**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**(Финансовый университет)**

**Финансово-экономический факультет**

**Департамент страхования и экономики социальной сферы**

**Допустить к защите:**

Руководитель Департамента

_____ д.э.н., проф. А.А. Цыганов

«__» _____ 201__ г.

Выпускная квалификационная работа

на тему:

# «Конкуренция на страховом рынке России»

Направление подготовки 38.03.01«Экономика»

Профиль «Страхование»

Выполнил: студент группы С4-2

Кучук А.С.

_____

Научный руководитель:

Старший преподаватель Попова Т.И.

_____

Москва - 2017

**СОДЕРЖАНИЕ**

СОДЕРЖАНИЕ.....2
ВВЕДЕНИЕ.....3
ГЛАВА 1. КОНКУРЕНЦИЯ НА СОВРЕМЕННОМ СТРАХОВОМ РЫНКЕ РОССИИ.....6
1.1. Новые подходы к определению и классификации конкуренции на страховом рынке.....6
1.2. Причины возникновения различных форм конкуренции на страховом рынке.....14
1.3. Основные характеристики антимонопольного регулирования страхового рынка Российской Федерации.....21
ГЛАВА 2. ПРАКТИКА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНЦИИ НА СТРАХОВОМ РЫНКЕ РОССИИ.....25
2.1. Анализ конкуренции на страховом рынке Российской Федерации .....25
2.2. Особенности конкуренции каналов продаж на страховом рынке Российской Федерации.....34
ГЛАВА 3. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНЦИИ НА СТРАХОВОМ РЫНКЕ.....49
3.1. Новые формы конкуренции на страховом рынке России.....49
3.2. Влияние новых видов конкуренции на деятельность страховых компаний.....59
3.3. Возможности использования европейского опыта защиты конкуренции в Российской Федерации.....65
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....70
СПИСОК ИСПОЛЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....73

# ВВЕДЕНИЕ

Страхование выступает важнейшей составляющей финансовой системы государства и обеспечивает защиту имущественных интересов страны и ее граждан.

На сегодняшний день страховой рынок России выглядит довольно скромно, если сравнивать с рынками развитых стран. Так, сборы страховых платежей всего отечественного страхового рынка такие же, как и сборы среднего страхового агентства из развитого государства. В подобной связи основной для сравнения российских страховых компаний могут являться исключительно страховые организации стран Восточной, а также Центральной Европы, которые находятся в условиях переходной экономики.

Исследованию вопроса оценки конкурентоспособности страховых агентств посвящены работы как отечественных экономистов и ученых, так и зарубежных. Совместно с этим, целый перечень актуальных проблем, которые связаны с конкурентоспособностью отечественных страховых агентств, остается исследованным в недостаточной степени. При этом есть необходимость в уточнении места и значения страховой сферы в увеличении конкурентоспособности экономики РФ, анализа увеличения конкурентоспособности страховой сферы на базе привлечения зарубежных инвестиций. Мало внимания было уделено комплексному анализу факторов увеличения конкурентоспособности страховой индустрии РФ, системе показателей конкурентоспособности данной отрасли.

Исходя из этого, тема данного исследования актуальная, поскольку существует необходимость поиска ключевых факторов увеличения конкурентоспособности страховых организаций, анализа данных факторов, исследования основных направлений, а также механизмов развития рынка страхования, развития национальной конкурентной среды, а также современных стратегий страховых компаний.

Как объект исследования рассматривают деятельность страховых организаций, которые формируют страховую отрасль РФ, а как предмет – комплекс теоретических, также методологических аспектов конкурентоспособности отечественных страховых организаций.

Исходя из объекта и предмета данного исследования, целью выпускной квалификационной работы выступает анализ конкуренции на рынке страхования.

В рамках обозначенной цели следует рассмотреть такие задачи:

– проведение исследование конкуренции на отечественном рынке страхования;

– исследование практики оценки конкуренции на отечественном рынке страхования;

– проведение исследования существующих сегодня тенденций развития конкуренции на отечественном рынке страхования.

В ходе исследования автор проанализировал и творчески использовал работы специалистов по правовым аспектам конкуренции, теории конкуренции, маркетинговым исследованиям конкурентоспособности страховых организаций: Мотта М., Перской В.В., Портера М. Э., Повалий А.С., Толоконникова А.Н., Тотьева К.Ю., Рубина Ю.Б., Хольцера Х., Юданова А.Ю. и пр.

В процессе исследования использовались нормативно-правовая документация, статистическая информация ВСС (Всероссийского Союза Страховщиков), и Центрального банка Российской Федерации, годовые отчеты наиболее крупных страховых отечественных компаний, материалы семинаров, научно-практических конференций, а также специализированных обзоров, которые подготовили разные информационные агентства и профессиональные объединения.

Перечень методологических положений и определенных выводов, которые содержатся в курсовой работе, иллюстрируется расчетными таблицами, а также графическими схемами, которые были подготовлены на

базе статистической информации Центрального банка РФ, международных организаций.

Выпускная квалификационная работа включает в себя: введение, основную часть, заключение. Во введении обозначено обоснование актуальности темы, определены цель, объект, а также предмет исследования. В основной части раскрывается поставленная проблема. В заключении представлены основные итоги выпускной квалификационной работы.

# ГЛАВА 1. КОНКУРЕНЦИЯ НА СОВРЕМЕННОМ СТРАХОВОМ РЫНКЕ РОССИИ

## 1.1. Новые подходы к определению и классификации конкуренции на страховом рынке

Сегодня страховой рынок немыслим без конкуренции, поскольку конкуренция на страховом рынке выступает непосредственным толчком для формирования и развития этой отрасли (открытия страховой организации, повышения изначально представленного числа услуг и работы над повышением их качества)[1].

В традиционном определении конкуренция на рынке страхования представляет собой процесс состязательности страховых компаний за страхователей с применением стоимостных (тарифных), а также неценовых методов.

Совместно с этим, на рынке страхования появляется достаточно большое число ситуаций, не укладывающихся в классическую схему «несколько страховых организаций конкурируют за страхователя»[2]:

- Отмечается конкуренция страховых организаций за страхователей как друг с другом, так и с иными финансовыми учреждениями (кредитными организациями, негосударственными пенсионными фондами, инвестиционными фирмами);

- С целью конкуренции по общей потребности страховыми компаниями могут использоваться разные виды страхования;

- Встречаются ситуации конкуренции между разными каналами продаж (департаментами) одной страховой компании за страхователей;

---

[1] Брызгалов Д.В., Цыганов А.А. Особенности понятия конкуренции при различных подходах к определению страхования и страхового рынка // Научно-практический журнал «Современная конкуренция», № 1(37), 2013.- 57с

[2] Брызгалов Д.В. Особенности рыночной и межрыночной конкуренции на рынке платных медицинских услуг// Организация продаж страховых продуктов, №2-3, 2012. – 64с.

- Монополия и олигополия страховых организаций осуществляются на разных нишах (сегментах) рынка страхования.

Появившееся состояние «детерминационной» неопределенности обуславливает потребность в переосмыслении понятия «конкуренция» на рынке страхования, выделения, а также описания новых видов конкуренции на страховом рынке.

Конкуренция на рынке страхования может быть обозначена как борьба за пользователя услуг между страховыми организациями, между страховыми компаниями и финансовыми организациями, между страховыми организациями и нефинансовыми организациями, между продающими департаментами одной страхового организации с применением стоимостных (тарифных), а также неценовых механизмов.

Таким образом, классификация видов конкуренции на рынке страхования основывается на признаке «субъект конкуренции»[1].

При наличии конкуренции между страховыми организациями (либо внутренними департаментами) конкуренция является внутрирыночной. Как раз к ней и относится классическая конкуренция, которая ранее была описана в научных материалах[2].

Межрыночная конкуренция предусматривает состязательность между страховыми организациями и иными финансовыми компаниями (кредитными организациями, инвестиционными фирмами, НПФ) либо нефинансовыми учреждениями (автодилерами, медицинскими центрами)[2].

Следовательно, к новым видам конкуренции на рынке страхования относятся межрыночная конкуренция, а кроме того, входящие в состав внутрирыночной конкуренции – видовая и канальная конкуренция.

---

[11] Брызгалов Д.В., Цыганов А.А. Особенности понятия конкуренции при различных подходах к определению страхования и страхового рынка // Научно-практический журнал «Современная конкуренция», № 1(37), 2013.- 57с

[2] Брызгалов Д.В. Особенности рыночной и межрыночной конкуренции на рынке платных медицинских услуг// Организация продаж страховых продуктов, №2-3, 2012. – 57-59с.

Среди основных причин образования новых видов конкуренции на рынке страхования выделяются следующие[1]:

1. Иррациональное поведение клиента, который не обладает ни знаниями, ни уровнем информации, являющимися достаточными для точной идентификации, а также выбора страховой услуги.
2. Несовершенство рынка страхования, которое позволяет применять разные виды страхования и иные услуги с целью удовлетворения одинаковых клиентских потребностей.

Реализация межрыночной конкуренции происходит через процесс состязательности страховых компаний с иными компаниями, которые не являются субъектами рынка страхования, за потребителя страховых либо нестраховых услуг, схожих по своим потребительским свойствам.

На рынке страхования возникают такие случаи межрыночной конкуренции[2].

1. Между услугами инвестиционного страхования жизни (страховые организации) и инвестиционными структурированными программами (инвестиционные организации) либо депозитами (кредитные организации).

2. Между услугами пенсионного страхования (страховые организации) и добровольными пенсионными планами (НПФ).

3. Между услугами добровольного мед. страхования (страховые компании) и годовыми программами прикрепления (медицинские центры).

4. Между услугами страхования от разных поломок «Продленная гарантия» (страховые компании) и услугами увеличенной гарантии от автодилеров.

5. Между услугами страхования «Помощь на дороге» (страховые организации) и услугами сервисного обслуживания (автодилеры, автоклубы).

---

[1] Брызгалов, Д. В. Особенности понятия конкуренции при различных подходах к определению страхования и страхового рынка / Д. В. Брызгалов, А. А. Цыганов // Современная конкуренция. — 2013. — № 1 7-27с.

[2]

6. Между услугами ипотечного страхования (страховые организации) и повышенными процентными ставками по ипотечному кредиту, не предусматривающему первоначальный взнос (кредитные организации).

Межвидовая конкуренция представляет собой форму внутрирыночной и проявляется как борьба за клиента между страховыми компаниями либо продающими департаментами одной страховой компании с применением разных видов страхования с целью удовлетворения определенной потребности в страховой защите.

Современный рынок страхования в РФ характеризуется такими случаями проявления межвидовой конкуренции:

1.Страхование туристов реализуется некоторыми компаниями в рамках ДМС, иными компаниями в границах страхования финансовых рисков (т.е. непредвиденных издержек).

2. Страхование на случай потери работы страховщики жизни производят по страхованию рисков (т.е. риск дожития застрахованного до события «потеря работы») либо страховщики нежизни в границах страхования финансовых рисков.

3. Управление риском невозврата кредитных средств при смерти заемщика может реализовываться посредством личного страхования заемщика на случай наступления смерти либо страхования финансовых рисков банка.

4. Личное страхование заемщика реализуется страховщиками посредством рискового страхования жизни, иными страховыми организациями – посредством страхования от болезней и несчастного случая.

5. Программа «Антиклещ» может осуществляться через ДМС либо страхование от болезней и несчастного случая.

Канальная конкуренция на рынке страхования предполагает состязательность между страховыми компаниями за страхователей, учитывая особенности в рамках определенного канала продаж, либо состязательность

между страховыми организациями или продающими департаментами одной страховой компании за страхователей между разными каналами продаж.

Выделение канальной конкуренции на рынке страхования обусловлено такими факторами[1]:

- Разнообразными тарифами, а также условиями страхования, предлагаемыми страховыми организациями при покупке страхователями страховых услуг через различные каналы продаж.

-Высокой комиссией посредников, в частности брокеров и агентов, за счет своей комиссии предоставляющих дополнительные скидки.

- Существование при продажах через брокеров и агентов внутренних факторов конкурентоспособности услуг по страхованию.

Возможностью монополизации определенной страховой компанией какого-либо канала продаж услуг по страхованию, что очень часто находит проявление в банковском канале.

При экономической турбулентности возникновение новых видов конкуренции на рынке страхования должно учитываться страховыми организациями при разработке стратегий развития, а также составлении оперативных маркетинговых планов, прежде всего, их негативное влияние (стагнация собираемых взносов по виду либо каналу, имидживое влияние, монополизация определенного канала продаж, уменьшение воздействия классических факторов конкурентоспособности).

Так, концептуальным подходом к отрасли страхования в РФ предполагается развитие здоровой конкуренции на рынке услуг по страхованию.

Необходимо обозначить, что различается ценовая и неценовая состязательность страховых компаний. Так, основой ценовой конкуренции

---

[1] Соломатина А.С. Формирование многофакторной модели оценки конкурентоспособности страховой компании. // - Ученые записки Российской академии предпринимательства. - №37, 2013. – 17с.

выступает тарифная ставка. По ней страховщики предлагают заключить договор страхования этого вида.

Следовательно, уменьшение тарифной ставки всегда выступало основой, посредством которой страховщик при выделении своих услуг по страхованию из общего перечня реализовывал привлечение внимания к ним потенциального клиента.

Сегодня, когда рынки страховых услуг индустриально развитых государств преимущественно разделены между крупными страховыми игроками рынка, применение ценовой конкуренции в состязательности за клиента выглядит достаточно проблематичным.

Привлекает к себе внимание то, что ценовую конкуренцию применяют преимущественно страховщики-аутсайдеры в их состязательности с гигантами бизнеса страховых услуг, конкурировать с которыми аутсайдеры не могут ввиду отсутствия сил и возможностей в области неценовой конкуренции.

Следовательно, неценовой конкуренцией на первый план выдвигаются дополнительные сервисные услуги страховых компаний своим клиентам такого характера[1]:

- главным образом право покупки акций страхового агентства,

- содействие в покупке недвижимости,

-бесплатные юридические консультации и пр.

Также следует обозначить, что мощнейшим орудием неценовой конкуренции всегда являлась реклама, а на сегодняшний день ее роль существенно увеличилась, поскольку посредством рекламы страховые организации стремятся обеспечить престижный имидж своей организации в глазах клиентов.

[1] Брызгалов Д.В., Цыганов А.А. Новые формы конкуренции на страховом рынке // Финансовый журнал, №3 (21), 2014. – 75с.

Данная политика традиционно предполагает проведение «дней развития бизнеса», предусматривающих проведение завтрака. Во время него президент страховой организации общается с клиентами.

Следовательно, внимание, прежде всего, оказывается, правительственной, корпоративной, институциональной клиентуре. Ей рассказывают о следующих событиях[1]:

- стратегические планы;
- новые виды услуг,
- участие страхового организации в жизни общества в целом.

У клиентов выясняется их мнение касательно имиджа страхового компании, отношение к качеству и ассортименту предоставляемых страховых услуг. Этим целям служат также регулярно проводимые конференции, где участвуют ведущие менеджеры страховой организации и отдельные группы страхователей.

Также необходимо обозначить, что на сегодня конференции от «дней развития бизнеса» отличаются проведением по конкретной теме, при этом в конце подобного мероприятия участникам вручают сувениры с фирменной символикой страхового агентства.

Следовательно, за счет такого современного подхода страховыми организациями активно разрабатываются инновационные методы продвижения услуг по страхованию на рынке в целом.

Привлекает к себе внимание и то, что за последние годы рынок страхования существенно изменился. Следовательно, страховых компаний стало значительно меньше, в частности из-за ужесточения требований к платежеспособности компаний и финансовой устойчивости, но количество игроков на рынке страхования все еще весьма большое.

---

[1] Брызгалов Д.В., Цыганов А.А. Особенности понятия конкуренции при различных подходах к определению страхования и страхового рынка // Научно-практический журнал «Современная конкуренция», № 1(37), 2013.- 37с.

Согласно мнению экспертов, сегодня в страховой отрасли преобладают следующие факторы[2]:

1) гонка комиссий (вознаграждений) страховых посредников;
2) ценовая конкуренция, находящаяся на грани демпинга.

При этом нужно также обозначить, что историческое становление достаточно жесткой конкурентной среды могут обуславливать такие факторы, как значительное число игроков и используемые ими бизнес-модели.

Исходя из этого, конкуренция на рынке страхования выступает борьбой между организациями, которые предоставляют страховые услуги для завоевания большего количества страхователей, а также максимально прибыльных вложений имеющихся средств страховых фондов.

Следовательно, конечной целью данной борьбы представляется максимизация выручки самой конкурентоспособной на рынке компании.

Страховой рынок сегодня не представляется без конкуренции, потому как конкуренция на страховом рынке относится к непосредственному толчку для развития и становления этого сегмента (открытия страховых организаций, расширение изначально представленного количества услуг и усовершенствование их качества).

Конкуренция на рынке страхования может определяться как борьба за пользователя услугами между страховыми организациями, между страховыми организациями и финансовыми учреждениями, между страховыми организациями и нефинансовыми структурами, между реализующими подразделениями одной страховой организации с применением неценовых и ценовых (тарифных) систем.

[2] Брызгалов, Д. В. Особенности конкуренции каналов продаж на страховом рынке Российской Федерации / Д. В. Брызгалов, А. А. Цыганов // Современная конкуренция. — 2014. – 17с.

## 1.2. Причины возникновения различных форм конкуренции на страховом рынке

На страховом рынке конкуренция классифицируется по двум большим группам[1]:

1) конкуренция внутрирыночная, когда борьба за клиента осуществляется между страховыми организациями (или подразделениями данной организации);

2) конкуренция межрыночная, когда соперничество происходит между страховыми организациями и иными финансовыми структурами.

Беря во внимание традиционное понимание конкуренции, таковую в рамках страхового рынка можно определить как соперничество между страховыми организациями либо между страховыми и иными (нефинансовыми, финансовыми) предприятиями, либо между подразделениями одной страховой организации посредством предоставление потребителям лучших неценовых или ценовых условий.

Постараемся разобраться в том, что воздействует на образование нового вида конкуренции. Современный анализ указывает, что на финансовом рынке поведение покупателя, который не имеет специальной финансовой подготовки, не соответствует полностью признакам рациональной парадигмы по 4-м значимым моментам.

1. У покупателей имеется необходимость совершать какие-либо финансовые операции, к примеру «увеличить либо накопить финансовый капитал», однако у них нет предпочтений какой-либо финансовой услуги, к примеру депозита в банке либо инвестиционного полиса страхования жизни[1].

[1] Брызгалов Д.В. Особенности рыночной и межрыночной конкуренции на рынке платных медицинских услуг// Организация продаж страховых продуктов, №2-3, 2012. – 27,58с.

2. В большинстве своем отсутствие предпочтений у покупателей относится к отсутствию доступа к адекватным сведениям по финансовым услугам.

3. Решения о подборе финансовой услуги на разных этапах экономического развития отличны (в кризисный период — валютные депозиты в надежных банковских учреждениях, в период роста — другие средства).

4. Подбор финансовой услуги нередко происходит под воздействием рекомендаций (инвестиционных консультантов, знакомых, других «советчиков», которые являются заинтересованными в конкретном решении), а не на базе собственной оценки данных о финансовых услугах.

На финансовых рынках поведение экономических субъектов отличается признаками иррациональности, что имеет отношение к отсутствию стабильных предпочтений, нехватке сведений и информационной асимметрией, усиленному воздействию на принятие решений, рекомендациям и «стадному чувству»[1].

Фактически иррациональное поведение пользователей финансовых, включая страховые услуги, завышенные транзакционные затраты потребителя по анализу и сбору сведений закладывают институциональный фундамент для формирования других видов конкуренции на рынке страховых услуг, в первую очередь межвидовой, канальной, межрыночной.

Канальной конкуренцией на страховом рынке предусматривается состязание между страховыми организациями за контрагентов, учитывая особенности в рамках определенного канала продаж или состязание между страховыми организациями либо продающими подразделениями одной фирмы за контрагентов между разными каналами реализации.

[1] Бушуева М.А., Масюк Н.Н., Брагина З.В. Нивелирование управленческих дисфункций как основа конфликтно-компромиссной методологии // Экономика и предпринимательство. 2014. № 12–3. С.10

Характерна канальная конкуренция для моностраховой и межстраховой конкуренции. Межстраховой тип канальной конкуренции возникает в виде соревнований между страховыми организациями, учитывая особенности одного либо различных каналов реализации.

Моностраховой тип канальной конкуренции осуществляется в пределах одной страховой организации в виде соревнования между продажами посредством собственных каналов реализаций страховщика и продажами через посредников либо между реализациями через разных посредников (конкуренция между разными каналами сбыта одного страховщика)

Обусловлено выделение канальной конкуренции формами такого содержания[1]:

1) Разными тарифами и страховыми условиями, которые предлагаются страховщиками в момент покупки услуг по страхованию посредством разных каналов продаж. Самый характерный пример — полис КАСКО при его покупке в офисе организации, посредством агентской сети и через автодилеров.

2) Увеличенной комиссионной премией посредников, как правило, брокеров и агентов, представляющих за счет своей премии дополнительные скидки.

3) Существованием при реализации через посредников внутреннего фактора конкурентоспособности услуг по страхованию: (КВ) комиссионного вознаграждения, выплачиваемого страховыми организациями, приоритетности предложения согласно специальным условиям, популярности страховой фирмы, программ лояльности для реализаторов посредника, специализированного КВ для реализаторов посредника, наличия навыков пользования страховыми услугами у посредника, дополнительной прибыли на этапе регулирования.

[1] Турбина К. Е. Актуальные вопросы российского антимонопольного законодательства в области страхования // Страховое право. 2007. № 4. С. 2–37

4) Наименьшим показателем традиционных (внешних) факторов конкурентоспособности услуг по страхованию.

5) Возможностью монополизировать любой страховой организацией отдельный канал продаж услуг по страхованию, что нередко возникает в банковском канале.

Канальный вид конкуренции на страховом рынке также осуществляется посредством неценовой и тарифной конкуренции, однако в отличие от традиционной конкуренции главной значение в этой ситуации имеет тарифная конкуренция, что относится к возможности страховщиков определять разные тарифы по каналам реализации, а также к предоставлению посредниками дополнительных скидок, используя собственную комиссионную премию.

Межвидовой конкуренцией представляется соревнование между страховыми организациями либо между продающими подразделениями одной страховой фирмы с применением разных видов страхования с целью удовлетворения конкретной потребности в страховой защите.

Проявление межвидовой конкуренции обуславливается такими факторами[1]:

1) Иррациональным покупательским поведением потребителя, который не обладает познаниями или уровнем сведений, достаточным для точной идентификации и подбора услуги по страхованию.

2) Несовершенством рынка страхования, которое позволяет применять разные типы страхования с целью удовлетворения аналогичных потребностей в страховании.

Заключается особенность конкуренции межвидового вида на страховом рынке в ее скрытости для потребителя. Следовательно, реализуя полис от утраты работы, страховщиками не акцентируется внимание на типе страхования (финансовые риски или страхование жизни), а потребитель не

[1] Брызгалов, Д. В. Особенности понятия конкуренции при различных подходах к определению страхования и страхового рынка / Д. В. Брызгалов, А. А. Цыганов // Современная конкуренция. — 2013. — № 1 33с.

понимает тонкостей страхования, потому как покупает просто «страховой полис от утраты работы» по потребительским характеристикам (условия страхования, стоимость).

Таким образом, на страховом рынке межвидовая конкуренция мимикрирует под классическую, потому как межрыночной конкуренцией представляется соревнование страховых организаций с иными (нестраховыми) учреждениями, которые не являются субъектом страхового рынка, за покупателя страховых либо смежным по потребительским характеристикам нестраховых услуг.

На себя обращает внимание и тот факт, что межрыночная конкуренция по субъектам может классифицироваться на финансовую конкуренцию, когда состязание осуществляется между страховыми организациями и финансовыми компаниями, к примеру, банковскими учреждениями, инвестиционными структурами, пенсионными негосударственными фондами, микрофинансовыми компаниями, и на нефинансовую, т.е. борьбу страховых организаций за потребителей с автоклубами, клиниками и другими структурами.

В том числе межрыночная конкуренция в связи с возникновением распределяется на конкуренцию подбора системы риск-менеджмента и конкуренцию, которая вызывается на фоне иррационального потребительского поведения.

Межрыночная конкуренция выступает следствием альтернативы выбора системы риск-менеджмента и появляется при предоставлении покупателю возможности выбора из нескольких механизмов регулирования рисков.

Более выраженное проявление получила межрыночная конкуренция в качестве выбора системы риск-менеджмента в страховом сегменте заемщиков на рынке банковского займа, а также на рынке микрокредитования.

Этот вид межрыночной конкуренции реализуется посредством альтернативы для заемщика в получении кредитных средств без страхования или с ним, однако по наиболее высокой годовой ставке.

В этой ситуации со страховой организацией вступает в борьбу банк, предоставляющий возможность заемщику пользоваться другой системой риск-менеджмента — обеспечить специальный фонд (банковский резерв) через разницу в цене кредита без страхования или с ним.

Следовательно, причины появления разных видов конкуренции на страховом рынке РФ обуславливаются признаками такого порядка[1]:

- условием конвергенции финансовых услуг,
- иррациональным потребительским поведением,
- высокой долевой частью реализации посредниками,
- несовершенством урегулирования финансовых рынков.

Все вышеперечисленные аспекты, как правило, провоцируют возникновение новых видов конкуренции.

На себя обращает внимание и тот факт, что на рынке страхования, кроме традиционной неценовой и тарифной конкуренции, развиваются межвидовая, канальная, межрыночная конкуренции.

Межрыночной конкуренцией представляется соревнование страховщиков и иных нефинансовых и финансовых организаций в борьбе за одиннадцать потенциальных потребителей.

Могут играть неценовые факторы значительно меньшее значение в сравнении с традиционной и межрыночной конкуренцией. Страховыми организациями при создании политики развития и оперативных рекламных планов учитываются особенности новых типов конкуренции на рынке страхования.

Ключевое внимание требуется обратить на работу по минимизации негативного воздействия вновь выявленных видов конкуренции, среди которых стагнация собираемых вознаграждений по каналу или ввиду реализации, вероятная монополизация определенного канала, негативное имиджевое влияние, сокращение воздействия традиционных факторов конкурентоспособности.

---

[1] О защите конкуренции: Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 29.11.2010)

Отсюда следует, что отечественным страховым организациям нужно активнее оценивать работу потенциальных конкурентов на смежном рынке, сам рынок, служащий источником возникновения межрыночной конкуренции, а также предусматривать изменения, которые могут отразиться на рынке страхования.

При условии экономической турбулентности образование нового вида конкуренции на рынке страхования учитывается страховыми организациями при разработке политики развития и оперативных маркетинговых программ, первым делом, их негативное влияние (стагнация собираемых вознаграждений по каналу или виду, монополизация определенного канала реализации, имиджевое воздействие, сокращение воздействия классических факторов конкурентоспособности).

На себя обращает внимание и тот факт, что за прошедшие несколько лет рынок страхования сильно изменился. Следовательно, страховых организаций стало значительно меньше, как правило, в связи с ужесточением требований к финансовой стабильности и платежеспособности фирм, при этом количество игроков на данном рынке все еще остается значительным.

Иррациональное потребительское поведение финансовых, в том числе страховых услуг, завышенные транзакционные затраты покупателя по анализу и сбору сведений закладывают институциональный фундамент для образования других типов конкуренции на рынке услуг страхования, в первую очередь межвидовой, канальной, межрыночной

Игнорирование этих вопросов приводит к утрате рыночных сегментов, как это уже происходило по отношению к участию страховых организаций в пенсионных программах, когда к операциям с пенсионными бюджетами действительно были допущены исключительно пенсионные негосударственные фонды.

## 1.3. Основные характеристики антимонопольного регулирования страхового рынка Российской Федерации

На страховом рынке РФ современная конкуренция представляется регулируемой и главной целью урегулирования конкуренции, служит исключением монополизация рынка организациями в целом.

Таким образом, значимой областью антимонопольного урегулирования представляется надзор над монополистическими функциями и ограничением конкуренции на рынке услуг по страхованию, и в этой ситуации необходимой мерой является: предоставление права выбора страхователям любой коммерческой страховой организации, что позволяет создать условия конкуренции на рынке страхования.

Утверждается, что антимонопольное урегулирование представляется комплексом мер такого порядка:

- законодательные,
- административные,
- экономические.

Вышеперечисленные меры реализуются государством и нацелены первым делом на то, чтобы организовать условия для рыночной конкуренции, в том числе предотвратить чрезмерную монополизацию рынка, потому как она представляется угрозой стабильному функционированию рыночной системы в целом

На себя обращает внимание и то факт, что по государственным нормативам весь бизнес страхования разделяется на направления такого характера:

1) индивидуальное страхование (медстрахование, от несчастных случаев, страхование жизни);

2) страхование имущественных благ, принадлежащих гражданам, хозяйственным учреждениям и предпринимательским структурам, грузов, автотранспорта;

3) страхование ответственности (страхование ответственности собственников транспорта и иных источников высокой опасности, заемщиков за неоплату кредитов, страхование профответственности);

4) обязательное страхование (как индивидуальное и имущественное, так и страхование ответственности, регламент осуществления которого определяет законодательство РФ).

Следовательно, в антимонопольном урегулировании важен анализ воздействия групп страховых организаций, которые связаны имущественным надзором между собой.

Главной задачей антимонопольного урегулирования в РФ представляется реализация надзора над экономической концентрацией на финансовых и товарных рынках, потому как он в первую очередь требуется - для предупреждения их монополизации в целом.

Таким образом, принципы антимонопольного урегулирования определяются Конституцией РФ, 8 статья утверждает такой ключевой принцип рыночной экономики как конкурентную свободу[1].

Следовательно, 8 статья и 34 статья Конституции РФ включает необходимые юридические условия для потенциального существования товарных рынков в конкурентном состоянии, 71 статья Конституции РФ предусматривает установление правил развития и государственной защиты экономической конкуренции[1]. И последнее, 74 статьей определяются границы реализации госорганами власти своих функций в урегулировании товарных рынков – важное условие поддержки конкуренции.

На себя обращает внимание и тот факт, что список видов финансовых услуг, которые подлежат антимонопольному урегулированию, состоят из услуг, оказываемых финансовыми компаниями такого типа:

- услуги банка (банковские сделки и операции)

---

[1] "Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ)

- услуги страхования

- услуги по пенсионному негосударственному обеспечению

- услуги лизинга

- ценные бумаги.

Нужно заметить, что к списку страховых услуг в целях действующего Приказа относятся услуги по определенным страховым видам такого порядка:

- обязательное страхование, которое осуществляется на основании законов РФ

- перестрахование

- добровольное страхование имущественных благ

- добровольное страхование ответственности

- добровольное страхование жизни и другим типам индивидуального страхования

- взаимное страхование.

Следовательно, значимой областью антимонопольного урегулирования представляется надзор над монополистической деятельностью, в том числе ограничение конкуренции на рынке услуг страхования в целом.

Утверждается, что требуемой мерой при этом является предоставление права выбора страхователям любой коммерческой страховой организации, что помогает создать конкурентные условия на рынке страхования РФ

Так, антимонопольное урегулирование предусматривает[1]:

- поддержку здоровой формы конкуренции,

- обеспечение экономической свободы деятельности на территории РФ,

- предупреждение монополистических функций и недобросовестной конкуренции на товарном рынке РФ в целом.

Следовательно, антимонопольным урегулированием создаются условия для продуктивного функционирования товарного рынка, в том числе не

[1] Насырова Г.А. Антимонопольное регулирование деятельности страховых организаций // Эффективное антикризисное управление. 2013. № 3(78). С. 77

допускается создание препятствий к выходу из него либо доступу других хозяйствующих субъектов.

В страховом сегменте работа ФАС РФ и его территориальных госорганов связана с устранением отдельных характеристик нарушений конкуренции на рынке страхования, потому как ими оказывается непосредственное воздействие на обеспечение конкурентных взаимоотношений на рынке услуг и товаров.

Следовательно, на себя обращает внимание и тот факт, что главным средством антимонопольной государственной стратегии является государственная правовая система - антимонопольные законы и система госорганов власти такого характера[1]:

- судебная,

-исполнительная

- законодательная.

Утверждается, что через антимонопольные законы осуществляется как юридическое, так и административное урегулирование деятельности монополий и создаются необходимые условия для возобновления конкуренции в целом.

Следовательно, современная конкуренция на рынке страхования РФ представляется регулируемой, и главной целью урегулирования конкуренции является предотвращение монополизации рынка организациями в целом.

# ГЛАВА 2. ПРАКТИКА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНЦИИ НА СТРАХОВОМ РЫНКЕ РОССИИ

## 2.1. Анализ конкуренции на страховом рынке Российской Федерации

[1] Насырова Г.А. Антимонопольное регулирование деятельности страховых организаций // Эффективное антикризисное управление. 2013. № 3(78). С. 79

По представленным отчетным данным Центрального банка Российской Федерации на территории Российской Федерации на 1 января 2017 года осуществляют страховую деятельность 364 страховых субъекта, из которых 12 ОВС, 251 страховых компаний[1].

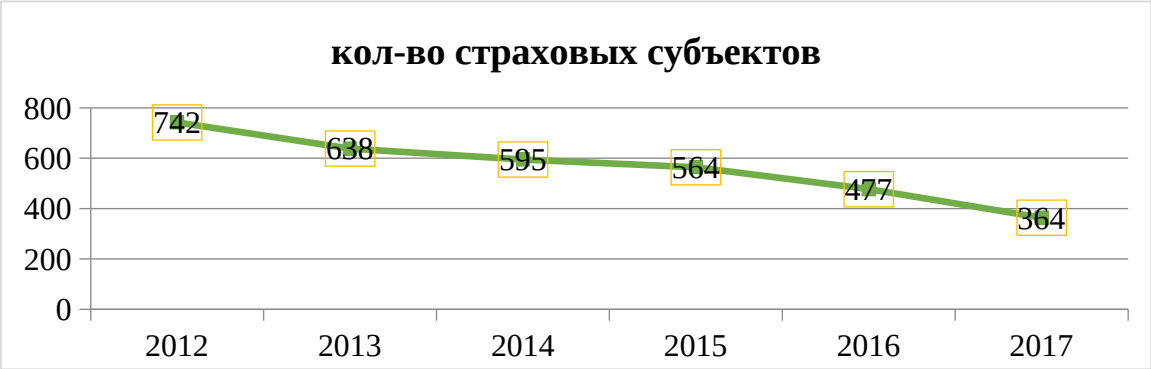



Рисунок 2.1 - Динамика страховых организаций за 2012-2017 гг.

Можно отметить, что на протяжении шести лет с 2012 по 2017 год, количество страховых организаций в Российской Федерации сокращается, однако динамика и рост поступлений и выплат страховых компаний увеличивается.

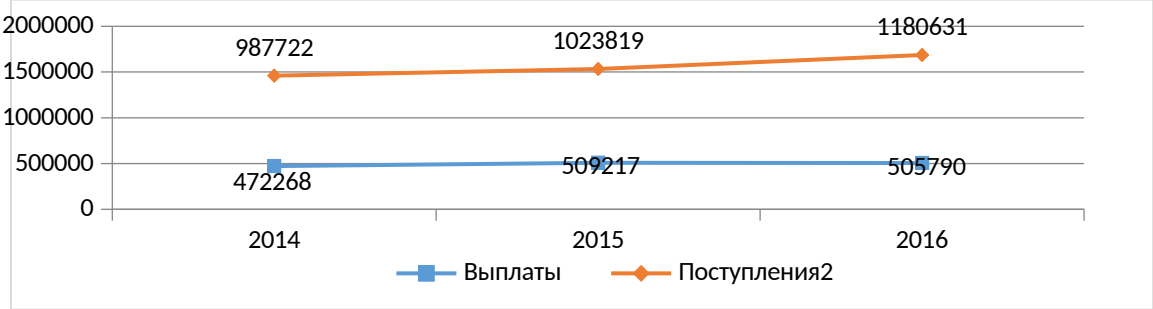



Рисунок 2.2. Динамика роста поступлений и выплат страховых компаний за 2014-2016 гг., млн. руб.[2]

Сборы премий в Российской Федерации в 2016 году выросли на 15,3% по отношению к соответствующему 2015 году, т.е. на 156,8 млн. рублей (без учёта ОМС), выплаты упали, хоть и не значительно, на 0,7% на 3,4 млн. рублей (без учёта ОМС).

---

[1] Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]// Официальный сайт: URL http://www.gks.ru/ - дата обращения 13.03.2017 г.

[2] Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]// Официальный сайт: URL http://www.gks.ru/ - дата обращения 13.03.2017 г.

Таблица 2.1 Сборы премий и выплат по отдельным видам страхования, млн. руб.

| Вид страхования | | 2014 г. | 2015 г. | 2016 г. | Изменения, в % | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | 2015 г. к 2014 г. | 2016 г. к 2015 г. |
| Страхование жизни | Поступления | 108530 | 129714 | 215740 | 119,5 | 166,3 |
| | Выплаты | 14228 | 23687 | 29982 | 166,4 | 126,5 |
| Личное страхование | Поступления | 219578 | 209846 | 245807 | 95,5 | 117,1 |
| | Выплаты | 110493 | 114446 | 115041 | 103,5 | 100,5 |
| Имущественное страхование | Поступления | 280813 | 238031 | 459851 | 91,1 | 104,9 |
| | Выплаты | 138354 | 129328 | 71304 | 96,2 | 74,6 |
| ОСАГО | Поступления | 150917 | 218693 | 234368 | 144,9 | 107,1 |
| | Выплаты | 90306 | 123571 | 172645 | 136,8 | 139,7 |

За 2016 год по отношению к 2015 сборы по:

- страхованию жизни выросли на 66,3% до 215,740 млрд. рублей;
- личному страхованию выросли на 17,1% до 171,14 млрд. рублей;
- имущественному страхованию выросли на 4,9% до 195,89 млрд. рублей;
- ОСАГО выросло на 7,1% до 67,39 млрд. рублей.

Объем выплат за 2016 год по отношению к 2015 в имущественном страховании упал на 35,4%, личном страховании увеличился на 0,5%, по страховании жизни вырос на 26,5% (в 2015 году по отношению к 2014 увеличился сразу на 66,4%) и по ОСАГО вырос на 39,7%.

Рассмотрим 10 крупнейших страховых компаний в РФ, которые на протяжении уже 3 лет сохранили свои позиции и остаются лидерами рынка. В таблице 2.2 и 2.3 приведена динамика поступлений и выплат страховых компаний за 2014-2016 гг.

Таблица 2.2 Итоговые поступления страховых компаний за 2014-2016 гг.

| Название страховой организации | Поступления за 2014 год (млрд. руб.) | Доля поступлений от общей суммы (%) | Поступления за 2015 год (млрд. руб.) | Доля поступлений от общей суммы (%) | Поступления за 2016 год (млрд. руб.) | Доля поступлений от общей суммы (%) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| СОГАЗ | 111,91 | 20 | 123,22 | 18,2 | 142,82 | 18,7 |
| Росгосстрах | 118,11 | 21 | 148,86 | 22,1 | 123,12 | 16,2 |
| Ресо -гарантия | 65,41 | 11,7 | 77,87 | 11.5 | 88,38 | 11,6 |
| Ингосстрах | 67,03 | 12 | 73,57 | 11,5 | 86,63 | 11,3 |
| АльфаСтрахование | 47,17 | 8,4 | 54 | 8 | 62,77 | 8,3 |
| Сбербанк Страхование жизни | 37,9 | 6,8 | 44,04 | 6,5 | 65,49 | 8,6 |
| ВСК | 36,08 | 6,4 | 48,08 | 7,2 | 53,71 | 7,1 |
| ВТБ Страхование | 35,92 | 6,4 | 47,5 | 7 | 62,1 | 8,1 |
| Согласие | 26,14 | 4,7 | 30,07 | 4,5 | 33,21 | 4,3 |
| Росгосстрах-Жизнь | 14,5 | 2,6 | 23,87 | 3,5 | 44,8 | 5,8 |
| Итого | 560,17 | 100 | 671,08 | 100 | 763,03 | 100 |

Таблица 2.3 Итоговые выплаты страховых компаний за 2014-2016 гг.

| Название страховой организации | Выплаты за 2014 год (млрд. руб.) | Доля выплат от общей суммы (%) | Выплаты за 2015 год (млрд. руб.) | Доля выплат от общей суммы (%) | Выплаты за 2016 год (млрд. руб.) | Доля выплат от общей суммы (%) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Росгосстрах | 69,93 | 27,4 | 83,44 | 25,9 | 71,36 | 20,5 |
| Согаз | 51,14 | 20 | 63,91 | 19,18 | 97,38 | 27,8 |
| Ресо - Гарантия | 28,72 | 11,3 | 40,17 | 12,6 | 42,54 | 12,2 |
| Ингосстрах | 29,93 | 11,7 | 41,18 | 13,3 | 39,99 | 11,4 |
| АльфаСтраховани е | 12,81 | 5 | 27,93 | 8,7 | 4 | 1,2 |
| ВСК | 13,72 | 5,3 | 21,12 | 6,32 | 28,91 | 8,3 |
| ВТБ Страхование | 13,99 | 5,5 | 15,89 | 4,5 | 12,69 | 3,6 |
| Сбербанк Страхование жизни | 10,85 | 4,2 | 2,54 | 0,8 | 26,11 | 7,5 |
| Согласие | 15,72 | 6,1 | 23,61 | 7,2 | 5,98 | 1,7 |
| Росгосстрах-Жизнь | 8,91 | 3,5 | 4,3 | 1,5 | 20,38 | 5,8 |
| Итого | 255,72 | 100 | 288,1 | 100 | 349,34 | 100 |

Анализируя страховой рынок за 3 года, можно отметить, что тройка лидеров из года в год остается неизменной. Ее составляют страховые компании ПАО СК «Росгосстрах» с 390,09 млрд. рублей собранных премий за 2014-2016 гг., СК «СОГАЗ» – 377,95 млрд. рублей и СПАО «РЕСО - Гарантия» – 231,66 млрд. рублей. Доля компании «СОГАЗ» на страховом рынке (без

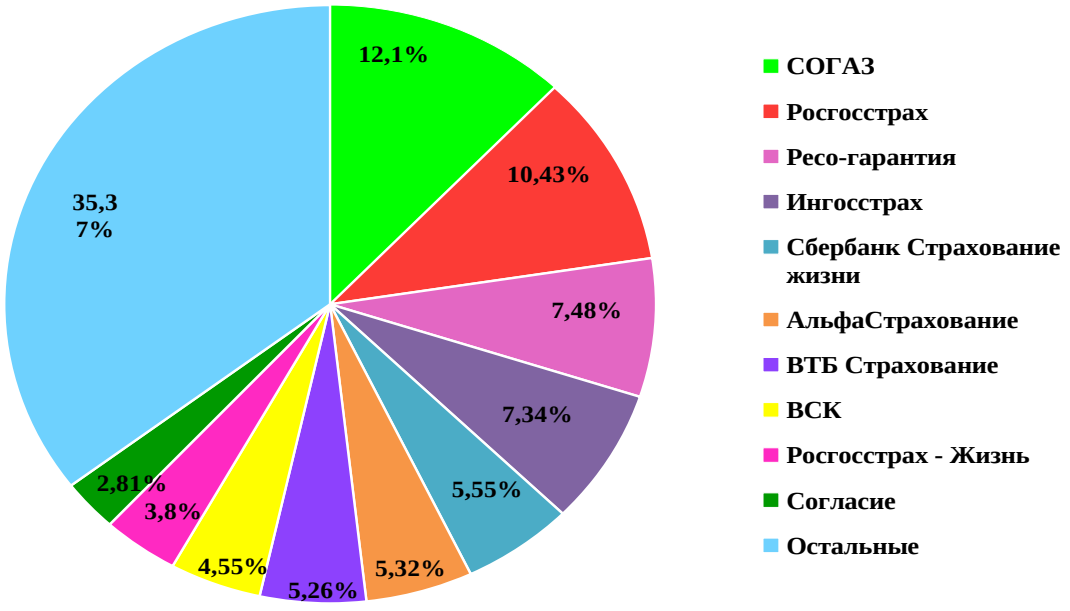
ОМС) по итогам 2016 года составила 18,7%, компании «Росгосстрах» – 16,2%, компании «РЕСО - Гарантия» – 11,6%. По итогам 2015 года эти показатели составляли 18,2%, 22,1% и 11,5% соответственно.

Рисунок 2.3. Концентрация страхового рынка по поступлениям 2016г.

В структуре собранных премий у большинства компаний наибольшую долю составляет добровольное страхование имущества. Исключением являются компания «ВТБ Страхование», где наибольшие сборы приходятся на личное страхование и «Сбербанк страхование жизни», и «Росгосстрах – жизнь» специализирующиеся на страховании жизни.

Лидерами по объему выплат в 2016 году стали компании СК «СОГАЗ», которая выплатила без учета ОМС 97,38 млрд. рублей, ПАО СК «Росгосстрах», и СПАО «РЕСО - Гарантия».

На территории Российской Федерации по итогам 2016 года по имущественным видам страхования всеми страховыми организациями было




собрано 1 737 138 тыс. рублей, что больше чем в 2015 году на 195 887 тыс. рублей или на 12,7%.

Данным видом страхования в России занимаются 303 страховщика, на первые 10 страховых компаний приходится 81 174 млн. рублей или 77,99% всего рынка имущественного страхования.

Таблица 2.4 Анализ динамики поступлений по имущественным видам страхования

| № п.п. | Страховая компания | 2016 г. | | 2015 г. | | Темпы роста млн.р. | Изменение | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Сумма, млн.р. | Удельн. вес, в % | Сумма, млн.р. | Удельн. вес, в % | | Сумма, млн.р. | Удельн. вес, п.п. |
| 1 | СОГАЗ | 74150 | 21,8 | 68982 | 21,9 | 107,5 | 5168 | -0,1 |
| 2 | Росгосстрах | 53687 | 15,8 | 54059 | 17,1 | 99,3 | -372 | -1,3 |
| 3 | Ингосстрах | 48573 | 14,3 | 48205 | 15,3 | 100,7 | 368 | -1 |
| 4 | Ресо-гарантия | 37892 | 11,1 | 38339 | 12,1 | 98,8 | -447 | -1 |
| 5 | АльфаСтрахование | 33885 | 10 | 31248 | 10 | 108,4 | 2637 | 0 |
| 6 | ВСК | 23739 | 7 | 21889 | 7 | 108,4 | 1850 | 0 |
| 7 | ВТБ Страхование | 23104 | 6,8 | 14515 | 4,6 | 159,1 | 8589 | 2,2 |
| 8 | Согласие | 20547 | 6 | 20565 | 6,5 | 0,99 | 28 | -0,5 |
| 9 | Капитал страхование | 13247 | 3,9 | 5893 | 1,9 | 224,8 | 7354 | 2 |
| 10 | Группа ренессанс страхование | 11294 | 3,3 | 11314 | 3,6 | 99,8 | - 20 | -0,3 |
| | Итого | 340123 | 100 | 315025 | 100 | 107,9 | 25098 | |

Согласно таблице 2.4, лидерами на рынке по имущественным видам страхования являются СК «СОГАЗ», ПАО СК «Росгосстрах» и СПАО «Ингосстрах». Незначительное снижение темпов роста показали только ПАО СК «Росгосстрах» и СПАО «РЕСО - Гарантия». Резкий скачок в динамике показала страховая компания ОАО «Капитал страхование». У остальных страховых компаний наблюдается положительная динамика темпа роста.

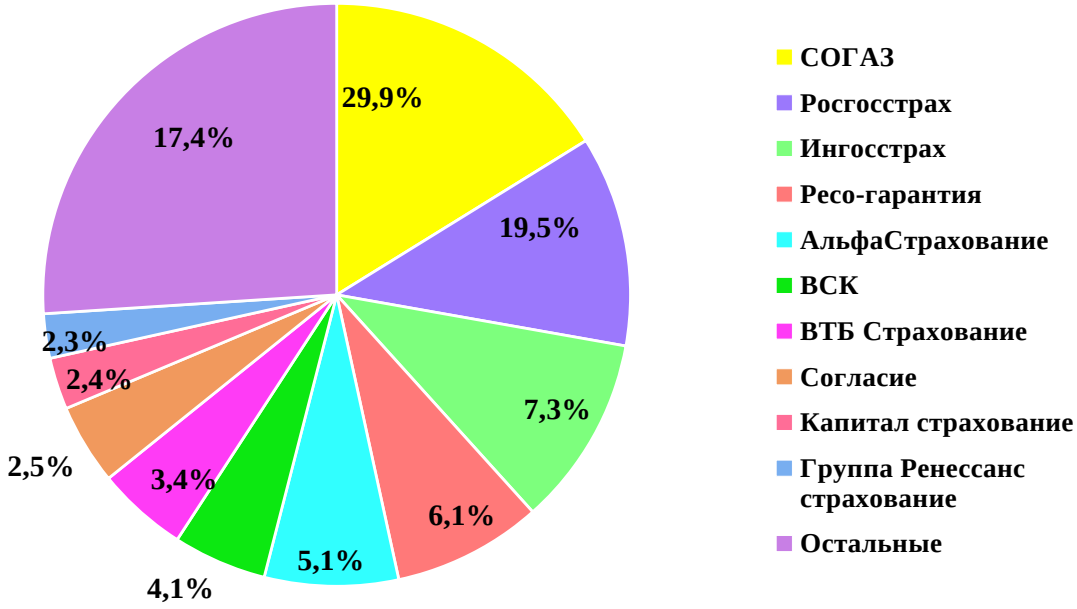



Рисунок 2.4. Доля страховых организаций по имущественным видам страхования за 2016 г.

На территории РФ по итогам 2016 года по личному страхованию всеми страховыми организациями было собрано 245807 млн. рублей, что больше чем в 2015 году на 35961 млн. рублей или на 17,13%.

Таблица 2.5 Анализ динамики поступлений по личному страхованию

| № п.п. | Страховая компания | 2016 г. | | 2015 г. | | Темпы роста | Изменение | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Сумма, млн.р. | Удельн. вес, в % | Сумма, млн.р. | Удельн. вес, в % | | Сумма, млн.р. | Удельн. вес, п.п. |
| 1 | Согаз | 49561 | 28,7 | 38173 | 28,6 | 129,8 | 11388 | 0,1 |
| 2 | ВТБ Страхование | 38236 | 22,2 | 23852 | 17,9 | 160,3 | 14384 | 4,3 |
| 3 | Альфастраховани е | 15065 | 8,6 | 11515 | 8,6 | 130,8 | 3550 | 0 |
| 4 | Ресо - Гарантия | 14788 | 8,6 | 11472 | 8,6 | 128,9 | 3316 | 0 |
| 5 | Росгосстрах | 13578 | 7,8 | 16634 | 12,6 | 81,6 | -3056 | -4,8 |
| 6 | Альянс | 9918 | 5,8 | 7856 | 5,9 | 126,2 | 2062 | -0,1 |
| 7 | Ингосстрах | 9015 | 5,2 | 8872 | 6,6 | 101,6 | 143 | -1,4 |
| 8 | ВСК | 8925 | 5,2 | 7069 | 5,3 | 126,2 | 1856 | - 0,1 |
| 9 | Кардиф | 7365 | 4,2 | 2463 | 1,8 | 299 | 4902 | 2,4 |
| 10 | Ренессанс страхование | 6367 | 3,7 | 5367 | 4,1 | 118,6 | 1000 | -0,4 |
| | Итого | 172824 | 100 | 133273 | 100 | 129,6 | 39511 | |

По данному виду страхования на первые 10 страховых компаний приходится 172824 млн. рублей или 70,31% всего рынка личного страхования.

Анализируя таблице 5, можно отметить, что лидером на рынке личного страхования по-прежнему является СК «СОГАЗ». Снижение темпов роста показала только ПАО СК «Росгосстрах». У остальных страховых компаний наблюдается положительная динамика темпа роста.

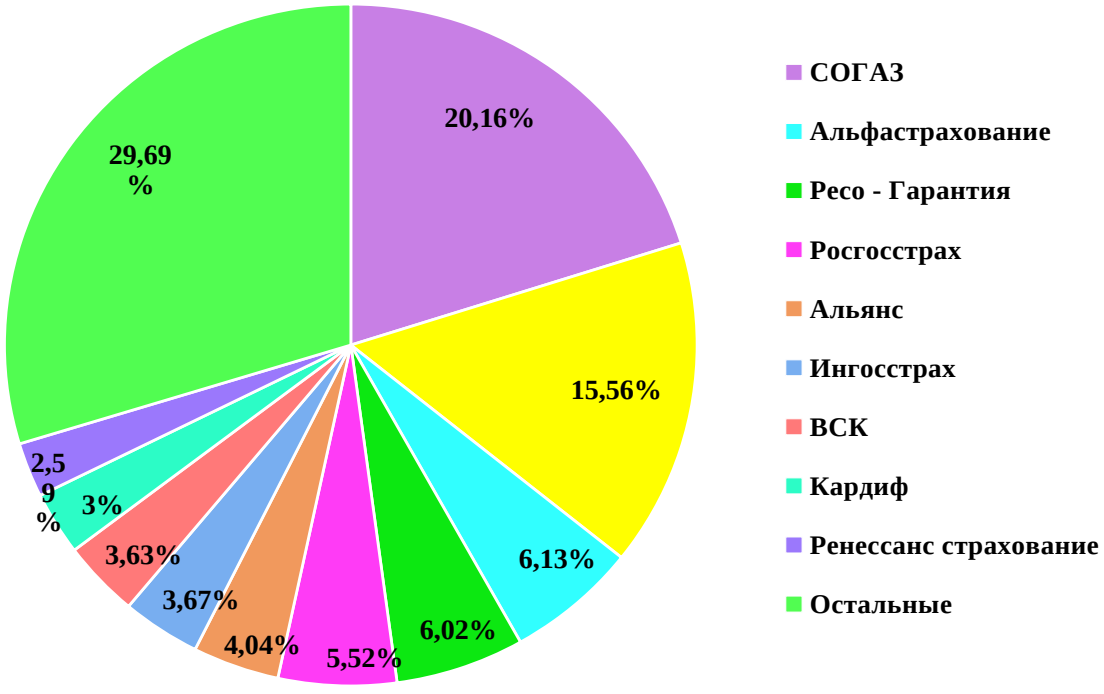



Рис2.6. Доля страховых организаций по личному страхованию за 2016 г.

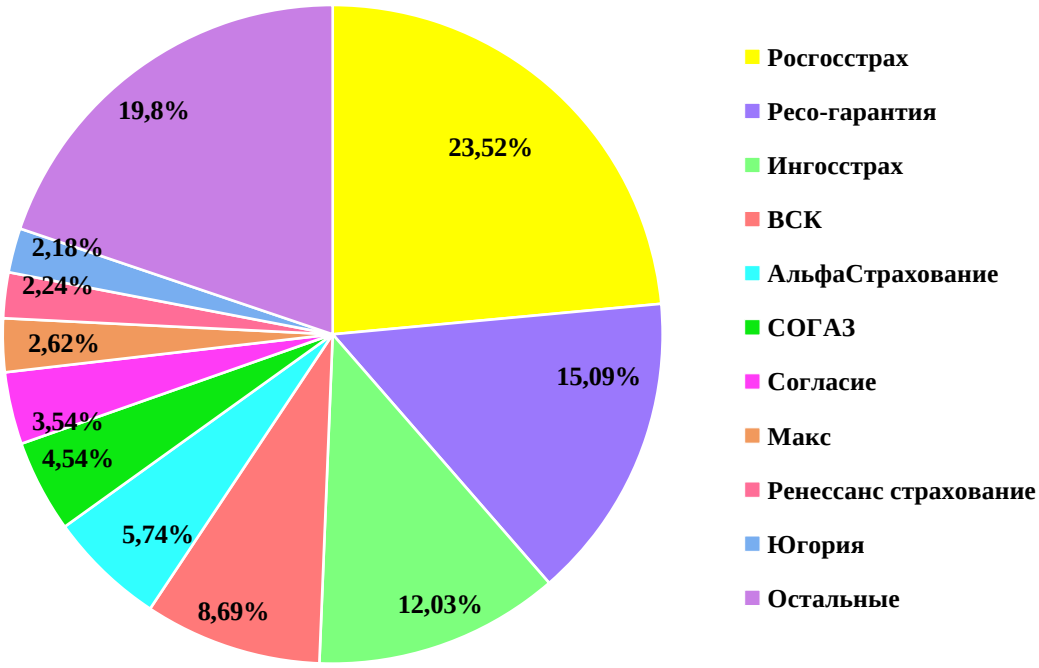
В Российской Федерации сумма страховых взносов  по ОСАГО за 2016 года составила 234368 млн. рублей, идет тенденция увеличения доли страхования по ОСАГО, с 32,76 % до 34 % в общем объеме страхового рынка.

В настоящее время на первые 10 страховых компаний занимающихся обязательным страхованием автогражданской ответственности приходится 187953 млн. рублей или 80,2 % всего рынка ОСАГО.

Таблица 2.6 Анализ динамики поступлений по ОСАГО

| № п.п. | Страховая компания | 2016 г. | | 2015 г. | | Темпы роста | Изменение | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Сумма, млн.р. | Удельн. вес, в % | Сумма, млн.р. | Удельн. вес, в % | | Сумма, млн.р. | Удельн. вес, п.п. |
| 1 | Росгосстрах | 55129 | 29,3 | 76973 | 44,4 | 71,6 | -21844 | -15,1 |
| 2 | Ресо-Гарантия | 35371 | 18,9 | 27604 | 16 | 128,1 | 7767 | 2,9 |
| 3 | Ингосстрах | 28183 | 15 | 15481 | 8,9 | 182 | 12702 | 6,1 |
| 4 | ВСК | 20364 | 10,8 | 18164 | 10,5 | 112,1 | 2200 | 0,3 |
| 5 | Альфастраховани е | 13448 | 7,2 | 10624 | 6,1 | 126,6 | 2824 | 1,1 |
| 6 | СОГАЗ | 10630 | 5,6 | 7849 | 4,5 | 135,4 | 1710 | 1,1 |
| 7 | Согласие | 8306 | 4,4 | 5651 | 3,2 | 146,9 | 2781 | 1,2 |
| 8 | Макс | 6143 | 3,3 | 3712 | 2,1 | 165,5 | 2431 | 1,2 |
| 9 | Ренессанс страхование | 5257 | 2,8 | 4038 | 2,3 | 130,1 | 1219 | 0,5 |
| 10 | Югория | 5118 | 2,7 | 3104 | 1,8 | 164,8 | 2014 | 0,9 |
| | Итого | 187953 | 100 | 173200 | 100 | 108,5 | 14573 | |

Согласно таблице 2.6, можно отметить, что лидером на рынке ОСАГО




является ПАО СК «Росгосстрах». Снижение темпов роста наблюдается только у ПАО СК «Росгосстрах», связанно это с проблемами, вызванными с монополизацией рынка ОСАГО и применением к данной компании санкций.

У остальных страховых компаний наблюдается положительная динамика темпа роста.

Рисунок 2.7. Доля страховых организаций по ОСАГО за 2016 г.

Подытожив все выше написанное, ПАО СК «Росгосстрах» СК «СОГАЗ» и СПАО «РЕСО -Гарантия» являются лидерами на рынке страховых услуг, все правила диктуют они. Следует отметить, что страховые компании имеют на территории Российской Федерации более 30 структурных подразделений, развитую агентскую сеть. В ряде муниципальных образований являются единственной страховой организацией.

Ключевыми драйверами роста стали страхование жизни (166,6%) и личное страхование (117,5%). Существует проблема отраслевого страхования ОСАГО, однако с новой реформой страхования страховщики хотят уйти от убыточности. Итоги 2016 года показали, что страхование, в отличие от многих других отраслей финансовой индустрии, растет. Мы обгоняем все остальные индустрии – это факт. Видно не только заметный номинальный рост сборов, но и реальное увеличение собранной премии. Получается, что страховой рынок растет быстрее экономики в целом.

## 2.2. Особенности конкуренции каналов продаж на страховом рынке Российской Федерации

Для рынка страховых услуг характерна не только конкуренция между страховыми компаниями за потребителя, но также конкуренция между каналами продаж, в т.ч. и одной страховой компании.

Различными авторами и источниками выделяются несколько главных каналов продаж:

– страховые агенты;

– прямые продажи;

– банковское страхование;

– страховые брокеры;

– прямое (интернет) страхование;

– прочие посредники.

Структуру каналов реализации страховых услуг за 2016 год можно видеть на рисунке 1[1].

[1] Последствия вступления в ВТО для российского страхового рынка [Электронный ресурс] Стратегия-2021. Режим доступа: http://www.raexpert.ru/researches/insurance/entry_into_wto. - дата обращения 12.03.2017 г.

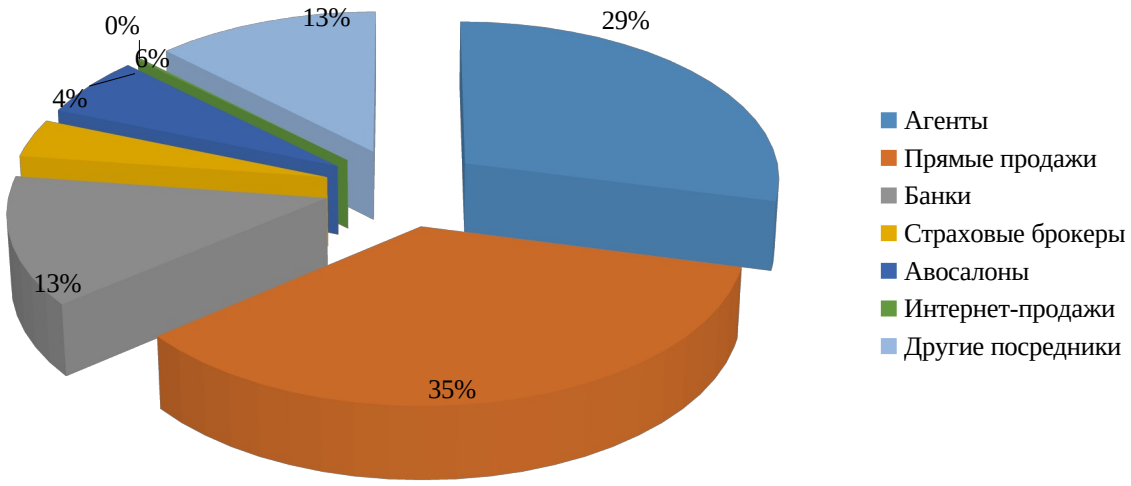



Рисунок 2.8 - Структура каналов реализации страховых услуг за 2016 год

Банки необходимо рассматривать не только в качестве партнеров при проведении продаж страховых услуг, но также как потенциальных и реальных конкурентов, поскольку размер активов страховых компаний, даже учитывая собранные премии по медицинскому обязательному страхованию, является незначительным по сравнению с активами всего банковского сектора, составляет только 3% [41].

Самым быстроразвивающимся каналом продаж становится прямое страхование (директ), которое исключает посредников в действующей цепочке «страховщик – посредник – страхователь».

Полученный подобным образом прирост страховых взносов за 2016 год в сравнении с итогом 2013 года составил 20% (1,6 млрд. рублей. за 2013 год против 5,5 млрд. рублей за 2016 год.). Невзирая на незначительную часть прямого страхования в объеме рынка в целом (0,7% от всего объема), темп прироста прямого страхования существенно превышает темп прироста в целом рынка (9,2% в 2016 году). Кроме того, немаловажной тенденцией выступает смена основного вида страхования. К примеру, если за 2008 год часть автострахования (КАСКО, ОСАГО, ДСАГО) в прямом страховании превысила 95%, уже за 2014 год она опустилась до уровня 48%. Замещение автострахования наблюдается из-за страхования уезжающих за границу,

страхования от болезней и несчастных случаев, а также страхования имущества физ. лиц. Следует отметить, что, по информации Эксперт РА, ведут деятельность в сфере прямого страхования не больше 40 страховщиков.

Изучение действующего законодательства, трудов российских авторов, итогов статистических данных и исследований аналитических компаний позволяет оценить положение конкурентной среды на страховом рынке Российской Федерации.

Благодаря законодательным особенностям самая конкурентная среда образуется в добровольных направлениях страхования – в личном, страховании ответственности и имущества. Страховой рынок в России характеризуется одновременно сокращением числа участников рынка (политика мегарегулятора) и нарастанием конкуренции. Сложившиеся экономические условия (ослабление национальной валюты, рост инфляции, экономический спад), создают наиболее выигрышную ситуацию для рынка перестрахования благодаря возможностям привлечения средств в зарубежной валюте и в «выигрыше» на отличиях валютных курсов.

Нарастание конкуренции ожидается на рынке страховых организаций за счет консолидации рынка, в основном, в руках top-20 страховых организаций и замедления развития отрасли (при фактическом сокращении).

| | 4 кв. 2015 г. | 1 кв. 2016 г. | 2 кв. 2016 г. | 3 кв. 2016 г. | 4 кв. 2016 г. |
|---|---|---|---|---|---|
| Без посредников (исключая Интернет) | 32% | 37% | 32,9% | 30,5% | 29,26 |
| Интернет | 0,31% | 0,34% | 0,36% | 0,45% | 0,47 |
| Страховые организации | 1,5% | 0,91% | 1,1% | 1,08% | 1,69 |
| Страховые брокеры | 3,9% | 4,5% | 4,6% | 4,5% | 3,68 |
| Банки | 25,8% | 30,1% | 31,6% | 33,6% | 35,22 |
| Автодилеры | 9,3% | 6,5% | 6,7% | 6,7% | 6,74 |
| Туроператоры, турагентства | 0,5% | 0,2% | 0,26% | 0,30% | 0,3 |
| Объекты почтовой связи | 0,004% | 0,002% | 0,007% | 0,01% | 0,01 |
| Медицинские организации | 0,01% | 1,31% | 0,84% | 0,03% | 0,03 |
| Агенты – юридические лица | 15,3% | 5,08% | 8,6% | 4,9% | 8,00 |
| Агенты – физические лица | 43,7% | 42,7% | 39,8% | 39,0% | 38,61 |
| Всего, % | 67,62 | 63 | 67 | 69 | 70,27 |

Таблица 2.9. Привлечение страхователей через посредников

На сегодняшний день больше 60% собираемых страховых взносов страховыми компаниями привлекается самостоятельно (с помощью инструментов прямых продаж, а также и свои агентские сети), однако при этом совершенствование банковского страхования, которое из года в год все менее зависит от кредитования, ожидание роста продаж с помощью посредников после прихода зарубежного капитала в 2021 г. (в пределах договоренностей касательно вступлении РФ в ВТО) показывают актуальность не только повышения финансовой стабильности и улучшения коэффициентов капитализации, но также создание конкурентных преимуществ и гарантии каналов продаж, конкурентоспособности страховых организаций на уровнях их узнаваемости, страховщиков.

Конкуренцию по каналам реализации на страховом рынке можно также рассматривать с 2-х позиций.

Первый подход исследует особенности конкуренции продаж страховой организации с реализацией страховых услуг данного же страховщика при помощи посредников. Второй подход исследует особенности конкуренции среди различных страховщиков в конкретном канале продаж. Появление

канальной конкуренции на рынке страхования связано непосредственно с различными моделями потребительского образа действий потенциальных страхователей.

Первой моделью потребительского поведения предусматривается, что страхователь уже определился и со страховой услугой, и со страховой организацией, то есть он, опираясь на предыдущий опыт, рекомендации третьих лиц либо прочие факторы (интернет, реклама, и т.д.) выбрал конкретную страховую компанию. Следовательно, он должен просто сделать свой выбор в пользу покупки полиса непосредственно в страховой компании или приобрести его у посредника. Экономическую целесообразность покупки через посредника в этом случае можно объяснять лучшими условиями для страхования: наличие дополнительной скидки, дополнительных услуг в форме сервисных опций, доставки страхового полиса прочее.

Второй моделью потребительского поведения предусматривается, что у страхователя появилась потребность в страховой услуге, однако со страховой фирмой он еще окончательно не определился. В таком случае оправдано обращение его к посредникам, которые предлагают оптимальные условия для конкретного страхователя (либо выбор из ряда программ), то есть идет речь о получении рекомендаций посредника и, частично, получении дополнительных гарантий страховой выплаты от страхового посредника, чаще всего - мнимой.

Продажи с помощью независимых посредников (брокеры, агентства, банки, автосалоны) с позиции факторов конкурентоспособности всех страховых услуг отличны от продаж с помощью собственных продающих механизмов страховщиков (работники офисов, агенты, интернет, почта).

При проведении продаж с помощью собственных продающих механизмов происходит прямое общение представителя страховщика с потенциальным страхователем. В таком случае процесс реализации можно описать такими характеристиками.

1. Совпадают цели и представителя, и страховой организации, заключающиеся в успешной продаже страхового полиса этой страховой компании.

2. Представитель вправе предлагать страхователю услуги лишь одной страховой организации (в работе мы не рассматриваем случаи скрытой работы представителя на несколько организаций).

3. Представитель не выполняет изучения условий, страховых тарифов разных страховых компаний (или же проводит это в собственных целях для доказательств преимуществ своего предложения), рекомендации его ограничиваются предложением единственной страховой компании.

4. На представителя не влияют факторы разного комиссионного вознаграждения, которое предлагают разные страховые компании, в том числе и условие скрытой комиссии.

5. На представителя не влияют разные не страховые моменты (технические факторы, личные предпочтения и т.д.). Организация продажи страховых услуг с помощью независимых посредников подразумевает, что взаимодействие с потенциальными страхователями осуществляет тот посредник (менеджер в автосалоне или в банке, агент), который вправе предлагать услуги различных страховых компаний.

В данном случае у поведения посредника будут наблюдаться следующие свойства.

1. У посредника есть возможность осуществления рекомендаций той либо другой страховой компании потенциальным страхователям.

2. Цели конкретной страховой компании не совпадают с целями посредника, хотя могут также и совпадать. Цель посредника – реализация страхового полиса без привязки к конкретной страховой компании с поправкой на получение максимального размера дохода. Цель страховой компании - продажа своих собственных страховых услуг.

3. Посредник выполняет изучение страховых программ различных страховщиков по их тарифам и условиям и предлагает максимально

адекватный для определенного страхователя вариант. Кроме условий этих программ страхования посредником учитывается уровень своего вознаграждения по всем программам разных страховщиков.

4. На посредника постоянно влияет фактор разного комиссионного вознаграждения, в т. ч. скрытой комиссии.

5. На посредника влияют прочие не страховые факторы.

Следовательно, главное отличие реализации страховых услуг страховой компанией напрямую и реализации их с помощью посредников состоит в том, что посредник вправе рекомендовать несколько страховых компаний, представитель же страховщика вправе предлагать только одну. Следовательно, продажи с применением собственных инструментов реализации построены на конкуренции за выбор потенциального страхователя касательно покупки полиса в определенной страховой компании, а реализация через посредника основана на конкуренции за рекомендации посредника.

При прямой продаже факторы конкурентоспособности страховой услуги связаны лишь с характеристиками непосредственно самой услуги, а также специфики ее предложения:

- оптимальные условия страхования (исключения, страховые суммы, риски и прочие);

- лучшие условия по тарифам;

- хорошие условия урегулирования убытка (возможность удаленного урегулирования, регулирование без справок и т.д.);

- предложение дополнительных услуг сервиса;

- удобство обслуживания и предложения (офис располагается недалеко от страхователя);

- сила бренда (известность страховой организации).

На страховом рынке посредник вправе принять решение касательно рекомендации страховщика при учете таких факторов конкурентоспособности страховых услуг:

- наличие специализированных программ страхования, созданных с посредником совместно (это чаще всего автопроизводители, автодилеры, банки);

- выгодные условия на дополнительные услуги посредника (зачастую - банки, чаще всего предлагающие, к примеру, более низкую ставку по кредиту);

- оптимальные условия страхования (исключения, страховые суммы, риски и пр.);

- выгодные условия по тарифам, в т. ч. при действии специализированных тарифных программ;

- выгодные условия по урегулированию убытков (возможность удаленного регулирования, регулирование без справок и т.д.);

- действующие дополнительные сервисные услуги;

- известность страховой организации (т.н. «сила бренда»);

- первоочередность предложения конкретного страховщика по особым условиям (к примеру, на основании увеличенного комиссионного вознаграждения либо программ лояльности, значительного объема ремонтной деятельности для автосалонов, налаженные «дочерние» связи и т.д.);

- личная заинтересованность представителей посредника в реализации (личные программы лояльности, «серые» комиссионные выплаты (КВ);

- личный опыт пользования руководителем страховыми услугами конкретной компании;

- возможность получить дополнительный доход на стадии регулирования по страховым договорам.

Значит, страховые компании в процессе продаж страховых услуг с помощью посредников вправе использовать внешние и внутренние условия конкурентоспособности страховой услуги (таблица 2).

Таблица 2.10. Внешние и внутренние условия конкурентоспособности страховой услуги

| Внутренние условия | Внешние условия конкурентоспособности |
|---|---|

| | |
|---|---|
| конкурентоспособности (скрыты от потребителя) | (оцениваемые потребителем потребительские свойства предлагаемых программ страхования) |
| Выплачиваемое страховщиками комиссионное вознаграждение | Особые программы страхования с посредником |
| Важность предложения по особым условиям | Оптимальные условия на прочие услуги посредника |
| Известность страховой компании в профессиональной сфере | Общественная известность страховой организации |
| Программа лояльности для реализаторов посредника | Оптимальные условия программы страхования |
| Специальные комиссионные вознаграждения для реализаторов посредника | Хорошие тарифы страхования |
| Наличие опыта пользования страховыми услугами у посредника | Оптимальные условия урегулирования |
| Дополнительные доходы на стадии урегулирования убытков | Сервисные дополнительные услуги |

При налаживании продажи страховых услуг с помощью брокерского канала (страховые организации и лицензированные брокеры) чаще всего применяются внутренние условия конкурентоспособности:

- Комиссионное вознаграждение, уплачиваемое страховщиком посреднику;

- известность страховой организации (лидерская стратегия федеральной организации);

- программа лояльности для реализаторов посредника;

- дополнительные доходы на стадии урегулирования убытка;

- совместные программы посредника и страховщика;

- сервисные дополнительные услуги на стадии урегулирования убытков.

Это означает, что в случае организации продажи страховых услуг с помощью страховых агентов и лицензированных брокеров страховыми компаниями используются внутренние условия конкурентоспособности страховых услуг. Среди внешних факторов используются чаще всего сервисные дополнительные услуги на стадии урегулирования.

Первоочередность в применении тех либо иных факторов конкурентоспособности дает возможность определить конкурентную стратегию страховщика в брокерском канале реализации страховых услуг.

В части продвижения страховых услуг для физлиц с помощью страховых агентов и брокеров в наши дни в России существуют 2 стратегии: лидерская стратегия федеральной компании и стратегия высокого комиссионное вознаграждение. Лидерский план федеральной компании осуществляется с помощью высокой силы бренда страховой организации, обеспечивающей пассивные знания о бренде со стороны страхователя. Иными словами, посредники (страховые агенты и брокеры) желают пользоваться «веером» услуг хорошо известных страховщиков.

Подобная позиция «пассивных знаний о бренде» дает возможность федеральным организациям предлагать традиционное комиссионное вознаграждение. Федеральные страховщики также вправе применять разные программы лояльности, возможность регулирования, сервисные дополнительные услуги на стадии урегулирования. Для реализаторов посредника программы лояльности проводят в виде конкурсов по преимущественной группе страховых программ среди реализаторов одного либо нескольких схожих посредников. Чаще всего призом служат туристические путешествия для 1–3 победителей. Как правило, бюджет не превышает 1% собранных с помощью посредника премий. Условие урегулирования убытков проявляет себя с помощью возможности получения дополнительного дохода посредником благодаря участию в процессе урегулирования. Это чаще всего реализуется в подготовке документов и

направлении страховщику собранных заявлений и справок, требуемых для документационного оформления страховых выплат.

При условии организации реализации страховых услуг с помощью автодилеров (автосалонов), страховщики применяют такие внутренние и внешние условия конкурентоспособности:

- первоочередность предложения конкретного страховщика основываясь на высоких объемах ремонтного бизнеса для автосалонов;

-размеры комиссионных вознаграждений, выплачиваемых страховщиком;

- известность страховой организации (т.н. «сила бренда»);

-действие особых программ страхования, созданных вместе с автодилером или автопроизводителем (к примеру, специально для Subaru или Volvo с учетом специфики их обслуживания либо особого стиля эксплуатации или вождения);

-оптимальные условия страхования (страховые суммы, риски, исключения и т.д.);

- оптимальные условия по тарифам, в т.ч. при действии специальных тарифных программ;

-оптимальные условия регулирования убытков (возможность удаленного урегулирования, регулирования без справок и пр.);

- оказание сервисных дополнительных услуг;

- заинтересованность представителей посредника в реализации (личные программы лояльности, («серое» комиссионное вознаграждение);

- личный опыт использования менеджером страховых услуг конкретной компании.

Главным внутренним фактором, требуемым для успешной продажи полисов с помощью автосалона, в наши дни выступает объем бизнеса, предоставляемого страховщиком на автосервис дилера. Дальше идет сумма комиссионного вознаграждения. Небольшая, но, однако, заметная роль

принадлежит факторам личной заинтересованности посредника, а также собственного опыта использования КАСКО.

При условии организации реализации страховых услуг с помощью автосалонов можно выделять 5 стратегий:

1) лидерскую стратегию;

2) стратегию конкуренции с лидером;

3) стратегию низких тарифов;

4) стратегию договоренностей;

5) стратегию марочных программ.

Примеры внедрения перечисленных стратегий, определенных страховыми компаниями, приводятся в таблице 2.8.

Таблица 2.11. Главные стратегии продаж КАСКО с помощью автодилеров.

| Компания | Стратегия | Краткое описание |
|---|---|---|
| «Ингосстрах» | Стратегия лидера | Связана с большой загрузкой автосалонов «ремонтными» работами, что дает страхователю возможность «диктовать» собственные условия в сфере «заградительных» тарифов, позиционирования и т.д. Вместе с этим страхователь интенсивно применяет рекомендации автосалонов касательно марок автомобилей, часть которых желает увеличить в своем портфеле. |
| «АльфаСтрахование», «ВСК», «Росгосстрах» | Стратегия конкуренции с лидером | Компания поставила задачу обогнать лидера, СК «АльфаСтрахование» — в премиум-сегменте, СК «ВСК» — в мидл-сегменте. За основу сотрудничества с автосалонами взяты внутренние факторы. |
| «Альянс», | Стратегия | Продвижение с помощью автосалонов |

| | | |
|---|---|---|
| «Ингосстрах» | марочных программ | основывается на создании специальных программ вместе с автопроизводителями. Предусматриваются льготные тарифы и увеличенный ассортимент сервисных услуг. Соответственно, продвигаются дилерами по команде автопроизводителя: «Ингосстрах» «GM»; «Альянс» — «АУДИ», «БМВ». |
| «Согласие», «МСК» | Стратегия низких тарифов | Воздействие внутренних факторов минимальное. Главные рекомендации проводятся в автосалонах на основе внешних факторов — пониженного страхового тарифа. Для организаций группы характерными являются рекомендации во 2-ю или 3-ю очередь. |
| «РЕСО-Гарантия» | Стратегия договоренностей с автосалоном | Выстраивается на договоренностях (т.н. внутренних факторах) с рядом автосалонов. Характеризуется рекомендациями, во-первых, на фоне высоких страховых тарифов, а также убеждением клиента менеджерами автосалонов в преимуществах полисов этих компаний. |

Предложение потребителю услуг страховой организации может производиться с помощью собственных реализаторов страховой компании, чаще всего - офисных работников или агентов, либо же с помощью посредников. Это значит, конкуренция за страхователей среди продавцов разных каналов реализации одной либо нескольких страховых организаций считается межканальной конкуренцией.

Особенностью межканальной конкуренции является то, что она появляется не лишь между разными страховыми компаниями, но также в границах страховых услуг одной и той же компании.

В первом из случаев (межканальная конкуренция среди различных страховщиков) состязательность выполняется между, к примеру, страховыми услугами одного из страховщиков, предлагаемыми с помощью собственных каналов продаж, и услугами второго страховщика с помощью посредников, либо же между услугами этих страховщиков с помощью разных посредников.

Во случае номер два (межканальная конкуренция в пределах одной страховой организации), конкуренция за страхователей проводится между реализацией с помощью собственных каналов продаж страховщика и реализацией с помощью посредников либо между продажами с помощью различных посредников.

Можно, например, выделить конкуренцию среди продаж по почте либо агентскими продажами и интернет-страхованием. На страховых рынках по услугам одной страховой организации конкуренция чаще всего возникает между страховой организацией и страховыми агентствами (брокерами), между страховой организацией и автодилерами, среди автодилеров и кредитных организаций, возможны также многие другие формы.

Межканальную конкуренцию по услугам одной организации относят, в основном, к ценовой конкуренции. Страховые агентства (брокеры) за счет своего вознаграждения предлагают скидки в 5–10% от стоимости услуг страховой компании. С помощью автодилеров внедряются программы страхования по особым тарифам, которые ниже на 20–30% и больше, чем при обращении непосредственно в офис либо к агенту страховщика.

Следовательно, на основании вышеизложенного, можно сделать такие выводы.

Антимонопольное урегулирование поможет поддерживать здоровую конкуренцию, обеспечивать свободу экономической работы на российской

территории, пресекать монополистическую работу, а также станет препятствием на пути недобросовестной конкуренции на товарных рынках. Антимонопольное регулирование также создаст условия для результативного действия товарных рынков, не допустит появления препятствий к доступу либо выходу из него прочим субъектам хозяйствования.

Из сформировавшихся методов можно выделить основные:

- использование ограничительных мер;
- противостояние недобросовестной конкуренции;
- надзор за экономической концентрацией;
- применение Государственного реестра;
- предупреждения.

На сегодняшний день рынок страхования просто невообразим без конкуренции, поскольку конкуренция считается на рынке страхования непосредственным стимулом для формирования и развития этой сферы (открытие страховой фирмы, расширение представленного вначале спектра услуг и работа над их усовершенствованием).

На страховом рынке выделяют канальную и межканальную конкуренцию. Под канальной конкуренцией понимают особенности конкурентной борьбы за страхователя при условии определенного канала продаж.

Межканальной конкуренцией называют состязательность за страхователей среди продавцов разных каналов реализации при реализации услуг одной либо нескольких страховых организаций. Особенности канальной конкуренции связывают с существованием внутренних условий конкурентоспособности страховых услуг: комиссионное вознаграждение, которое выплачивает страховщик, приоритетности предложения по особым условиям, известности страховой организации, действующих программ лояльности для реализаторов посредника, специального комиссионное вознаграждение для реализаторов посредника, наличия опыта пользования

страховыми услугами посредника, дополнительных доходов на стадии урегулирования.

Традиционные (внешние факторы) конкурентоспособности страховых услуг в случае канальной конкуренции отличаются значительно меньшим значением (особые программы страхования с посредниками, условия на прочие услуги посредников со страхованием, условия программы страхования, условия и тарифы страхования, условия регулирования, сервисные дополнительные услуги). Уровень конкурентоспособности услуг страховой организации в границах канальной конкуренции возможно оценить уровнем отзывов страховщиков.

# ГЛАВА 3. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНЦИИ НА СТРАХОВОМ РЫНКЕ

## 3.1. Новые формы конкуренции на страховом рынке России

В традиционной формулировке конкуренция на рынке страхования рассматривается в качестве процесса состязательности страховых организаций за страхователей с применением тарифных (ценовых) и неценовых способов.

Вместе с этим, на рынке страхования появляется довольно большое количество ситуаций, не укладывающихся в классическую схему «несколько страховщиков конкурируют за потребителя»[1]:

- Отмечается конкуренция страховщиков за потребителей не только между собой, но и с иными финансовыми компаниями (банками, инвестиционными организациями, пенсионными негосударственными фондами);

- С целью конкуренции по одной необходимости страховые фирмы используют разные варианты страхования;

- Имеются ситуации конкуренции за потребителей между разными подразделениями (каналами сбыта) одного страховщика;

- Олигополия и монополия страховщиков осуществляется на разных нишах (сегмента) рынка страхования.

Возникшее положение «детерминационной» неопределенности влечет необходимость переосмысления определения «конкуренция» на рынке страхования, в том числе описания и выделения новой разновидности конкуренции в страховании.

---

[1] *Бараненко С.П., Бусыгин К.Д.* Современные формы конкуренции на страховом рынке как базис процессов обновления и модернизации // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. № 7–1. С. 91-99.

Исследуем ключевые показатели российского рынка страхования за три года.

Таблица 1.

Динамика значений рынка страхования в период 2014-2016 годы.

| Значение | 2014 г. | 2015 г. | 2016 г. |
|---|---|---|---|
| Число страховых организаций | 452 | 348 | 326 |
| Страховые вознаграждения, миллиарды рублей | 987 772 | 1 023 819 | 1 180 631 |
| Оплаты по страховым договорам, миллиарды рублей | 472 268 | 509 217 | 505 790 |
| Сосредоточение капиталов страховых организаций по массе собранных страховых вознаграждений, проценты | ТОП-пять страховых организаций | | |
| | 40,3 | 40,1 | 40,4 |
| | ТОП-десять страховых организаций | | |
| | 54,5 | 60,6 | 64,0 |
| | ТОП-двадцать страховых организаций | | |
| | 68,6 | 71,6 | 78,0 |
| Долевая часть зарубежного капитала в УК, процент | 22,2 | 18,1 | 17,4 |

Выполним оценку конкурентоспособности ТОП-пять отечественных страховых организаций [3].

Лидерами страхового рынка представляются страховые фирмы: СПАО «РЕСО-Гарантия», ОАО «АльфаСтрахование», АО «Согаз», ПАО «Росгосстрах», СПАО «Ингосстрах». Ниже, на первом рисунке, отображена их долевая часть на страховом рынке.




Рисунок 1. Долевая часть изучаемых страховых организаций на отечественном страховом рынке

Независимо от того, что на отечественном страховом рынке присутствует больше 320 страховых фирм, долевая часть этих пяти организаций достигает 67,42 процента, а это практически половина отечественного рынка страхования.

Выполним оценку ТОП-пяти страховых организаций по таким критериям:

1) тенденции страховых вознаграждений и выплат;

2) филиальные сети;

3) структура программ страхования;

4) стоимостный анализ страхового портфеля;

5) анализ качества услуг и сервиса;

Выполним анализ показателей сборов за период с 2014-2016 годы, отображенные на рисунке 2.

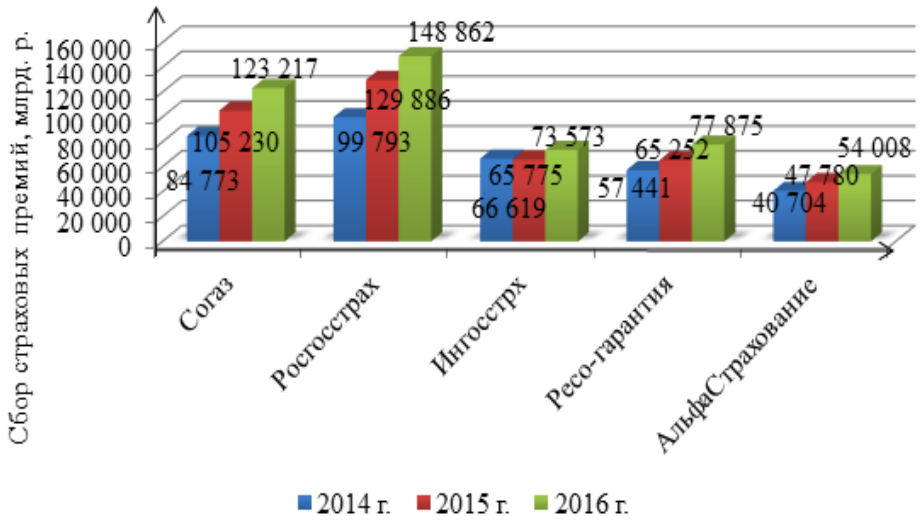



Рисунок 2. Динамика поступлений страховых вознаграждений за 2014-2016 гг.

Учитывая представленные данные, можно сделать заключение, что сбор вознаграждений ежегодно увеличивается в среднем на 26 процентов, в 2016 году суммарный сбор страховых вознаграждений по этим компаниям достиг 477 535 миллиарда российских рублей, в период с 2014 года он вырос на 128 205 миллиарда российских рублей.

Данный рост осуществляется благодаря репутации организации, как результат повышения числа заключения новых договоров и присоединения новых клиентов.

Вслед за этим выполним анализ динамики выплат страхования за аналогичный период.

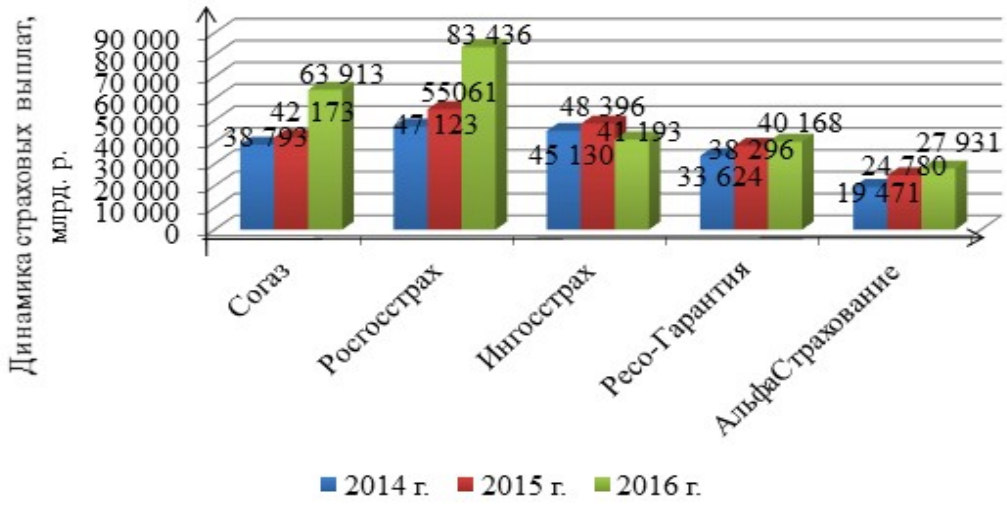



Рисунок 3. Динамика выплат страхования за 2014-2016 годы.

Как видно на 3 рисунке, по этим страховым организациям наблюдается прирост страховых выплат, наибольшее количество выплат страхования приходится на организацию «Росгосстрах», по сравнению с 2014 годом выплаты возросли практически на 44 процента.

Страховая организация «АльфаСтрахование» отличается наименьшей суммой страховых выплат. Сокращение выплат страхования показала страховая организация «Ингосстрах», в 2016 году ее выплаты сократились на 7 103 миллиардов российских рублей.

Конкуренция на рынке страхования определяется как соревнование за контрагента услуг между страховыми компаниями, между страховыми организациями и финансовыми структурами, между страховыми организациями и нефинансовыми структурами, между продающими отделами одной страховой организации с применением тарифных (ценовых) и неценовых механизмов.

Таким образом, в основу классификации разновидности конкуренции на рынке страхования положен критерий «субъект конкуренции».

С целью выделения новых видов конкуренции на рынке страхования (рисунок 4) целесообразно детально исследовать субъекты конкуренции, то есть фирмы, между которыми происходит состязание за потенциального

контрагента, имеющего определенные интересы. Конкуренция на рынке страхования классифицируется на 2 большие группы.

Это конкуренция внутрирыночного типа, когда борьба за страхователя осуществляется между страховыми организациями (либо структурами одной фирмы), и конкуренция межрыночного типа, когда борьба осуществляется между страховыми организациями и иными финансовыми институтами.

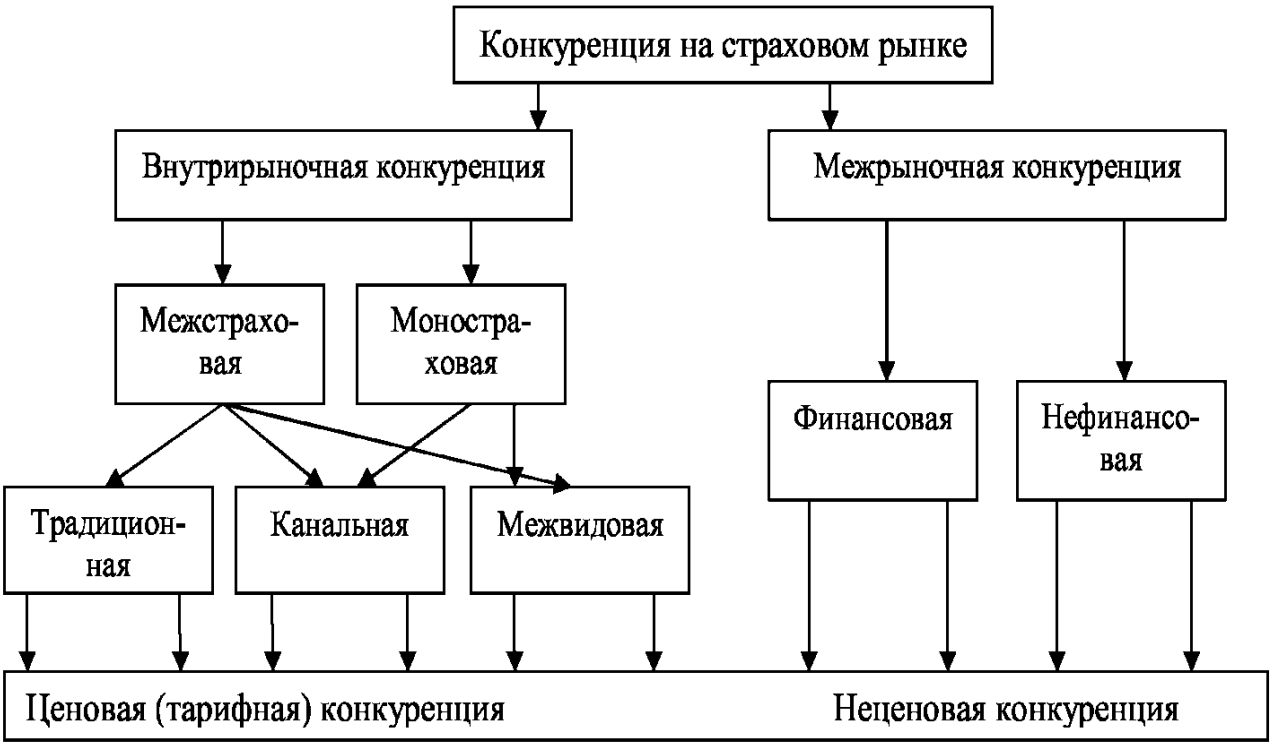



Рисунок 4 – Классификация конкуренции на рынке страхования

На рисунке 4 отражаются разветвления разновидностей конкуренции на наиболее узкие подвиды, исследуемые нами далее.

Исходя из классического понимания конкуренции, соревнование на рынке страхования определяется как борьба между страховыми организациями, либо между страховыми и иными (нефинансовыми, финансовыми) учреждениями, либо между структурами одной страховой организации посредством предоставления потребителям лучших неценовых или ценовых условий.

Если конкуренция происходит между страховыми организациями (либо структурами одной фирмы), то подобное состязание относится к внутрирыночному, к которому как раз и имеет отношение ранее описанная в научных источниках традиционная конкуренция.

К межрыночному типу конкуренции относится соревнование между страховыми организациями и иными финансовыми учреждениями (банками, инвестиционными организациями, НПФ) либо нефинансовыми структурами (медицинскими поликлиниками, автомобильными дилерами).

Следовательно, к новым формам конкуренции на рынке страхования необходимо отнести межрыночное состязание, в том числе в составе внутрирыночной конкуренции – видовую и канальную конкуренцию.

Среди ключевых причин появления новых видов конкуренции на рынке страхования можно выделить [1]:

- Иррациональное поведение потребителя, не имеющего познаний или не обладающего уровнем сведений, необходимым для точного определения и отбора страховой услуги.

- Несовершенством рынка страхования, способствующим использованию различных видов страхования и прочих услуг с целью удовлетворения идентичных потребностей контрагентов.

Проявляется межрыночная конкуренция посредством процесса состязательности страховых организаций с иными фирмами, которые не являются субъектами рынка страхования, за клиента страховых либо тождественных по потребительским качествам нестраховых услуг.

На рынке страхования можно охарактеризовать такие случаи межрыночной борьбы:

1. Конкуренция между проектами инвестиционного жизненного страхования (страховщики) и инвестиционными структурированными

[1] Брызгалов Д.В., Цыганов А.А. Новые формы конкуренции на страховом рынке // Финансовый журнал, №3 (21), 2014 С – 142.

проектами (инвестиционные организации) либо депозитами (банковские учреждения).

2. Конкуренция между проектами добровольного пенсионного страхования (пенсионные негосударственные фонды) и пенсионного страхования (страховщики).

3. Состязания между проектами медицинского добровольного страхования (страховщики) и годовыми проектами прикрепления (медицинские учреждения).

4. Соревнование между проектами страхования от неисправности «Продленная гарантия» (страховщики) и проектами повышенной гарантии от автомобильных производителей (автодилеры).

5. Соревнование между проектами страхования «Помощь на трассе» (страховщики) и проектами технического обслуживания (автодилеры, автоклубы).

6. Состязание между проектами ипотечного страхования (страховщики) и повышенной процентной ставкой по ипотечному кредитованию без первоначальной оплаты (банки).

Межвидовая конкуренция представляется разновидностью внутрирыночной конкуренции и возникает в форме состязательности за потребителя между страховыми агентствами либо между продающими структурами одной страховой организации с применением разных видов страхования с целью удовлетворения одной необходимости в страховой защите.

На нынешнем страховом рынке в РФ можно привести следующие примеры межвидового типа конкуренции:

1. Страхование туристов осуществляется отдельными организациями в рамках ДМС, другими фирмами в рамках страхования денежных рисков (непредвиденных издержек).

2. Страхование от утраты работы страховщиками жизни реализуется по страхованию рисков (риск дожития до случая «утрата работы») либо страховщиками нежизни в пределах страхования денежных рисков.

3. Координирование риском невозврата займа при смерти заемщика осуществляется посредством личного страхования заемщика на случай смерти либо страхования денежных рисков кредитного учреждения.

4. Индивидуальное страхование заемщика реализуется многими страховщиками посредством рискового страхования жизни, иными страховщиками посредством страхования от болезней и несчастного случая.

5. Программа «Антиклещ» реализуется посредством ДМС либо с помощью страхования от болезней и несчастных случаев.

Канальный тип конкуренции на рынке страхования предполагает соревнование между страховыми организациями за клиентов, учитывая особенности в рамках конкретного канала сбыта либо состязательность между страховыми фирмами или продающими структурами одной организации за потребителей между разными каналами сбыта.

Определение канального типа конкуренции на рынке страхования обуславливается такими факторами[1]:

- Отличными условиями и тарифами страхования, предлагаемыми страховщиками при приобретении услуг страхования посредством разных каналов сбыта.

- Увеличенными комиссионными премиями посредников, в основном брокеров и агентов, предоставляющих за счет своих премий дополнительные скидки.

- Существованием при реализации через посредников внутренних аспектов конкурентоспособности услуг страхования.

[1] Жук И.Н. Анализ конкуренции на страховом рынке РФ и его отдельных сегментах // Страховое дело. - №6, 2011 С – 38.

- Вероятностью монополизации любой страховой организацией отдельного канала сбыта услуг страхования, что очень часто возникает в банковском канале.

При условии экономической турбулентности проявление новых форм конкуренции на рынке страхования учитывается страховыми организациями при планировании политики развития и оперативных маркетинговых программ, в первую очередь, их негативное влияние (стагнация собираемых вознаграждений по каналу и виду, монополизация определенного канала сбыта, имиджевое воздействие, сокращение влияния классических аспектов конкурентоспособности).

## 3.2. Влияние новых видов конкуренции на деятельность страховых компаний

Классическое представление конкуренции на рынке страхования как процесса состязания страховых организаций за потребителей не позволяет в полной мере охарактеризовать все многообразие конкурентной борьбы за контрагентов.

Это обстоятельство искажает восприятие страхового бизнеса владельцами и акционерами страховых организаций и, что не менее значимо, регулятором рынка страхования. Недоучет аспектов конкурентного состязания приводит страховую фирму к банкротству.

Следовательно, представляется значимым наиболее подробное и обстоятельное изучение вопросов конкуренции на рынке страхования с учетом дополнительных факторов, описанных в традиционной экономической литературе[1].

Постараемся разобраться в том, что влияет на проявление новых форм конкуренции.

Современные исследования показывают, что на финансовых рынках поведение клиентов, не имеющих финансовой специальной подготовки, не соответствует полностью аспектам рациональной парадигмы по 4-ем значимым моментам:

1. У клиентов есть необходимость совершать какую-либо финансовую операцию, к примеру, «увеличить или накопить финансовый капитал», однако у них нет предпочтений какой-либо финансовой услуги, к примеру, банковского депозита или полиса финансового жизненного страхования.

[1] Брызгалов, Д. В. Особенности рыночной и межрыночной конкуренции на рынке платных медицинских услуг / Д. В. Брызгалов // Организация продаж страховых продуктов. — 2012. — № 2–3 С – 68.

2. В большинстве своем отсутствие предпочтений у клиентов зависит от отсутствия доступа к адекватным данным по финансовым услугам.

3. Решения о подборе финансовой услуги в разные периоды экономического развития отличны (в кризисный период — валютные депозиты в надежных банках, в период развития — другие средства).

4. Подбор финансовых услуг часто происходит под воздействием рекомендаций (знакомых, иных «советчиков», финансовых консультантов, часто заинтересованных в конкретном решении), а не на основании личной оценки сведений о финансовых услугах.

5. Поведение экономических субъектов на финансовом рынке отличается признаками иррациональности, что зависит от отсутствия стабильных предпочтений, недостаточности сведений и информационной асимметрии, сильного влияния на принятие решений советов и «стадного чувства»[1].

Именно иррациональное потребительское поведение финансовых, в том числе страховых услуг, повышенные транзакционные потребительские расходы по анализу и сбору данных закладывают институциональный фундамент для проявления иных форм конкуренции на рынке страховых услуг, в первую очередь, межвидовой, канальной и межрыночной[2].

Связано это с возможностью страховых компаний утверждать различные тарифы по каналам сбыта, в том числе с предоставлением посредниками скидок через собственную комиссионную премию.

Как выше отмечалось, межвидовый тип конкуренции представляется состязанием между страховыми организациями либо между сбытовыми

---

[1] Брызгалов, Д. В. Особенности понятия конкуренции при различных подходах к определению страхования и страхового рынка / Д. В. Брызгалов, А. А. Цыганов // Современная конкуренция. — 2013. — № 1 С - 118.

[2] Стахович, Л. В. Адаптация населения к потреблению финансовых услуг как механизм расширения доступа к финансам / Л. В. Стахович, Л. Ю. Рыжановская // Научно-исследовательский финансовый институт. Финансовый журнал. — 2013. — № 3 С – 97.

структурами одной страховой фирмы через использование разных видов страхования с целью удовлетворения одной необходимости в страховой защите.

Другими словами, межвидовая конкуренция на рынке страхования мимикрирует под классическую[1].

*Межрыночная конкуренция* представляется состязанием страховых организаций с иными (нестраховыми) фирмами, которые не являются субъектами рынка страхования, за клиента страховых или тождественных по потребительским качествам нестраховых услуг.

По субъектам межрыночный тип конкуренция классифицируется на денежную конкуренцию, при которой соперничество осуществляется между страховыми фирмами и финансовыми компаниями, к примеру, банками, инвестиционными учреждениями, пенсионными негосударственными фондами, микрофинансовыми структурами, и на нефинансовую, т.е. соревнование страховых организаций за потребителей с клиниками, автомобильными клубами и прочими структурами.

Кроме того, межрыночная конкуренция вследствие появления разделяется на конкуренцию определения механизма риск менеджмента и конкуренцию, спровоцированную иррациональностью потребительского поведения.

Межрыночный тип конкуренции как следствие альтернативы отбора механизма риск менеджмента проявляется при предоставлении клиенту возможности выбора из определенных систем управления рисками.

Наиболее четко проявляется межрыночная конкуренция в качестве выбора механизма риск - менеджмента в сфере страхования заемщиков на рынке финансового кредитования, в том числе на рынке микрокредитования.

---

[1] Шутова О. А. Роль корпоративной культуры в обеспечении конкурентоспособности страховой компании в рыночной среде / О. А. Шутова // Управление в страховой компании. — 2014. — № 1. С - 8

Эта форма межрыночной конкуренции выявляется посредством альтернативы для заемщика в получении займа со страхованием либо без такового, однако, по наиболее высокой процентной ставке.

В этом случае со страховой организацией состязается банк, предлагающий заемщику возможность пользоваться другой системой риск-менеджмента - формировать специальный фонд (банковский резерв) через разницу в цене ссуды со страхованием и без него.

Таблица 2. Позитивное и негативное воздействие на рынок страхования новых форм конкуренции

| Эффект воздействия | Новая форма конкуренции | Аспекты воздействия |
|---|---|---|
| **Положительное влияние** | | |
| Возникновение новых сфер потребителей | Межрыночный вид конкуренции | Образование новых сфер потенциальных потребителей через другие рынки |
| Надзорный орган | Канальный вид | Выбор приоритетного для клиента канала сбыта |
| | Межвидовый вид | Выбор оптимальной для клиента формы страхования |
| | Межрыночый вид | Оптимизация пользования "правильной" по потребительским качествам услуги |
| **Негативное воздействие** | | |
| Монополизация | Канальный вид | Вероятность монополизации конкретных каналов сбыта |
| Стагнация | Канальная форма | Приостановление сборов по любому каналу сбыта через перераспределение вознаграждений в другие каналы |
| | Межвидовая форма | Сокращение сборов по конкретному виду страхования через перераспределения в конкурирующий вид страхования |

| | | |
|---|---|---|
| | Межрыночная форма | Сокращение сборов по конкретной услуге вследствие предпочтения потребителем нестраховых услуг |
| Репутационные утраты | Межрыночная форма | Негативные имиджевые процессы на тождественных рынках, которые конкурируют со страхованием, оказывают негативное влияние на рынок |
| | Канальная форма | Проблемы посредников, к примеру, брокеров, отрицательно отражаются на страховой сфере в целом |

Данной таблицей описаны минусы и плюсы каждой из форм конкуренции. Минусов значительно больше, однако в противовес им конкуренция на страховом рынке активизирует страховщиков, предоставляющих наиболее качественные услуги по приемлемым ценам, улучшает механизм связи между страховщиком и страхователем.

Следовательно, аспекты современного развития рынка страхования в РФ обусловлены конвергенцией денежных услуг, иррациональным потребительским поведением, увеличенной долей сбыта через посредников, несовершенством урегулирования финансового рынка, влияют на возникновение новых форм конкуренции.

На рынке страхования, кроме традиционной неценовой и тарифной конкуренции, развиваются межвидовая, канальная, межрыночная, конкуренции.

Межрыночной конкуренцией представляется соревнование страховщиков и прочих нефинансовых и финансовых организаций в борьбе за потенциальных контрагентов. Межрыночная конкуренция, как и традиционная, осуществляется посредством тарифной и неценовой конкуренции.

Межвидовая и канальная конкуренции на рынке страхования возникают посредством тарифной конкуренции.

Неценовые аспекты играют существенно меньшую роль в сравнении с традиционной и межрыночной конкуренцией.

Страховые организации при составлении политики развития оперативных маркетинговых проектов учитывают критерии новых форм конкуренции на рынке страхования.

Особое внимание направлено на работу по сокращению негативного влияния вновь выявленных видов конкуренции, например, стагнация собираемых вознаграждений, по форме или каналу сбыта, вероятная монополизация конкретных каналов, негативное имиджевое воздействие, сокращение воздействия классических аспектов конкурентоспособности.

Вероятно, что отечественным страховым организациям необходимо активнее исследовать деятельность потенциальных конкурентов на тождественных рынках, сами рынки, выступающие источником проявления межрыночной конкуренции, и предусматривать изменения, сказывающиеся на рынке страхования.

Игнорирование этих вопросов приводит к утрате рыночных сегментов, как это уже происходило по отношению участия страховых организаций в пенсионных программах, когда к операциям с пенсионными средствами фактически допустили только пенсионные негосударственные фонды.

## 3.3. Возможности использования европейского опыта защиты конкуренции в Российской Федерации

Формирование отечественного антимонопольного урегулирования в большинстве направленно на европейскую технологию.

Специальные меры по урегулированию конкуренции на рынке страхования становятся логическим продолжением уже имплементированных основных направлений.

Рассчитаем коэффициенты концентрации страхового рынка (CR-3, CR-4, Индекс Герфиндаля-Хиршмана). Коэффицент концентрации расчитывается как сумма долей ко всему рынку: CR-3= S1 + S2 + S3, где S – доля страховой компании в %. CR3 = 12,1% + 10,43% + 7,48%=30,01%.

Для CR-4 = S1+S2+S3+S4, где S – доля страховой компании в %. CR4 = 12,1% + 10,43% + 7,48% + 7,34% = 37,35%.

Индекс Герфиндаля-Хиршмана рассчитывается как сумма квадратов удельных весов показателя страховых организаций в общем объеме показателя страхового сектора.

$$I_{HH} = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \ldots + S_n^2,$$

IHH = 582,67

Вычислив для отечественного рынка значения сосредоточения (индекс концентрации 30,01 процентов = CR-3; 37,35 процентов = CR-4; индекс Герфиндаля-Хиршмана = 582,6718), при том что высокомонополизированной считается рынок, в которой этот индекс превышает 1800, автором сделано заключение: сегодня отечественный рынок страхования в целом умеренно концентрированный.

Однако кривая Лоренца (рисунок 5) и вычисленный на ее базе показатель Джини, представляющий собой отношение площади, ограниченной кривой Лоренца и кривой Лоренца «кривой абсолютного равенства» к площади треугольника, ограниченного кривой Лоренца для абсолютно равномерного

распределения долей и осями абсцисс и ординат и равному 83,21 процента = G, указывают на высокий уровень неравномерности перераспределения рыночных долевых частей между страховщиками, то есть отечественный рынок идет к монополизации.

В дальнейшем эта динамика только усилится вследствие отзыва лицензий на страховую работу у некоторых компаний из-за неспособности соотносить новые требования к размеру уставного фонда, роста сделок по поглощению и слиянию, а также под воздействием усиления сосредоточения бизнеса (и как результат, страховых объектов) в других экономических отраслях.

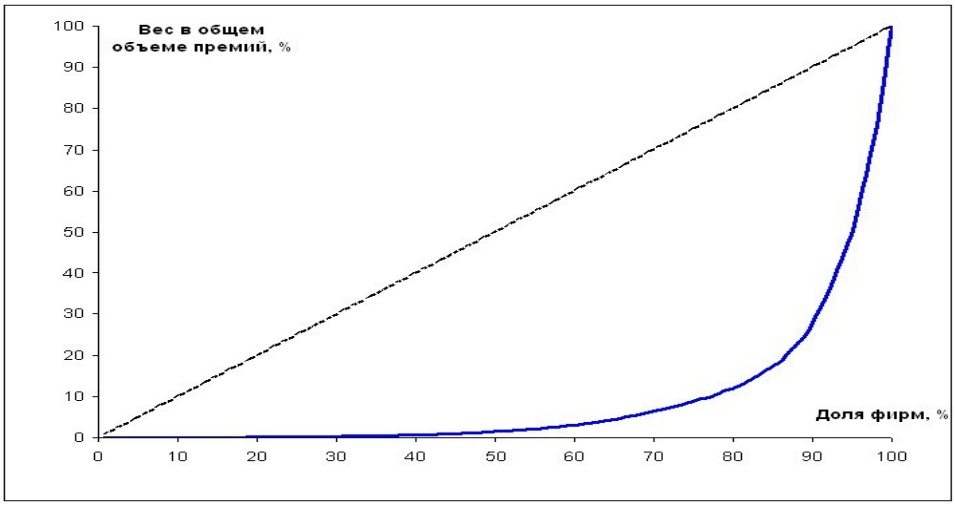



Рис. 5. Кривая Лоренца для отечественного рынка страхования за 2016 г.

Источник: вычислено и выстроено автором на базе сведений ЦБ РФ за 2016 год.

Учитывая это заключение, остановимся на глубоком изучении возможностей адаптации направлений Европейской комиссии по проблемам преобладающей ситуации к таковым для ФАС РФ.

Отечественный подход не предполагает аспектов для ограничения рамок рыночной сегментации. Функциональное назначение, использование, стоимость и «иные параметры» страховых услуг, отображенные в Методических рекомендациях ФАС, являются основанием для классификации.

Для Европейской комиссии целью исследования условий страхования представляется определение замещаемости услуг со стороны предложения и со стороны спроса. Именно данный аспект является своеобразным ограничителем, который удерживает экономически необоснованную рыночную сегментацию.

Оценка решений Европейской комиссии в отношении сделок сосредоточении фонда в страховой отрасли свидетельствует о том, что главенствующее положение участника рынка обуславливается образованием у него рыночной мощи.

Конечно, главный ориентир для утверждения главенствующего положения организации - это рыночная долевая часть. Однако она не должна быть ведущей.

Положение конкурентной сферы на рынке оценивается через препятствия входа на рынок. Европейской комиссией обращается внимание на присутствие барьеров, а также на реальную преодолимость этих препятствия, которая подтверждается возникновением новых игроков на рынке.

Методические рекомендации ФАС РФ включают вышеописанные обстоятельства. При этом в отношении условий признания страховых организаций доминирующими подход ФАС продолжительно оставался непроработанным.

Положение компании, доля которой за отчетный срок выше на отечественном рынке страхования на 10 процентов или на региональном – на 25 процентов, автоматически признается доминирующей.

Такой «автоматизм» приводит к тому, что ФАС признает доминирующими на рынке медицинского обязательного страхования Новосибирского региона одновременно 2 страховые организации – ООО НМСК «Интекс-Мед» и ЗАО «Новосибирск-Медицина», потому что их долевые части достигли 37,8 и 32,1 процента соответственно.

«Коллективного» преобладания для лиц не из одной группы, каковыми считались эти организации, ни один нормативный правовой акт не предусматривал.

Сравнение европейского и отечественного подхода к оценке рынка определило конкретные недостатки в методологическом формировании деятельности антимонопольных госорганов и практической реализации ими возложенного функционала.

Следовательно, ФАС РФ требуется:

- провести собственные исследования рынка. Оценка решений Европейской комиссии по договорам сосредоточения фонда в страховой отрасли указывает, что большинство аргументов применяются ею и в дальнейших решениях. К примеру, собственный анализ рынка страхования с оценкой массы перестрахования, реализуемого отечественными страховщиками за границей, позволяет исключить проблему о географических границах этого рынка на длительный период;

- привлечь финансовые компании к общему обсуждению проблем выполнения рыночного анализа. Интегрирование «оборотных» санкций за несоблюдение антимонопольных законов мотивирует участников рынка: к сокращению географических и продуктовых границ с целью вычисления «оборотных» санкций. Их итоги становятся предметом для обсуждения в пределах Экспертного совета по защите конкурентной борьбы на рынке финансовых услуг;

- максимально открыто отражать заключения по результатам: анализ сделок, сосредоточение фонда; изучение дел о несоблюдении антимонопольных законов; анализ состояния конкурентной среды.

Расположение этой документации на веб-сайте ФАС РФ способствует достижению целей увеличения информированности о направлениях, которых придерживаются антимонопольные отечественные госорганы в своей работе, аналогично комиссии, опубликовывая большую часть данных на своем официальном веб-сайте.

Вспомогательные приоритетные подходы по защите конкурентной борьбы на рынке страхования должны состоять из:

- повышения сферы и порога использования принципа «de minimis». Это способствует разгрузке деятельности ФАС РФ от мелких правовых нарушений и тщательному рассмотрению крупных дел, влияющих на рыночную конкуренцию;

- преобразования на практике (не только декларативно) механизма медицинского обязательного страхования на принципе реализации гражданского права на самостоятельный выбор профилактического учреждения, доктора, страховой фирмы;

- предупреждение недобросовестных деяний страховщиков и их объединений в области обязательного страхования;

- выбор банком страховщика как партнера и сговор - это абсолютно разные вещи. Сговор всегда ведет за собой ухудшение условий для потребителя. Следовательно, методики обязаны быть едиными, прозрачными и согласованными с государственными органами контроля. Помимо этого, имеет право на жизнь, так называемая, ограниченная аккредитация, привязанная, например, к региону.

- упрощение регламента сообщения о совершающейся сделке, особенно это имеет отношение к сделкам по поглощению и слиянию, количество которых растет вследствие повышения требований к размеру уставного фонда страховщика;

- совместное исследование случаев несоблюдения антимонопольного законодательства на отечественных рынках и стран-участников ЕС;

- утверждение дополнительного урегулирования, контролирующего несоблюдение антимонопольного регламента государственными, федеральными, местными госорганами управления.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Конкуренция представляется неотъемлемой составной частью развитого рынка страхования. Текущая рыночная экономика невозможна без конкуренции.

В связи с этим появляется необходимость изучать конкуренцию, ее уровень и активность, силы и рыночные возможности наиболее сильных конкурентов, перспективы конкуренции на приоритетных рынках страхования.

Присутствие конкурентов заставляет каждую организацию предельно внимательно изучать запросы своих клиентов. Конкуренция является антиподом монополии.

Вместе с этим монопольное положение организации в экономической сфере вызывает многообразные и взаимосвязанные отрицательные явлений. Не обладающая серьезными конкурентами компания реализует свои экономические интересы, а не страхователей, зависимых от нее. Она диктует потребителям собственные условия при подписании договоров страхования, завышает тарифные ставка. Основанная на применении закона конкуренции и стоимости рыночная экономика по своей сути отторгает монополизм.

В нашем государстве внимание обращено на предупреждение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции на рынке страхования.

Предотвращение, пресечение и ограничение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции на рынке страхования осуществляется Госкомитетом РФ по антимонопольной стратегии и поддержке новых экономических форм согласно антимонопольному законодательству РФ.

Данные проблемы также имеют отношение к ведению Ведомства страхового контроля Минфина РФ.

Учитывая заданные цели и поставленные в начале работы задачи, были сделаны такие заключения:

1. Основной стадией оценки конкуренции на рынке страхования представляется анализ уровня подверженности рынка конкурентным процессам на основе изучения основных критериев, обусловливающих интенсивность конкуренции.

В связи с тем, что конкурентная сфера формируется не только под воздействием борьбы внутриотраслевых конкурентов, для оценки конкуренции на рынке согласно модели М. Портера берутся во внимание следующие группы обстоятельств:

- состязание среди конкурирующих участников на данном рынке ("центральный ринг") - положение в сегменте;

- конкуренция со стороны услуг, представляющихся заменителями - воздействие услуг-заменителей;

- риск возникновения новых конкурентов - воздействие вероятных конкурентов;

- позиция клиента, его экономическая возможность - влияние потребителя.

2. На рынке страхования выделяется межканальная и канальная конкуренция. Под канальной конкуренцией подразумеваются особенности борьбы за потребителя в рамках определенного канала сбыта.

Межканальной конкуренцией представляется борьба за клиентов между продавцами разных каналов сбыта при реализации услуг одной или нескольких страховых организаций.

3. В последней главе выполнен анализ возможности и представлены рекомендации по адаптации практики европейских государств с целью развития форм и методов защиты конкуренции на отечественном рынке страховых услуг.

К мерам антимонопольного урегулирования рынка страхования отнесено:

- интегрирование оборотных санкций (с учетом повышения или снижения страховой организацией стоимости предоставляемых услуг);

- повышение сферы и порога использования принципа «de minims»;

- повышение надзора по отношению правовых нарушений самими госорганами управления;

- дополнительное исследование условий признания организации главенствующей на рынке;

Следовательно, стоит отметить, что фактическое положение страхования не отвечает запросам субъектов хозяйствования, и его будущее в таком виде не имеет перспектив.

С целью осуществления возможностей страхового сегмента необходима адекватная поддержка государства и, чем быстрее оно осознает роль страхования в качестве стратегического экономического сектора, тем быстрее в РФ осуществится переход к социальному ориентировочному рыночному росту.

# СПИСОК ИСПОЛЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

## I. Законодательные и нормативные акты, в том числе декреты и указы.

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) // в "Собрание законодательства РФ", 04.08.2014, N 31, ст. 4398.

2. Распоряжение Правительства РФ от 22.07.2013 N 1293-р «Об утверждении Стратегии развития страховой деятельности в Российской Федерации до 2020 года» Информационное письмо ФСФР России от 21.03.2013 N 13-ДП-12/9549

3. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "О защите конкуренции" // "Собрание законодательства РФ", 31.07.2006, N 31 (1 ч.), ст. 3434.

4. Закон РФ от 27.11.1992 N 4015-1 (ред. от 03.07.2016) "Об организации страхового дела в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017) // "Ведомости СНД и ВС РФ", 14.01.1993, N 2, ст. 56.

## II. Учебники, учебные пособия, монографии.

5. Адамчук Н.Г. Теория и практика страхования: учебное пособие / Н.Г. Адамчук. – М.:Анкил, 2013. – 704 с.

6. Антимонопольное регулирование субъектов финансового рынка / Е. Дрючина. – М.: Синергия, 2014. – 219 с.

7. Антимонопольное регулирование: учебное пособие / М.В. Шишкин, А.В. Смирнов. – М.: Экономика, 2013. – 238 с.

8. Антонова Н.Б. Государственное регулирование экономики: учебник / Н.Б. Антонова. – М.: Логос, 2013. – 459 с.

9. Баев М.Г. Практика антимонопольного регулирования в России: учебник / М.Г. Баев. – М.: Логос, 2012. – 314 с.

10. Конкурентная Россия: учебник / И. Артемьев, А. Голомолзин, В. Димов, О. Коломийченко, Н. Фонарева, И. Южанов. – М.: Изд-во МГУ, 2012. – 416 с.

11. Петров А.А. Страховое право: учебное пособие / А.А. Петров. – М.: Знание, 2014. – 139 с.

12. Портер М. Конкуренция: учебник / М. Портер. – М.: Вильямс, 2012. – 608 с.

13. Постатейный комментарий к Федеральному закону "О защите конкуренции": учебник / В. Головин. – М.: Деловой двор, 2015. – 472 с.

14. Ответственность органов власти и их должностных лиц в сфере защиты конкуренции / И. Башлаков-Николаев. – М.: Статус, 2014. – 112 с.

15. Нестерова А.Д. Государственное регулирование экономики: учебник / А.Д. Нестерова. – М.: Инфра-М, 2012. – 376 с.

16. Новации в антимонопольном регулирование: учебник / А. Сушкевич. – М.: Синергия, 2014. – 254 с.

17. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики: учебник для вузов / Р.М. Нуреев. – М.: Норма, 2014. – 576 с.

18. Общая экономическая теория: учебное пособие для студентов / А.А. Корогодин. – М.: Издательство Воронежского государственного университета, 2012. – 348 с.

19. Недобросовестная конкуренция и реклама: учебник / Ю. Овчинникова. – М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. – 112 с.

20. Берлин Е.С., Брызгалов Д.В. Новый целевой сегмент для страховых компаний // Организация продаж страховых продуктов, №5, 2014. – 177с.

21. Бондаренко А.Ю. Антимонопольное регулирование экономики в России, США и в странах Европы / А.Ю. Бондаренко // NovaInfo. – 2013. – № 14. – С. 19-21;

22. Глобальная экономика. Энциклопедия / под ред. И. М. Куликова. – М: Финансы и статистика, 2011. – 920 с.

23. Государственное регулирование рыночной экономики: учебник / В.И. Кушлин. – 2-е изд., перераб и доп. – М.: Изд-во РАГС, 2014. – 828 с.

24. Государственное регулирование экономики: учебное пособие / И.Е. Рисин. – М.: Кнорус, 2014. – 240 с.

25. Государственное управление экономическими и социальными процессами: учебное пособие / Б. А. Райзберг. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 384 с.

26. Государственный сектор экономики переходного периода: учебник / Н. Абдуллаев. – М.: Синергия, 2013. – 176 с.

27. Государственный финансовый контроль: учебник / С.В. Степашин, Н. Столяров, С. Шохин, В.А. Жуков. – М.: Питер, 2012. – 560 с.

**III. Статьи в периодической печати.**

28. Брызгалов Д. В., Цыганов А. А. Особенности конкуренции каналов продаж на страховом рынке Российской Федерации / / Современная конкуренция. — 2014. — № 1 (43) С. 3-7.

29. Воробьева Н. П. Продажа страховых продуктов как часть внутриорганизационного поведения страховой фирмы / / Организация продаж страховых продуктов. — 2010. — № 3 -4 С. 13-16;

30. Брызгалов Д. В., Цыганов А. А. Особенности понятия конкуренции при различных подходах к определению страхования и страхового рынка / / Современная конкуренция. — 2013. — № 1 (37) С. 118-122;

31. Брызгалов Д. В. Особенности рыночной и межрыночной конкуренции на рынке платных медицинских услуг / / Организация продаж страховых продуктов. — 2012. — № 2 -3 С. 68 – 72;

32. Жук И. Н. Конкурентоспособность страховой компании как объект управления / / Страховое дело. — 2011. — № 5 С. 19 – 20;

33. Жук И. Н. Улучшение и проектирование организации страховой компании как факторы роста ее конкурентоспособности / / Управление в страховой компании. — 2011. — № 1 С. 4;

34. Жук И.Н. Анализ конкуренции на страховом рынке РФ и его отдельных сегментах // Страховое дело. - №6, 2013. – 56с;

35. Журавин С. Г., Теренина Н. В. Управление персоналом страховой компании на основе бенчмаркинга с целью повышения ее конкурентоспособности / / Управление в страховой компании. — 2010. — № 3 -4 . С. 4-8;

36.Жук И.Н. Анализ конкуренции на страховом рынке РФ и его отдельных сегментах. // Страховое дело. - Москва, 2011. - № 6. С. 38-44;

37.Коваленко Н.В. К вопросу о совершенствовании отраслевой классификации страхования: особенности шести отраслей страхования. // Страховое дело. - Москва, 2011. - № 9. С. 16-21;

38.Конев С.О. Оценка конкуренции на российском страховом рынке. // Страховое дело. – Москва, 2011 -№6. С. 3-6;

39. Ведмедь И.Ю. Влияние макроэкономических факторов на развитие страхового рынка в России. // Страховое дело. - Москва, 2010. - № 1. С. 6-9;

40.Прокопьева Е.Л. Основные тенденции развития страхового рынка и факторы, влияющие на него. // Страховое дело. - Москва, 2011. - № 7. С. 10-15.

## IV. Интернет-ресурсы

41. Динамика развития отдельных видов страхования [Электронный ресурс]: тематический страховой сайт – Режим доступа: http://www.insur-info.ru/orgsandcomps/1948/analytics/ (дата обращения: 30.05.2017)

42. Рейтинг страховых компаний [Электронный ресурс]: стат. сайт. – Электрон, дан. – Режим доступа: http://www.insur-info.ru/statistics/analytics/ (дата обращения: 30.05.2017)

43.Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]// Официальный сайт: URL http://www.gks.ru/ - дата обращения 13.03.2017 г.