

УДК 368.01

Ключевые слова:

конкуренция на страховом рынке,
канальная конкуренция,
межрыночная конкуренция,
межвидовая конкуренция,
тарифная конкуренция,
программная конкуренция,
потребительская конкуренция

А. А. Цыганов, д. э. н.,
проф., зав. кафедрой «Страховое дело»
Финансового университета при Правительстве РФ
(e-mail: usdss@mail.ru)

Д. В. Брызгалов, к. э. н.,
вед. науч. сотр. Института финансово-экономических исследований
Финансового университета при Правительстве РФ
(e-mail: dbryz@inbox.ru)

Новые формы конкуренции на страховом рынке России

Традиционное понимание конкуренции на страховом рынке как процесса соперничества страховых компаний за страхователей не позволяет в полной мере описать все многообразие конкурентной борьбы за клиентов. Данное обстоятельство может исказить восприятие страхового бизнеса собственниками и акционерами страховых компаний и, что не менее важно, регулятором страхового рынка. Недоучет факторов конкурентной борьбы способен привести страховую компанию к банкротству. Поэтому представляется важным более подробно и обстоятельно рассмотреть вопросы конкуренции на страховом рынке, учитывая дополнительные к описанным в классической экономической литературе факторы.

Несоответствие классической схемы «несколько страховщиков конкурируют за потенциального страхователя» состоянию дел на современном страховом рынке обусловлено следующими факторами.

- В настоящее время описаны новые формы конкуренции страховщиков за страхователей не только друг с другом, но и с другими финансовыми институтами (банками, инвестиционными компаниями, негосударственными пенсионными фондами), а также с нефинансовыми организациями, например медицинскими клиниками.
- Существуют ситуации конкуренции за клиента между различными подразделениями одного страховщика, то есть между различными каналами продаж услуг в пределах одной страховой компании.
- Возможно развитие состязания за клиента между различными страховыми компаниями, предлагающими для удовлетворения одной и той же потребности клиента различные страховые услуги, относящиеся к разным видам страхования.
- Сохранение разделения конкуренции на страховом рынке на ценовую и неценовую, свойственную как традиционной конкуренции, так и нестандартным ситуациям конкуренции.

Признание и понимание этих фактов требует нового подхода к изучению конкуренции на страховом рынке, в т. ч. выделения и описания новых видов конкуренции в страховании, свойственных современному этапу рыночного развития.

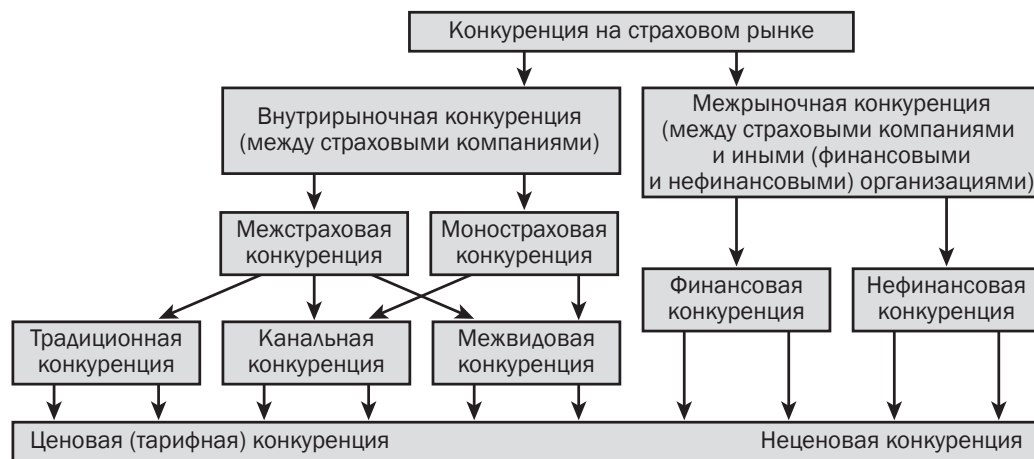
НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ И КЛАССИФИКАЦИИ КОНКУРЕНЦИИ НА СТРАХОВОМ РЫНКЕ

Для выделения новых форм конкуренции на страховом рынке (рис. 1) необходимо подробно изучить субъекты конкуренции, т. е. организации, между которыми осуществляется конкуренция за потенциального страхователя, обладающего определенными интересами.

Конкуренция на страховом рынке может быть классифицирована на две большие группы. Это внутрирыночная конкуренция, когда состязание за клиента происходит между страховыми компаниями (или подразделениями одной компании), и межрыночная конкуренция, когда состязание осуществляется между страховыми компаниями и другими финансовыми институтами.

Рисунок 1

Сводная классификация конкуренции на страховом рынке



Источник: составлено авторами.

Если сохранить признак классификации по субъекту конкуренции, то внутрирыночная конкуренция может быть сегментирована на межстраховую и моностраховую (в пределах одной компании, допускающей элементы конкурентной борьбы между своими подразделениями). Межрыночная конкуренция по субъекту конкуренции делится на финансовую (между страховыми и финансовыми компаниями) и нефинансовую (между страховыми и нефинансовыми компаниями).

Межстраховая конкуренция, т. е. соперничество между страховыми компаниями за клиента, может быть классической, канальной и межвидовой. Моностраховая конкуренция возможна только в случае канальной и межвидовой конкуренции.

Каждый из видов (подвидов) конкуренции на страховом рынке традиционно классифицируется на ценовую (тарифную) и неценовую.

Учитывая классическое понимание конкуренции, конкуренцию на страховом рынке можно определить как состязание между страховыми компаниями, или между страховыми и другими (финансовыми, нефинансовыми) компаниями, или между подразделениями одной страховой компании через предоставление клиентам лучших ценовых и/или неценовых условий.

ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ РАЗЛИЧНЫХ ФОРМ КОНКУРЕНЦИИ НА СТРАХОВОМ РЫНКЕ

Причины появления классической конкуренции были сформулированы А. Смитом (применительно к любому, а не только страховому рынку). Основоположник западной экономической школы понимал конкуренцию как силу, которая посредством спроса и предложения приводит рынок в точку равновесия, которая есть «совокупность выгод и невыгод различных применений труда и капитала»¹. Таким образом, если существует страховой рынок, то на нем обязательно присутствует классическая конкуренция.

При этом классическая и неоклассическая экономические школы при изучении вопросов конкуренции исходили из рациональной парадигмы поведения потребителя, в том числе и страховых услуг. Основными характеристиками рационального поведения потребителя страховых услуг выступают:

- сложившиеся и стабильные предпочтения в выборе страхования;
- доступ ко всей информации и возможность ее полного использования;
- одинаковые решения в различные моменты времени;
- принятие решений с учетом экономической целесообразности, т. е. наиболее выгодных условий для конкретного экономического субъекта.

Современные исследования указывают, что на финансовых рынках поведение потребителя, не имеющего специальной финансовой подготовки, не отвечает в полной мере критериям рациональной парадигмы по четырем существенным моментам.

1. Потребители имеют необходимость в совершении какой-либо финансовой операции, например «накопить или увеличить денежные средства», но у них отсутствуют предпочтения какой-либо финансовой услуги, например банковского депозита или полиса инвестиционного страхования жизни.

2. Во многом отсутствие предпочтений у потребителя связано с отсутствием доступа к адекватной информации по финансовым услугам.

3. Решения о выборе финансовой услуги в различные периоды развития экономики различны (в период кризиса — депозиты в валюте в надежных банках, в период роста — иные инструменты).

4. Выбор финансовой услуги часто осуществляется под влиянием рекомендаций (знакомых, прочих «советчиков», инвестиционных консультантов, которые часто бывают заинтересованы в определенном решении, и т. д.), а не на основе собственного анализа информации о финансовых услугах.

Поведение экономических субъектов на финансовых рынках имеет признаки иррациональности, что связано с отсутствием устойчивых предпочтений, недостаточностью информации и информационной асимметрией, сильным влиянием на принятие решений рекомендаций и «стадного чувства» (вплоть до случаев панического бегства из вполне устойчивых банков, какой-либо валюты и т. п.).

Именно иррациональное поведение потребителя финансовых, в т. ч. страховых, услуг, высокие транзакционные издержки потребителя по сбору и анализу информации закладывают институциональные основы для появления иных видов конкуренции на рынке страховых услуг, прежде всего межрыночной, канальной и межвидовой.

КЛАССИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

Классическая конкуренция на страховом рынке может быть определена как соперничество двух и более страховых компаний за страхователя при сходных условиях

¹ Смит А. Исследование о природе и причинах богатства. — М., 2003.

предложения по виду страхования и каналу продаж. Она является частью внутрирыночной конкуренции. Обычно классическая конкуренция подразделяется на ценовую (тарифную) и неценовую конкуренцию. По нашему мнению, неценовая конкуренция может быть представлена в виде программной и потребительской конкуренции.

Тарифная конкуренция осуществляется за счет состязания между страховыми компаниями по цене, т. е. при рациональной парадигме поведения страхователь при сходстве прочих факторов должен выбрать предложение с более низкой стоимостью. Здесь необходимо отметить, что часто без специальных знаний страхователю трудно провести сравнение предлагаемых программ страхования или такое сравнение осуществляется за счет поверхностных факторов, таких как название вида страхования, риски (без конкретной расшифровки) и прочие.

Программная конкуренция на страховом рынке, как часть неценовой конкуренции, включает борьбу за потребителя с использованием факторов конкуренции, связанных с условиями страхования (при сходных или различных тарифах):

- наполненность страховых программ рисками, перечень страховых случаев и исключений из них;
- срок договора страхования;
- процедура урегулирования страховых случаев;
- опционные дополнительные (сервисные) программы по различным видам страхования;
- бонусы и скидки.

Также отдельно в качестве подвида классической неценовой конкуренции выделяется потребительская конкуренция, связанная с обслуживанием страхователей. В качестве факторов потребительской неценовой конкуренции выделяются:

- наличие телефонного центра обслуживания прикрепленных лиц;
- наличие сайта и интернет-коммуникаций, в т. ч. личного кабинета;
- альтернативы в выборе отдельных компонентов программ страхования;
- обслуживание в процессе действия договора (наличие административного куратора и прочее);
- сервисные составляющие процесса обслуживания.

Тарифная и неценовая конкуренции в наибольшей степени выражены в секторе классической конкуренции. По другим видам конкуренции в страховании (канальной, межвидовой и межрыночной) тарифная и неценовая конкуренции имеют специфические особенности.

КАНАЛЬНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

Канальная конкуренция на страховом рынке предусматривает соперничество между страховыми компаниями за клиентов с учетом особенностей в пределах конкретного канала продаж или соперничество между страховыми компаниями или продающими подразделениями одной компании за клиентов между различными каналами продаж.

Канальная конкуренция характерна для межстраховой и моностраховой конкуренции. Межстраховая канальная конкуренция проявляется в виде состязания между страховыми компаниями с учетом особенностей одного или разных каналов продаж.

Моностраховая канальная конкуренция происходит в рамках одной страховой компании в виде состязания между продажами через собственные каналы продаж страховщика и продажами через посредников или между продажами через различных посредников (конкуренция между различными каналами продаж одного страховщика).

Выделение канальной конкуренции обусловлено следующими факторами:

- Различными тарифами и условиями страхования, которые могут предлагаться страховщиками при покупке страховых услуг через разные каналы продаж. Наиболее характерный пример — полис каско при его приобретении в офисе компании, через агентскую сеть и через автодилеров.
- Высоким комиссионным вознаграждением посредников, в основном агентов и брокеров, которые за счет своего вознаграждения предоставляют дополнительные скидки.
- Наличием при продажах через посредников внутренних факторов конкурентоспособности страховых услуг: комиссионного вознаграждения (КВ), выплачиваемого страховщиками, приоритетности предложения по специальным условиям, известности страховой компании, программ лояльности для продавцов посредника, специального КВ для продавцов посредника, наличия опыта использования страховых услуг у посредника, дополнительного дохода на этапе урегулирования.
- Меньшим значением внешних (традиционных) факторов конкурентоспособности страховых услуг.
- Возможностью монополизации какой-либо страховой компанией отдельного канала продаж страховых услуг, что наиболее часто проявляется в банковском канале.

Канальная конкуренция на страховом рынке также реализуется через тарифную и неценовую конкуренцию, но в отличие от традиционной конкуренции основное значение в данном случае имеет тарифная конкуренция. Это связано с возможностью страховщиков устанавливать различные тарифы по каналам продаж, а также с предоставлением посредниками дополнительных скидок за счет собственного комиссионного вознаграждения.

МЕЖВИДОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

Межвидовая конкуренция — это состязание между страховыми компаниями или между продающими подразделениями одной страховой компании с использованием различных видов страхования для удовлетворения одной потребности в страховой защите.

Возникновение межвидовой конкуренции обусловлено следующими факторами:

- Иррациональным потребительским поведением клиента, не обладающим знаниями или уровнем информации, достаточными для точной идентификации и выбора страховой услуги.
- Несовершенством страхового рынка, позволяющим использовать различные виды страхования для удовлетворения одинаковых потребностей в страховании.

В качестве примеров, иллюстрирующих вышеописанные положения, целесообразно привести следующие:

— страхование путешественников осуществляется некоторыми компаниями в рамках добровольного медицинского страхования (ДМС), другими компаниями — в рамках страхования финансовых рисков (непредвиденных расходов);

— страхование от потери работы страховщиками жизни производится по страхованию риска дожития до события «потеря работы» или страховщиками «нежизни»² в рамках страхования финансовых рисков;

— управление риском невозврата кредита в случае смерти заемщика может осуществляться различными способами, например через личное страхование заемщика

² страхование «нежизни» — страхование иное, чем страхование жизни; объединяет все виды страхования, кроме страхования жизни.

на случай смерти или через страхование финансовых или предпринимательских рисков кредитной организации;

— личное страхование заемщика осуществляется рядом страховщиков через рисковое страхование жизни, другими страховщиками — через страхование от несчастного случая и болезней;

— популярная на Урале и в Сибири программа «Антиклещ» может реализовываться через ДМС или через страхование от несчастных случаев и болезней.

Особенность межвидовой конкуренции на страховом рынке заключается в ее скрытости для клиента. Действительно, предлагая полис от потери работы, страховщики не акцентируют внимание на виде страхования (страхование жизни или финансовые риски), а клиент не разбирается в тонкостях страхования, т. к. приобретает просто «полис страхования от потери работы» по потребительским свойствам (цена, условия страхования). То есть межвидовая конкуренция на страховом рынке мимикрирует под традиционную.

МЕЖРЫНОЧНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

Межрыночная конкуренция на страховом рынке — это состязание страховых компаний с другими (нестраховыми) компаниями, не являющимися субъектами страхового рынка, за потребителя страховых или сходных по потребительским свойствам нестраховых услуг.

По субъектам межрыночная конкуренция может быть классифицирована на финансовую конкуренцию, когда соперничество происходит между страховыми компаниями и финансовыми организациями, например банками, инвестиционными компаниями, негосударственными пенсионными фондами, микрофинансовыми организациями, и на нефинансовую, то есть борьбу страховых компаний за клиентов с клиниками, автоклубами и прочими организациями.

Также межрыночная конкуренция по причине возникновения подразделяется на конкуренцию выбора механизма риск-менеджмента и конкуренцию, вызванную иррациональностью поведения потребителя.

Таблица 1

Виды межрыночной конкуренции на страховом рынке

Вид конкуренции	Субъекты конкуренции	Причина возникновения
Финансовая конкуренция	Страховщики и финансовые компании (банки, НПФ, инвестиционные компании, микрофинансовые организации)	Конкуренция выбора механизма риск-менеджмента Конкуренция, вызванная иррациональностью поведения потребителя
Нефинансовая конкуренция	Страховщики и нефинансовые компании (медицинские клиники, автоклубы)	Конкуренция, вызванная иррациональностью поведения потребителя

Источник: составлено авторами.

Межрыночная конкуренция как следствие альтернативы выбора механизма риск-менеджмента (межрыночная конкуренция, основанная на рассмотрении альтернативных управленческих решений) возникает в случае предоставления потребителю возможности выбора из нескольких механизмов управления рисками. Данный вид характерен для финансовой межрыночной конкуренции.

Наиболее выраженное проявление межрыночная конкуренция как выбор механизма риск-менеджмента получила в сегменте страхования заемщиков на рынке банковского кредитования, а также на рынке микрокредитования. Данный вид межрыночной конкуренции проявляется через альтернативу для заемщика в приобретении кредита со страхованием или без страхования, но по более высокой годовой ставке. В данном случае со

страховой компанией конкурирует банк, который предоставляет заемщику возможность воспользоваться другим механизмом риск-менеджмента — сформировать специальные фонды (банковские резервы) за счет разницы в стоимости кредита со страхованием и без него.

На рынке банковского кредитования конкуренция за выбор механизма риск-менеджмента выражена в сегментах потребительского кредитования, автокредитования и ипотечного кредитования, в том числе и кредитования с пониженным первоначальным взносом. Степень данного типа межрыночной конкуренции зависит от банка и страховой компании и определяется размером прироста годовой ставки при отказе от страхования.

Межрыночная конкуренция основывается на иррациональности поведения потребителей и характерна для финансового и нефинансового секторов; в конечном итоге она возникает вследствие высоких транзакционных издержек потребителя по сбору и анализу информации о страховых и других услугах (программах). В качестве ключевых причин ее возникновения на российском страховом рынке выступают:

- низкая финансовая культура потенциальных страхователей, что приводит к смешению потребительских свойств страховых и других финансовых, а также нефинансовых услуг;
- недостаточное развитие законодательства и форм регулирования или сознательные действия законодателя, способствующие возникновению услуг, аналогичных страховым, т. е. связанных с принятием обязательств по компенсации последствий реализации чужого риска, на других рынках;
- расширение программного предложения страховых компаний за счет нестраховых услуг через их адаптацию под страховые программы;
- потребность в соблюдении антимонопольного законодательства;
- различия в налогообложении финансовых услуг и, как следствие, осознанное стремление потребителей к минимизации налогообложения;
- несовершенство страховых программ и продуктов.

Межрыночная конкуренция, связанная с иррациональностью поведения потребителей, возникает в сегментах накопительного и инвестиционного страхования жизни, добровольного медицинского страхования, автострахования в части дополнительных рисков.

ВЛИЯНИЕ НОВЫХ ВИДОВ КОНКУРЕНЦИИ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ

Страховые компании в процессе разработки стратегии развития и тактических планов ее реализации должны учитывать положительное и отрицательное влияние новых видов конкуренции на страховой рынок в целом и деятельность отдельных компаний.

Положительное влияние классической конкуренции на страховой рынок сводится к наиболее эффективному распределению денежных средств страхователей и потребителей других услуг, чтобы максимально удовлетворить их потребности (по цене, объему, качеству и прочим характеристикам), в т. ч. направлению ресурсов к страховщикам или иным компаниям с наименьшими расходами на ведение дел. Подобное влияние характерно для канальной, межвидовой и межрыночной конкуренций.

Особого учета и выработки мер реагирования требуют свойственные новым видам конкуренции положительные и отрицательные аспекты их влияния на рынок. Например, при проведении SWOT-анализа положительное и отрицательное влияние новых видов конкуренции может трактоваться в качестве возможностей или опасностей деятельности страховщика на страховом рынке или в отдельном его сегменте.

**Положительное и отрицательное влияние
на страховой рынок новых видов конкуренции**

Эффект влияния	Новый вид конкуренции	Особенности влияния
Положительное влияние		
Появление новых сегментов клиентов	Межрыночная конкуренция	Появление новых сегментов потенциальных страхователей за счет других рынков
Независимый контрольный орган	Канальная конкуренция	Отбор приоритетного для потребительской ситуации канала продаж
	Межвидовая конкуренция	Выбор оптимального по потребительским свойствам или экономической ситуации вида страхования
	Межрыночная конкуренция	Оптимизация использования «правильной» по потребительским свойствам услуги
Отрицательное влияние		
Монополизация	Канальная конкуренция	Возможность монополизации или олигополизации конкретных каналов продаж
Стагнация	Канальная конкуренция	Замедление сборов по какому-либо каналу продаж за счет перераспределения премий в другие каналы
	Межвидовая конкуренция	Снижение сборов по определенному виду страхования за счет перераспределения в конкурирующий вид страхования
	Межрыночная конкуренция	Снижение сборов по определенному виду услуги по причине предпочтения потребителем нестраховых услуг
Снижение влияния традиционных факторов конкурентоспособности	Канальная конкуренция	Влияние внутренних (канальных) факторов конкурентоспособности
Имиджевые потери	Межрыночная конкуренция	Отрицательные имиджевые процессы на смежных рынках, конкурирующих со страхованием, могут оказать отрицательное воздействие на страховой рынок
	Канальная конкуренция	Проблемы посредников, например брокеров, могут отрицательно сказаться на страховой отрасли в целом

Источник: составлено авторами.

ВЫВОДЫ

Особенности современного развития страхового рынка в Российской Федерации, обусловленные конвергенцией финансовых услуг, иррациональным поведением потребителя, высокой долей продаж через посредников, несовершенством регулирования финансовых рынков, приводят к возникновению новых видов конкуренции.

На страховом рынке, помимо классической тарифной и неценовой конкуренции, получили развитие межрыночная, канальная и межвидовая конкуренции.

Межрыночная конкуренция — это состязание страховщиков и других финансовых и нефинансовых компаний в борьбе за потенциальных клиентов. Межрыночная конкуренция, как и классическая, реализуется через тарифную и неценовую конкуренцию.

Канальная и межвидовая конкуренции на страховом рынке проявляются через тарифную конкуренцию. Неценовые факторы могут играть существенно меньшее значение по сравнению с классической и межрыночной конкуренцией.

Страховые компании при разработке стратегий развития и маркетинговых оперативных планов должны учитывать особенности новых видов конкуренции на страховом рынке. Особое внимание нужно обратить на деятельность по минимизации отрицательного влияния вновь выявленных форм конкуренции, таких как стагнация собираемых

премий по виду или каналу продаж, возможная монополизация конкретного канала, отрицательное имиджевое влияние, снижение влияния традиционных факторов конкурентоспособности.

Очевидно, что российским страховым компаниям следует активнее изучать деятельность потенциальных конкурентов на смежных рынках, сами рынки, служащие источником появления межрыночной конкуренции, и прогнозировать изменения, которые могут сказаться на страховом рынке. Игнорирование данных проблем может привести к потере сегментов рынка, как это уже было в отношении участия страховых компаний в пенсионных программах, когда к работе с пенсионными средствами реально были допущены только негосударственные пенсионные фонды.

Библиография

1. Брызгалов Д. В. Особенности рыночной и межрыночной конкуренции на рынке платных медицинских услуг // Организация продаж страховых продуктов. — 2012. — № 2–3.
2. Брызгалов Д. В., Цыганов А. А. Особенности конкуренции каналов продаж на страховом рынке Российской Федерации // Современная конкуренция. — 2014. — № 1 (43).
3. Брызгалов Д. В., Цыганов А. А. Особенности понятия конкуренции при различных подходах к определению страхования и страхового рынка // Современная конкуренция. — 2013. — № 1 (37).
4. Воробьева Н. П. Продажа страховых продуктов как часть внутриорганизационного поведения страховой фирмы // Организация продаж страховых продуктов. — 2010. — № 3–4.
5. Грызенкова Ю. В., Шарифьянова З. Ф. Проблемы формирования конкурентных стратегий развития страховых организаций // Управление в страховой компании. — 2007. — № 3.
6. Жук И. Н. Конкурентоспособность страховой компании как объект управления // Страховое дело. — 2011. — № 5.
7. Жук И. Н. Улучшение и проектирование организации страховой компании как факторы роста ее конкурентоспособности // Управление в страховой компании. — 2011. — № 1.
8. 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.
9. Князев С. В. Опыт формирования маркетинговых конкурентных стратегий филиала // Управление в страховой компании. — 2008. — № 3.
10. Князев С. В. Основные характеристики маркетинговых конкурентных стратегий филиала // Управление в страховой компании. — 2008. — № 4.
11. Кутьенкова Т. А. Маркетинговый подход к формированию конкурентоспособных страховых продуктов // Организация продаж страховых продуктов. — 2007. — № 2, 3.
12. Портер М. Конкуренция. — М.: Вильямс, 2005.
13. Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. — 2010. — № 3 (21).
14. Рубин Ю. Б. Стратегия и тактика конкурентного поведения // Современная конкуренция. — 2007. — № 3.
15. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства. — М., 2003.
16. Стахович Л. В., Рыжановская Л. Ю. Адаптация населения к потреблению финансовых услуг как механизм расширения доступа к финансам // Научно-исследовательский финансовый институт. Финансовый журнал. — 2013. — № 3.
17. Цыганов А. А. Экономическое содержание понятий, характеризующих страховой рынок и его структуру // Финансы и кредит. — 2008. — № 12 (300).
18. Шутова О. А. Роль корпоративной культуры в обеспечении конкурентоспособности страховой компании в рыночной среде // Управление в страховой компании. — 2012. — № 1.