

Современные финансовые технологии как фактор трансформации поведенческой модели страхователя (на примере страхового рынка России)

Научный руководитель – Белозёров Сергей Анатольевич

Медяник Станислав Игоревич

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Экономический факультет,

Санкт-Петербург, Россия

E-mail: medn@list.ru

Сегодня в современном обществе происходит цифровизация экономики, затрагивающая все сферы жизнедеятельности. Данный глобальный процесс подводит к тому, что многогранность и многоликость потребительского поведения, имеющаяся в каждом отдельном обществе, кардинальным образом меняет прежние, устоявшиеся бизнес-модели. В условиях интенсивного развития цифрового взаимодействия между физическими лицами и роста электронной коммерции, происходит изменение потребительского поведения граждан, где кардинальным образом меняются прежние, устоявшиеся финансовые модели поведения. Эти изменения коснулись и области страховых услуг.

Целью данного исследования будет попытка исследовать характер трансформации поведения потребителей страховых продуктов под влиянием InsurTech. Для этого рассмотрим отношение потребителей к страхованию под влиянием InsurTech, обозначим существующие исследования типологизаций держателей страховых полисов, проанализируем трансформацию потребителей под влиянием InsurTech на данный момент и в перспективе, акцентируя внимание на финансовой грамотности граждан.

Гипотезой станет следующее предположение: современные технологии модифицируют восприятие хозяйственными субъектами своих экономических задач, а соответственно, меняют поведение этих субъектов. Степень поведения потребителей страховых полисов зависит от их отношений к страховой культуре в условиях технологической трансформации. На отношение могут влиять множество факторов, и главным для нас являются развитие InsurTech.

Трансформация потребителей в рамках развития страховых технологий, требуют глубокого и всестороннего изучения. Исследование в данном направлении имеют два главных значения: экономическое и психологическое. Психологическое включает в себя измерение характеристик отношения потребителей к страховому рынку, а также влияние современных технологий на экономическое поведение потребителей, которое останется уникальным и своеобразным, благодаря развитию Интернет технологий. А также чтобы данная новая форма была актуальна в новое время, представляя из себя некую эволюцию среди потребителей страховых услуг. Экономическое же значение - создание условий цифровизации экономики, поддержки и укрепления страховой грамотности в России.

Типологический подход как вариант личного подхода оправдан на фоне растущей неопределенности в экономической и политической сферах жизни, прогрессивного разнообразия товаров, услуг, информации и коммуникаций. В обобщенной, модельной форме он вводит "человеческий фактор" в политическую жизнь и экономическую деятельность (с учетом геополитических, культурных, исторических и психологических факторов менталитета), облегчает целостное описание того, как протекает политическая и экономическая деятельность.

Социально-исторические особенности развития экономического поведения в России были зачастую иррациональны. Это определялось влиянием патерналистских чувств, которые давно сохранились в российском обществе. С одной стороны граждане верят, что

государство их не оставит в беде, и компенсирует ущерб, а с другой, подавляющего большинство населения плохо платежеспособны. Именно эти факторы очень сильно влияют на граждан сегодня и ограничивают спрос на страховые услуги, тем самым препятствуя развитию страховой организации во всех ее проявлениях. В начале развития страховой отрасли в России можно было наблюдать ситуативное страховое поведение всех участников рынка страховых услуг. Подавляющее большинство населения не только не хотели, но и не имели возможности страховаться. В то же время нужно понимать, что страховая организация играет роль не только в выполнении функции страховой безопасности интересов населения, но и в решении макроэкономических задач государства.

Анализ вышеизложенных подходов, а также исследований отношения граждан к страхованию, типологии потребителей страховых услуг в пространстве Интернета, а также степень научной разработанности данных вопросов приводит к очевидному выводу. Особенности отношения граждан разных стран к страховым услугам в виртуальной среде еще изучены недостаточно, а исследования трансформации страховых потребителей благодаря InsurTech практически не представлены.

В завершении, дадим личную характеристику трансформаций поведения страховых потребителей под влиянием интернет-технологий, и зададим определенный вектор в развитии данных исследований. Наблюдаемое в виртуальном пространстве формирование стереотипов, потребностей, установок, отношений, стилей коммуникативных контактов ведет к необратимым процессам стандартизации культурной составляющей, когда все члены общества подстраиваются под единый шаблон: где различия стираются и усредняются, что ведет к потере многообразия и уникальности населения, изменению традиций, культуры и ценностей.

Изменения в отношениях к страховым услугам происходят в результате увеличивающегося напряжения между старым и новым, вновь возникшим смыслом. Сейчас современное общество является свидетелем того, как ломаются законы и правила, изменяется в срочном порядке конституция, а также обнаруживает, что в области ценностей и образа жизни необходим поиск компромисса, неких срединных позиций между принятием и агрессивным сопротивлением. Важно, на наш взгляд, не потерять "человека" в цифровом прогрессе.

Источники и литература

- 1) Архипов А.П., Базанов А. Н., Белозеров С. А. [и др.] Страхование и управление рисками: проблемы и перспективы. М.: Проспект, 2017.
- 2) Белозеров С.А. Тенденции развития страхования в условиях цифровой экономики 2018.–300с.
- 3) Медяник О.В. Отношение российских граждан к политике страхования как фактор экономической безопасности личности. СПбГУ. СПб, 2020.
- 4) Чернова Г.В., Калайда С.А. Современные факторы развития российского страхового рынка 2018. С. 31-36.
- 5) Gangl, K., Pfabigan, D., Lamm, C., Kirchler, E., & Hofmann, E. (2017). Coercive and legitimate authority impact tax honesty. Evidence from behavioral and ERP experiments. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 2007, 1-10.
- 6) www.oecd.org/finance/financial-education/