

Адрес статьи / To link this article: <http://cat.ifmo.ru/ru/2019/v4-i3/195>

## Геймификация в автостраховании: зарубежный опыт и российская практика

Е.А. Макаренко

Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения, Россия

ss300@yandex.ru

**Аннотация.** Автор рассматривает внедрение игровой мотивации или геймификации в деятельность страховых компаний. Дается обзор использования игровых элементов для продвижения страховых услуг российскими компаниями, занимающимися автострахованием. Проанализированы основные преимущества от использования телематических устройств, такие как: получение водителем, поддерживающего безаварийное вождение, обратной связи от страховщика, повышение мотивации клиента к аккуратному вождению, возможность индивидуальной тарификации каждого водителя. Наряду с этим автор уделяет внимание факторам (психологическим, социальным и технологическим), которые тормозят более глубокое проникновение в страховую сферу геймификации на основе информационных технологий. Сделаны предположения о дальнейшем векторе развития данного направления в страховании, прежде всего в личных видах, таких как страхование от несчастного случая и добровольное медицинское страхование.

**Ключевые слова:** геймификация, дорожное движение, телематика, страхование, риск, каско, информационный сервис

Использование геймификации (gamification), то есть игрового подхода для неигровых процессов начинает все больше набирать популярность во всех сферах бизнеса. Термин «геймификация», предложенный в 2002 году американским программистом и изобретателем Ником Пеллингом, порядка восьми лет не был в центре внимания и практически не применялся в профессиональной бизнес-среде [12]. Но к началу 2010 года реализация 11 геймифицированных проектов в индустрии крупных IT-компаний, образовательных учреждений, библиотек имела положительный эффект, что привлекло внимание исследователей к изучению данного тренда, и термин «геймификация» стал набирать свою популярность [11].

В 2011 г. геймификация была включена компанией Garther, занимающейся статистическими исследованиями, в список новых технологий, находящихся на пике спроса. В современном мире не существует строго определенного понятия геймификации. Дословный перевод с английского языка «игрофикация». Геймификация влечет собой применение в любой сфере жизни (работа, учеба, бизнес, политика, и т.д.) игровых элементов, которые приносят в любую из этих сфер что-либо увлекательное и интересное, позволяющее достигать успеха и оценивать уровень достигнутого успеха.

Геймификация сегодня признана одним из самых эффективных подходов в управлении компанией и применяется в таких крупных холдингах, как Nike, Coca-Cola, Microsoft, Samsung, Magnum и т.д. [1]. Так, начиная с 2011 года геймификация получила активное развитие: наблюдалось увеличение научных публикаций по геймификации особенно за рубежом, стали появляться первые аналитические обзоры, в которых описывался процесс становления и популяризации инструментов геймификации в бизнес-процессах. Вклад в теорию использования геймификации внесли Г. Зиккерман [3], Дж. Линдер [3], К. Каннингем [14], Д. Хантер [1], Дж. Хамари [13], Е. Любко [4] и другие ученые, работы которых отразили исследование сущности геймификации, ее видов, факторов.

Считается, что игровые приемы позволяют повысить вовлеченность участников в решение прикладных задач, использование продуктов, услуг и усилить лояльность к социальной организации, будь то коммерческая фирма или государство. Сложно оценить области, где применение геймификации было бы затруднительно, поскольку везде, где есть присутствие человека, возможно применение методов, а точнее психологии игры, нацеленной на достижение результата. Именно игра приносит удовлетворение и мотивирует человека заниматься чем-либо с удовольствием, интересом и отдачей. В настоящий момент ее пытаются использовать в своей деятельности, в том числе и страховые компании. Экономическими предпосылками «поворота» к геймификации является конкуренция фирм за страхователя и поиск новых методов продвижения услуг.

Автострахование — всегда было драйвером страхового рынка. При расчёте стоимости страхового полиса по каско страховщики учитывают максимальное количество рисков, которым подвержен клиент. В результате страховая премия складывается из таких показателей, как: возраст водителей, стаж вождения, коэффициент бонус-малус (система тарифных коэффициентов, которая изменяет размер страховой премии, в зависимости от истории страховых случаев) и т.д. Зачастую страхователи одного возраста и стажа имеют разную подверженность рискам. Таким образом, одинаковая стоимость каско является несправедливой, ведь она учитывает только возраст / стаж, а не действительные умения водителя [2].

С одной стороны — страховщики заинтересованы в новых клиентах, с другой — никому не нужны убыточные клиенты. Здесь возможно два варианта решения данной дилеммы: либо брать на страхование безаварийных клиентов, либо «воспитывать» клиентов, делая их безаварийными. Последнее как раз пытаются делать ряд компаний с помощью правил геймификации, установки телематических устройств (устройств, которые с помощью спутниковых систем ГЛОНАСС/GPS и встроенных датчиков в режиме реального времени собирают статистику об управлении автомобилем и его состоянии) и соответствующего приложения для смартфона. Это несет потенциальную выгоду обеим сторонам: страховой компании помогает набирать себе «в портфель» аккуратных водителей, а клиентам — существенно экономить на страховых премиях.

Рассмотрим игровые принципы взаимодействия пользователя с интерфейсом телематики:

- Получение постоянной обратной связи от пользователей, которая даёт возможность динамичной корректировки пользовательского поведения. Страхователь в режиме онлайн видит свое продвижение по линейке аварийности / безаварийности.
- Поэтапное погружение пользователя в более тонкие функциональные моменты присвоения баллов за безаварийное вождение с постепенным увеличением уровня сложности задач. Страхователь вначале концентрируется на простых задачах, например, ускорение и торможение, а в конечном итоге начинает стараться корректировать свое время передвижения, не затрагивая, например, ночные часы или дороги с интенсивным движением.
- Создание легенды (драмы), которая вызывает интерес пользователя, способствует возникновению чувства сопричастности и эмоциональной вовлеченности [3]. Однако для усиления эмоциональной вовлеченности, стоит добавить и денежную составляющую. Здесь свою роль играет материальная заинтересованность страхователя в успешности своих действий. Поведенческая экономика давно доказала, что потери человек переживает в два раза сильнее, нежели аналогичный размер

выигрыша. В данном случае игра носит материальный характер, т.к. помимо баллов страхователь четко осознает, сколько денег он может потерять, управляя автомобилем с нарушением правил дорожного движения. Одно дело, когда идет абстрактная оценка аккуратности вождения в принципе, совсем другое дело, когда страхователь видит результаты своего вождения «здесь и сейчас».

В программах, построенных на основе геймифицированного подхода, применяются такие компоненты, как: подсчёт очков, выставление уровней сложности и мастерства, создание рейтинговых таблиц, внедрение виртуальных валют, соревнования между участниками и т.д. [9]. В телематике это тоже реализовано, так, например, после достижения определённых уровней в приложении «Автопортрет» АО «Страховая группа УралСиб» страхователь получал «ачивки» и возможность получить скидки на ряд страховых продуктов.

Принципы геймификации реализуются в телематике следующим образом: страховая компания дает ряд показателей, которые должен отслеживать страхователь (игрок). Если водитель знает, что каждый опасный манёвр приведёт к денежным расходам, он становится внимательнее и не нарушает ПДД без крайней необходимости. Рассмотрим основные «игровые» показатели, которые должен соблюдать страхователь. (В ряде компаний могут использоваться все показатели, некоторые компании могут учитывать только часть из них.):

- **Скорость.** Программа следит за соблюдением скоростных ограничений на дороге. Если водитель придерживается установленного скоростного режима на каждом участке дороги, он получает дополнительные баллы. При нарушении ПДД учитывается также среднее время движения с повышенной скоростью. Кроме того программа учитывает общее время в движении / без движения.
- **Средняя частота поездок в сутки,** насколько часто игрок садится за руль.
- **Ускорение.** Высокая скорость разгона и резкий старт повышают вероятность наступления страхового случая. За повышенный риск аварийности страховщик снимает баллы. Плавный старт не только приближает игрока к желаемой скидке на каско, но и делает езду более безопасной для жизни его самого и окружающих.
- **Торможение.** Резкое ускорение обычно приводит к интенсивному торможению. Резкость на дороге не прибавляет баллов водителю. Однако аварийное вынужденное торможение не будет расценено программой, как сигнал для снижения баллов. Систематические резкие торможения, однако, снимут баллы с водителя.
- **Время и длина маршрута.** Программа фиксирует размер пробега автомобиля за год. Согласно нормам безопасности, протяженность пройденного маршрута не должна превышать 20 000 км в год. При превышении пробега водитель будет лишен баллов. Негативное влияние на общий счёт имеют ночные поездки. Время с 23:00 до 06:00 считается более опасным и рискованным, нежели дневное время.
- **Боковое ускорение.** Телематический прибор имеет датчик центробежной силы. Чем выше центробежная сила, тем ниже баллы и наоборот.

Все это в итоге можно изложить в трех принципах умного страхования «Pay As You Drive» (PAYD), «Pay How You Drive» (PHYD) и «Manage How You Drive» (MHYD). PAYD — это анализ данных по времени и местам, PHYD — анализ данных по торможению, разгону, превышению скорости и соблюдению правил маневра, модель MHYD — отслеживание поведения водителя, характера вождения и предоставление водителю обратной связи.

Рассмотрим «награды», которые могут сопровождать игровой процесс страхователя:

- **Скидка при пролонгации договора страхования на новый срок.** Корректировка тарифа происходит лишь по истечении срока страхования. Менеджеры страховщика проанализируют стиль вождения клиента, после чего примут решение о величине скидки на полис каско на следующий год. Такая система поощрения подойдет не всем автовладельцам, ведь многие рассчитывают на экономию в краткосрочной перспективе.

- Возврат части страховой премии. Корректировка стоимости страховки происходит во время действия договора. Если автовладелец зарекомендовал себя как аккуратный водитель, ему вернут часть денег в течение срока действия договора. Как правило, можно рассчитывать на возврат суммы в пределах двадцати процентов от общей страховой премии. Однако итоговая величина экономии определяется строго индивидуально исходя из набранных игровых баллов.
- Снижение тарифа при оформлении первоначального договора страхования. Автовладелец получает скидку после установки телематического оборудования. То есть страховщик фактически авансирует клиента, так как при оформлении полиса ещё не обладает сведениями о манере вождения автолюбителя. В этом случае величина скидки может достигать тридцати процентов.

Стоит отметить, что геймификация только начинает внедряться в страховой бизнес — начало было положено в 2014 году АО «Страховой группой УралСиб», которая совместно с компаний Raxel Telematic разработала продукт «Умное каско» с четырьмя вариантами игры для клиента. В то время ставился прогноз на 20% проникновения «умного каско» на рынок, т.е. каждая пятая застрахованная машина должна была быть оборудована телематическим устройством, однако разразившийся в 2014 году кризис внес серьезные коррективы в динамику проникновения геймификации в страхование. Так, сейчас проникновение умного страхования на страховой рынок пока еще ниже всех ранних прогнозов (<5%), однако экспертное сообщество ожидает роста популярности игровых страховых приложений с приходом поколения Y в фазу активных производственных отношений. Представители поколения Y, рожденные с 1981 по 1996 гг., активно пользуются цифровыми технологиями, при этом они имеют финансовую независимость (в отличие от еще взрослеющего поколения Z).

Можно отметить, что страховщики сегодня пытаются все больше и больше мониторить застрахованные объекты, если в случае с каско — это телематика, то в агростраховании, это беспилотники, оценивающие качество посевов. Данные проекты уже внедрены в ряде регионов Краснодарского края [5].

По мнению исследовательской и консалтинговой фирмы Novarica, компании, занимающиеся телематикой и умным страхованием, должны фокусироваться не на дисконтах, а на сервисо-ориентированных программах, это послужит для них ключевым фактором роста. Данный принцип уже начали реализовывать в АО «АльфаСтрахование». Так, автомобилист может получить уведомление о низком заряде аккумулятора, эвакуации или ударе транспортного средства, кроме того, приложение отправляет на смартфон водителя push-уведомление в случае начала движения автомобиля без включенного зажигания или при недостаточном заряде аккумулятора. Можно отметить, что политика скидок была успешна, пока игра в аккуратную езду была всем в новинку. Любая игра со временем надоедает, поэтому страховщикам необходимо двигаться дальше, переходя от скидок к дополнительным видам обслуживания и услугам для потребителей.

По прогнозам, к 2020 году в России будет продано два миллиона «умных» полисов автострахования. При этом уже сейчас достоинства телематик оценили 100 миллионов водителей по всему миру [10], в Европе эта технология используется уже около 13 лет, и число полисов с телематикой составляет 6,5 млн. (из них более 3 млн. — в Италии) [8]. Можно отметить причины, которые тормозят геймификацию страхования в России:

- В ряде случаев страхователи отмечали, что приложение некорректно отображало аккуратность вождения, добавляя клиентам штрафные баллы перед очередным чек-поинтом, что сводило на «нет» все старания водителей ездить аккуратно. Здесь нельзя исключать манипуляции страховщиков с данными с целью недопущения больших скидок.
- Нежелание страхователей предоставлять страховщику информацию о своих перемещениях. Ряд страхователей очень трепетно относится к своей личной жизни, поэтому стараются избегать предоставления частной информации.

- Телематические устройства считывают информацию с OBD разъема (On-board diagnostics, диагностический разъем автомобиля) автомобиля, при этом может оцениваться не столько стиль вождения, сколько обороты двигателя или глубина нажатия педали акселератора. Это приводит к тому, что например, при включенном «зимнем режиме» или «экономичном режиме» движения автомобиля обороты могут быть высокими, а фактическое ускорение очень медленным, т.к. коробка передач будет искусственно уменьшать обороты передаваемые колесам. В итоге телематическое устройство оценивает ситуацию как резкий старт, а фактически может быть обычное медленное движение автомобиля.

Все перечисленное приводит к «несправедливой игре», т.к. позволяет страховщикам мотивировать клиентов к аккуратной езде в течение всего уровня контроля за его стилем вождения, но в тоже время не давать больших скидок за хорошую езду.

В настоящий момент за рубежом и в России рассматриваются возможности внедрения телематики в личные виды страхования (страхование жизни и здоровья). Уже сейчас многие ходят с умными браслетами, отслеживая свою активность в течение дня. Это та же самая геймификация. Вы стараетесь сделать больше шагов, что не может не сказываться положительно на здоровье. Эти же активности страховщики хотят заложить в полисы добровольного медицинского страхования и страхования от несчастных случаев [6]. Если вы физически активный человек, то вероятность вашего обращения за медицинской помощью существенно ниже, чем у человека, который ведет пассивный образ жизни. Основная технологическая проблема — это создание соответствующих алгоритмов и математический расчет процента снижения рисков составляющей тарифа. Все это позволит обеспечить адекватное страховое покрытие для простых граждан, включающее все нюансы их активности, как, например, это делается для профессиональных спортсменов [7]. Социальной причиной торможения «умного страхования» является неприятие населением технологий наблюдения. В России, с одной стороны, большими темпами устанавливаются камеры наблюдения: например, Москва занимает 2 место в Мире по количеству камер наружного видеонаблюдения на душу населения, уступив лишь Лондону. В Москве на 1 000 жителей приходится 11,63 камер видеонаблюдения, что в 2 раза больше, чем в Гонконге, и в 6 раз больше, чем в Пекине. С другой стороны — россияне относятся с большим недоверием к любым попыткам мониторинга их активности, так 26% российских интернет-пользователей признались в том, что заклеивают окошко камеры на ноутбуке или смартфоне [9]. Можно предположить, что использование телематических устройств, 24 часа отслеживающих активность пользователя, вызовет еще больший антагонизм.

Сегодня геймификация — это конкурентное преимущество, которое позволяет «достучаться» до современных людей, привыкших играть в компьютерные игры и в целом — воспринимать реальность, манипулируя гаджетом. В этих условиях геймификация позволяет достигать своих целей какой-либо организации, давая людям возможность действовать в серьезных институциональных сферах, играя.

## Литература

- [1] Вербх К., Хантер Д.. Вовлекай и властвуй. Из-во: Манн, Иванов и Фербер, 2015. С.173-178.
- [2] Дроздов Г.Д., Макаренко Е.А., Пастухов А.Л. Моделирование процессов страхования // Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики. Санкт-Петербург, 2011.
- [3] Зиккерман Г., Линдер Д. Геймификация в бизнесе. Из-во: Манн, Иванов и Фербер, 2014, С. 135-143.
- [4] Любко Е. Легкая геймификация в управлении персоналом. Из-во: Издательские решения, 2018.
- [5] Макаренко Е.А., Евдокимов К.В., Саморуков В.И., Кожевников А.А. Рынок сельхозстрахования в России: итоги 2018 года и пути развития до 2020 года. Сборник: Научное обеспечение развития АПК в условиях импортозамещения сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции: посвящается 115-летию Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. Санкт-Петербург, 2019. С. 171-176.
- [6] Макаренко Е.А., Саввинова Ю.А. Совершенствование нормативных аспектов системы закупок в сфере страхования профессиональных спортсменов. Моя профессиональная карьера. 2019. Т 2. №4. С. 14-26.
- [7] Моськин А.В., Макаренко Е.А. Совершенствование механизма обеспечения страховой защиты спортсменов // Сборник: Физическая культура студентов материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2019. С. 38-41.

- [8] Надеваем «умную каску». [Электронный ресурс] <https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=8883408> (Дата обращения: 01.10.2019).
- [9] Россияне боятся слежки через веб-камеры. Российская газета. [Электронный ресурс] [https://www.gazeta.ru/tech/news/2014/10/13/n\\_6557793.shtml](https://www.gazeta.ru/tech/news/2014/10/13/n_6557793.shtml) (Дата обращения: 01.10.2019).
- [10] Телематика и «умное КАСКО» снизит цену страхового полиса для самых аккуратных. [Электронный ресурс] <http://integral-russia.ru/2017/11/25/15847/> (Дата обращения: 01.10.2019).
- [11] Defining Gamification - A Service Marketing Perspective. Juho Hamari. [Электронный ресурс] [https://www.researchgate.net/publication/259841647\\_Defining\\_Gamification\\_-\\_A\\_Service\\_Marketing\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/259841647_Defining_Gamification_-_A_Service_Marketing_Perspective) (Дата обращения: 01.10.2019).
- [12] Gamification, Game-based Learning, Serious Games: Any Difference? LearningSolutions. [Электронный ресурс] <https://learningsolutionsmag.com/articles/1337/gamification-game-based-learning-serious-games-any-difference> (Дата обращения: 01.10.2019).
- [13] Warmelink, H., Koivisto, J., Mayer, I., Vesa, M., & Hamari, J. (2019). Gamification of production and logistics operations: Status quo and future directions. *Journal of Business Research*
- [14] Zichermann, Gabe and Christopher Cunningham. *Gamification by Design—Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Sebastopol, CA: O’Reilly Media, 2011

### Gamification in insurance: foreign experience and Russian practice

E.A. Makarenko

Saint-Petersburg State University of Aerospace Instrumentation

**Abstract.** This article include description such phenomenon as gamification in current activity of insurance companies. Gaming elements of insurance service promotion Russian insurance companies are described. The author points out analyse it in Russia and another countries. The author considers the main advantages of telematics (feedback, increase of motivation to drive without damage, individual charging policy) and factors inhibitory improving of telematics devises in business (psychological, social and technological). The assumptions of developing this way in the insurance field (medical and life insurance) are presented.

**Keywords:** gamification, telematics, insurance, risk, motor-insurance, service

### References

- [1] K. Verbah, D. Hunter. Vovlekaj i vlastvuj [Involve and conquer]. Iz-vo: Mann, Ivanov i Ferber [Publishing house Mann, Ivanov and Ferber] (2015) P. 173-178.
- [2] Drozdov G.D., Makarenko E.A., Pastuhov A.L., Modelirovanie processov strahovaniy [Modeling of the insurance process] Sankt-Peterburgskij gosudarstvenyj universitet servisa I ekonomiki. Sankt-Peterburg – [Saint-Petersburg state university of service and economy. Saint-Petersburg] (2011).
- [3] Zikkerman G., Linder D. Gejmifikaciy v biznese [The gamification in business]. Iz-vo: Mann, Ivanov i Ferber [Publishing house Mann, Ivanov and Ferber] (2014) P. 135-143.
- [4] Lubko E. Legkaya gejmifikaciya v upravlenii personalom [Simple gamification in human resources] Iz-vo: Izdatelskie resheniy [Publishing house: Publishing solutions] (2018).
- [5] Makarenko E.A., Evdokimov K.V., Samorukov V.I., Kogevnikov A.A. Rynok selhozstrahovaniy v Rossii: itogi 2018 goda I puti razvitiy do 2020 goda [The agricultural insurance market in Russia: results of 2018 and ways of developing by 2020] Nauchnoe obespechenie razvitiy APK v usloviyh importozamescheniy sbornik nauchnyh trudov po materialam megdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii: posvzchaetsy 115-letiu Sankt-Peterburgskogo agrarnogo universiteta. Sankt-Peterburg. [The scientific provision of development AGK in situation of import substitution. Book of scientific text by reports of foreign scientific and practical conference by the 115th anniversary of Saint-Petersburg state agricultural university. Saint-Petersburg] (2019) P. 171-176.
- [6] Makarenko E.A., Savvinova U.A. Sovershenstvovanie normativnyh aspektov sistemy zakupok v sfere strahovaniy professionalnyh sportsmenov. Moy professionalnay kar’era. [The improving of legal aspects of procurement systems of professional sportsmen insurance. My professional career] (2019). T 2. №4. P. 14-26.
- [7] Moskin A.V., Makarenko E.A. Sovershenstvovanie mehanizma obespecheniy strahovoy zaschitoy sportsmenov [The improving of insurance cover of sportsmen] Fizicheskay kultura studenov materialy Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferencii. [The physical cultural of students reports of Russian scientific and practice conference]. (2019) P. 38-41.

- [8] Nadevaem “umnyyu kasku” [Putting on smart car insurance] [Electronic resource] <https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=8883408> (Date of appeal: 01.10.2019).
- [9] Rossiye boytsy slegki cherez veb-kamery. Rossijskay gazeta. [Russians afraid of surveillance by web-cameras]. Rossijskay gazeta [The Russian newspaper] [Electronic resource] [https://www.gazeta.ru/tech/news/2014/10/13/n\\_6557793.shtml](https://www.gazeta.ru/tech/news/2014/10/13/n_6557793.shtml) (Date of appeal: 01.10.2019).
- [10] Telematica i «umnoe KASKO» snizit cenu strahovogo polisa dly samyh akkurtnyh. [Telematic and “smart car insurance” decrease insurance price for orderly people] [Electronic resource] <http://integral-russia.ru/2017/11/25/15847/> (Date of appeal: 01.10.2019).
- [11] Defining Gamification - A Service Marketing Perspective. Juho Hamari. [Electronic resource] [https://www.researchgate.net/publication/259841647\\_Defining\\_Gamification\\_-\\_A\\_Service\\_Marketing\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/259841647_Defining_Gamification_-_A_Service_Marketing_Perspective) (Date of appeal: 01.10.2019).
- [12] Gamification, Game-based Learning, Serious Games: Any Difference? LearningSolutions. [Electronic resource] <https://learningsolutionsmag.com/articles/1337/gamification-game-based-learning-serious-games-any-difference> (Date of appeal: 01.10.2019).
- [13] Warmelink, H., Koivisto, J., Mayer, I., Vesa, M., & Hamari, J. Gamification of production and logistics operations: Status quo and future directions. *Journal of Business Research*, 2019
- [14] Zichermann, Gabe and Christopher Cunningham. *Gamification by Design—Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Sebastopol, CA: O’Reilly Media, 2011