristics is reflected. It has been concluded that the Russian insurance market is becoming more and more prominently taking the forms of a classic customer-oriented segment of the financial services market, which is formed under the influence of the laws for constructing ergatic systems and difficult external conditions.

Keywords: insurance market, insurance, insurance services, market subjects, insurance market, insurance development.

Отечественный страховой рынок на современном этапе его развития представляет собой, прежде всего, некую эргатическую систему. Эргатична она постольку, поскольку функционирует с участием человека и для человека – направлена на производство полезных действий по удовлетворению потребности в защите разнообразных имущественных интересов и весьма существенно зависит от социально-психологических и поведенческих особенностей как самой целевой аудитории, так и реализующей страховую услугу стороны. Спрос на услуги страховых организаций является определяющим фактором выбора ими стратегии поведения на рынке и концептуальной основой формирования взаимосвязей и взаимозависимостей с другими участниками страховых отношений и инфраструктурными элементами рынка.

Коммуникации раскрытия рынка показывают сдержанный рост уровня проникновения страхования, определяемый ограниченными финансовыми возможностями потенциальных страхователей и ментальными особенностями их поведения, сохраняющийся конфликт интересов и усиливающуюся динамичность внешней среды [1]. Клиентоориентированность в таких условиях становится не просто укореняющимся стилем ведения бизнеса, но и общей философией страхового рынка. Основная же его целевая аудитория – поколение эпохи развития цифровых технологий, для которого простота, удобство и оперативность являются основными факторами выбора продукта или услуги.

Использование классических маркетинговых коммуникаций, даже интегрированных, на уровне отдельного субъекта страхового рынка уже недостаточно для формирования спроса на страховые услуги, его стимулирования и удовлетворения. Страховщики входят в этап digital-трансформации – и это необходимая реакция на изменения в поведении потребителей. Digital-трансформация позволяет более оперативно реагировать на внешнеэкономические условия, увеличивает скорость отклика на запросы клиентов и обработку операций, что приводит к повышению эффективности бизнеса. Клиенты получают продукт максимально адаптированный под свои потребности в режиме «on-line» с минимальными временными затратами, не вступая при этом в фазу «охлаждения». Мобильная среда – основной современный ориентир отечественных страховщиков при работе с клиентами, но при этом не единственный. Определенные перспективы связываются с участием в финансовом маркетплейсе – это новая система дистанционной продажи финансовых продуктов, представляющая собой торговую площадку, обеспечивающую максимально эффективное взаимодействие продавцов и покупателей финансовых услуг. Разнообразие готовых решений, соответствующих потребности клиента в сочетании с удобством совершения транзакций способно удовлетворить имеющийся спрос и внести свой вклад в формирование нового – клиенты видят страховые продукты, реализуемые одновременно с другими финансовыми услугами и отождествляют их с «полноценной» составляющей финансового

рынка, что, естественно, повышает уровень доверия к индустрии страхования в целом. У них появляется возможность сравнивать, выбирать, получая при этом консультации независимого лица (в отличие, например, от страхового посредника, которому присущ субъективизм оценки) и независимо от графика работы офиса и географического пояса.

Еще одним перспективным для страхового рынка направлением является, на наш взгляд, использование концепции «White Label» – она предусматривает создание услуг одной компанией и их возможную продажу другой компанией. Потребности клиента могут быть столь разнообразны, что удовлетворить их одинаково высококачественными продуктами не всегда возможно – в это плане более рациональной с точки зрения ведения бизнеса становится ситуация, когда каждый страховщик имеет набор собственных базовых продуктов и при этом дополняет его услугами, привлекаемыми от других страховых организаций. Постепенный переход к процессам digital-трансформации страхового рынка демонстрирует, прежде всего, развитием дистанционных страховых сервисов, а именно:

- увеличением числа страховых продуктов, продаваемых в режиме «on-line» на сайтах страховых организаций;
- увеличением количества этапов цикла продаж страховых продуктов, переводимых на автоматизацию процесса;
- распространением транспортной телематики и телематики здоровья;
- появлением мобильных приложений, от обеспечивающих исключительно расчет стоимости страхового полиса и его последующее приобретение, до урегулирования страховых случаев;
- интегрированием страхования в системы иных услуг (банков, авиакомпаний, отелей и т. д).

Если говорить об иных тенденциях развития страхового рынка, лежащих пока вне плоскости цифровизации, но также опосредованных реализацией концепции клиентоориентированности, то можно отметить:

- расширение ассортимента рынка страховых услуг, в том числе его наполнение продуктами, ранее не имевшими место быть ввиду отсеивания соответствующих рисков и их носителей на стадии селекции (например, диагностирование опасных заболеваний, нахождение в местах лишения свободы и т. п.);
- повышение качества оказываемых страховыми организациями страховых услуг;
- возрастающую потребность в финансовых консультантах высокого профессионального уровня и в увеличении регламентного времени работы с потенциальными клиентами;
- ослабление мисселинга, особенно в банковском канале продаж;
- совершенствование системы обеспечения соблюдения прав и законных интересов получателей страховых услуг, оказываемых субъектами страхового дела на фоне слабо представленных механизмов досудебного урегулирования страховых споров, в том числе посредством введения правил отказа от добровольного страхования;

– активизацию процесса стандартизации страхования:

1) со стороны Банка России – разработка и ожидаемое вступление в силу Базового стандарта совершения страховыми организациями операций на финансовом рынке;

2) со стороны Всероссийского союза страховщиков – разработка и вступление в силу Внутреннего стандарта по взаимодействию с получателями финансовых услуг, оказываемых страховыми организациями по договорам страхования жизни и договорам страхования от несчастных случаев и болезней.

Отечественный страховой рынок в последнее время также все более активно демонстрирует:

– повышение эффективности коммуникаций внутри страхового сообщества;

– потребность в формировании единого информационного страхового пространства;

– повышение активности членов страхового сообщества в участии в проектах повышения финансовой грамотности населения;

– выход за рамки компенсирующей функции рискового страхования, в том числе посредством участия в глобальных амбициозных проектах, например, по минимизации влияния человеческого воздействия на климат;

– влияние участия страны в интеграционных процессах, например, в построении единого страхового пространства государств-членов ЕАЭС.

Посегментный анализ ситуации на российском страховом рынке показал следующие тенденциальные явления, способные задать вектор развития основных его секций:

– синергия основных внешних факторов, стимулирующих рост спроса на накопительное и инвестиционное страхование – снижение качества социальной защиты населения и низкая конкурентоспособность сектора финансовых услуг;

– прохождение пика максимального влияния роста продаж полисов инвестиционного страхования жизни на объемы рынка личного страхования;

– слабо освоенный сегмент вторичного (сопровождающего) страхования членов семей работников, участвующих в корпоративном страховании;

– все более очевидные диспропорции в структуре спроса на добровольное медицинское страхование в сторону корпоративных клиентов;

– оживление ситуации на региональных рынках страхования жилья;

– страхование недвижимости с включением в продукт сервисных услуг – помощью консьержа в бытовом обслуживании квартиры или дома, телекоммунальным сервисом и т.п.;

– реновация продуктовой линейки для предприятий малого и среднего бизнеса;

– подготовка к обязательному страхованию ответственности руководителей;

