УДК 368.212

ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНЦИИ И ИНФОРМИРОВАНИЯ СТРАХОВАТЕЛЕЙ ПРИ ПРОДАЖАХ СТРАХОВЫХ УСЛУГ ЧЕРЕЗ АВТОСАЛОНЫ

Денис Викторович Брызгалов,
кандидат экономических наук,
ведущий научный сотрудник
Института финансово-экономических исследований,
Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации,
Москва, Российская Федерация
dbryz@inbox.ru

Предмет/тема. *В связи со снижением продаж новых автомобилей перед автодилерами возникает проблема увеличения уровня доходов от связанных видов деятельности, прежде всего от посреднической деятельности по предложению автокредитования и страховых услуг. В этих условиях автодилеры должны особое внимание уделять соблюдению страхового законодательства в части информирования страхователей, а страховщики – учитывать особенности конкуренции при реализации страховых услуг через посредников.*

Цели/задачи. *Целью исследования является изучение особенностей продаж страховых услуг через автосалоны, в том числе конкуренции и информирования страхователей. Особое внимание уделено характеристикам канальной конкуренции, описанию внешних и внутренних факторов конкурентоспособности страховых компаний.*

Методология. *В ходе реализации метода «таинственный покупатель» изучены рекомендации страховых компаний в 90 автосалонах Москвы.*

Результаты. *Подробно изучены подходы к информированию страхователей в автосалонах в соответствии с действующим страховым законодательством. На основании статистической информации Банка России проанализирована динамика премий через автосалоны Москвы, сформулированы актуальные внешние и внутренние факторы конкурентоспособности страховщиков.*

Выводы/значимость. *По итогам исследования сделан вывод о необходимости приоритетного развития страховщиками в автосалонах внутренних факторов и повышения конкурентоспособности через информирование страхователей в полном объеме о страховых услугах. Конкуренция при продажах страховых услуг через автосалоны может рассматриваться в качестве канальной конкуренции, которая осуществляется за рекомендацию посредника.*

Ключевые слова: *страховой рынок, автосалон, страхование каско, канальная конкуренция, внутренние и внешние факторы, конкурентоспособность, раскрытие информации, страховое законодательство*

Введение

Автосалоны (посредники, осуществляющие деятельность по торговле транспортными средствами – определение канала в отчетности страховых компаний для Банка России) являются значимым для рынка каналом продаж страховых услуг. В 2013 г. в автосалонах приобрели полисы страхования

каско около 1,2 млн чел., ОСАГО – 3,4 млн чел., страхования от несчастных случаев и болезней – 0,4 млн чел.

В условиях сформированной линейки страховых услуг, предлагаемой через автосалоны, требуют решения проблемы повышения конкурентоспособности страховых компаний, осуществляющих продажи в условиях канальной конкуренции.

С позиции потребителей, продажи страховых услуг через автосалоны должны обеспечивать возможность получения полного объема информации о страховщике, страховых услугах и деятельности автосалона (или другого связанного юридического лица) в качестве страхового агента или страхового брокера. Предоставление информации в полном объеме позволит повысить уровень конкуренции и реализовать потенциал факторов конкурентоспособности страховых компаний в процессе продаж страховых услуг через автосалоны.

Продажи страховых услуг через автосалоны

В 2014 г., по данным Банка России, премии, собираемые через автосалоны, увеличились на 13%, до 77,1 млрд руб. В структуре каналов продаж страховых услуг доля автосалонов стабилизировалась на уровне 8% от всех премий на рынке общего страхования (без учета премий по страхованию жизни и ОМС).

Через автосалоны страховщики предлагают услуги, связанные со страхованием автомобиля или водителя: страхование каско, ОСАГО, добровольное страхование гражданской ответственности водителей, добровольное страхование жизни и здоровья водителя и пассажиров, вмененное страхование жизни и здоровья водителя как заемщика автокредита, страхование от потери работы при автокредитовании, программы типа «продленная гарантия».

В 2014 г. в структуре премий через автосалоны 76% приходится на страхование каско, 15% – на ОСАГО, 4% – на страхование жизни, 3% – на страхование от несчастных случаев и болезней, 1% – на добровольное страхование ответственности водителей и на другие виды.

Анализ динамики структуры продаж страховых услуг через автосалоны свидетельствует, что в 2012–2014 гг. произошла стабилизация доли страхования каско на уровне 75–76%, а страхования жизни – на уровне 4%. За этот период доля ОСАГО снизилась с 18 до 15%, а доля страхования жизни от несчастных случаев и болезней увеличилась с 1 до 3%.

Еще большее значение имеют отдельные виды страхования через автосалоны. Доля продаж страхования каско в 2014 г. составляет 27% от всех премий по виду, ОСАГО – 8%.

В 2014 г. наибольший прирост премий через автосалоны наблюдается по страхованию от несчастных случаев (122%), в основном, в виде кредитного страхования. Премии по страхованию каско увеличились всего на 12%, по ОСАГО – на 8% (табл. 1).

Вместе с тем автосалоны являются одним из самых дорогих каналов продаж страховых услуг. В 2013 г. средняя стоимость продаж (комиссионное вознаграждение и прочие расходы) по этому каналу составляет 23,9% (в 2012 г. – 24,1%) от премии по договору страхования. Для сравнения: стоимость продаж по агентскому каналу достигает 24% в 2013 г. (в 2012 г. – 23,1%), по брокерскому каналу – 21,5% (22,8%), по банковскому каналу – 17,6% (18,4%) от премии по договору страхования.

Выраженный рост относительного показателя комиссионного вознаграждения (КВ) автосалонов в 2013 г. наблюдается по страхованию гражданской ответственности (на 2,7 п.п.) и по страхованию от несчастных случаев и болезней – на 8,2 п.п. (табл. 2).

В 2015 г. ожидается снижение собираемых через автосалоны премий в связи с падением продаж

Таблица 1

Динамика премий, собранных через автосалоны, по различным видам страхования в 2012–2014 гг., млрд руб.

Вид страхования	2012	2013	2014	Прирост 2014 / 2013, %
Страхование каско	36,7	52,5	58,7	12
ОСАГО	8,8	11,0	11,9	8
Страхование жизни	1,8	2,1	2,8	33
Страхование гражданской ответственности	0,5	0,6	0,6	0
Страхование от несчастных случаев	0,4	0,9	2,0	122
Прочие	1,0	0,9	1,1	22
Всего…	***49,2***	***68,0***	***77,1***	***13***

Источник: составлено автором по данным Банка России.

Таблица 2

Среднее комиссионное вознаграждение автосалонов по видам страхования в 2012–2013 гг., %

Вид страхования	2012	2013
Страхование каско	20,3	19,6
ОСАГО	8,1	8,2
Страхование гражданской ответственности	18,6	21,3
Страхование от несчастных случаев	38,5	46,7

Источник: рассчитано автором по данным Банка России.

новых автомобилей и со снижением кредитования на покупку автомобилей.

По данным Ассоциации европейского бизнеса, в январе 2015 г. продажи новых автомобилей снизились на 24,4%, до 115,4 тыс. шт. Такие показатели могут быть связаны как со снижением платежеспособного спроса, так и с массовыми закупками автомобилей в декабре 2014 г. по старому валютному курсу (в декабре 2014 г. продажи новых автомобилей выросли на 2,4%).

Также отрицательный эффект на объем собираемых премий через автосалоны оказывает снижение автокредитования, что объясняется увеличением процентных ставок и ужесточением требований кредитных организаций к заемщикам.

Следовательно, в 2015 г. можно ожидать снижения премий, собираемых страховыми компаниями через автосалоны, на 25% от показателя 2014 г.

Однако опыт предыдущего кризиса 2008–2009 гг. свидетельствует, что с восстановлением экономики и спроса на новые автомобили автосалоны быстро (в течение 1–2 лет) восстанавливают утраченную долю в сборах премий страховых компаний, актуальность автосалонов как каналов продаж не теряет для страховых компаний своего значения.

Особенности конкуренции между страховщиками при продажах через автосалоны

Форма продаж страховых услуг определяется автосалоном и может быть реализована в четырех основных вариантах.

1. Автосалон выступает агентом – юридическим лицом, который имеет действующий агентский договор со страховой компанией.
2. Автосалон является учредителем юридического лица, которое является страховым агентом с действующим агентским договором со страховой компанией.
3. Автосалон является учредителем брокера, который получил лицензию Банка России и имеет действующий брокерский договор со страховой компанией.
4. Автосалон заключает договор с независимыми страховыми агентами или брокерами, получая с них плату за аренду помещения или иные услуги.

Напрямую страховые компании и автосалоны, как правило, не взаимодействуют, предпочитая работу через посредников.

Опрос работников автосалонов показал, то покупка страхового полиса автовладельцем в автосалоне может происходить по двум моделям потребительского поведения: утвердительной и рекомендательной.

По утвердительной модели потребительского поведения автовладелец уже осуществил выбор страховой компании и в автосалоне при покупке нового автомобиля оформляет полис конкретного страховщика. Свой выбор автовладелец мог сделать под влиянием различных факторов, таких как опыт пользования страховыми услугами, рекомендации друзей и знакомых, влияние рекламы, маркетинговый анализ предложений страховщиков.

По рекомендательной модели потребительского поведения у автовладельца не сформировался выбор страховой компании, и он рассматривает консультанта страховых услуг в автосалоне как эксперта, который может порекомендовать конкретную страховую компанию.

При прямых продажах страховых услуг или продажах через агентов – физических лиц (так называемых собственных продажах) возникает ситуация, когда продавец (менеджер по продажам или агент) предлагает страхователю страховые услуги одной страховой компании. В этом случае выбор страховой компании страхователем осуществляется на основании классических факторов конкурентоспособности: стоимости страхового полиса, объема страховой защиты, дополнительных сервисных услуг, объема выплат, надежности страховщика и прочих.

При продажах через агентов – юридических лиц, в частности через автосалоны, продавец (менеджер автосалона по финансовым услугам) имеет в линейке услуг предложения нескольких страховых компаний, из которых он выбирает одно

или несколько для рекомендации автовладельцу. Продавец в автосалоне производит анализ факторов конкурентоспособности страховых компаний и предоставляет автовладельцу рекомендацию в выборе страховой компании. Однако факторы конкурентоспособности страховщиков при собственных продажах и продажах через посредников не совпадают.

Если при собственных продажах конкуренция между страховщиками осуществляется через выбор потребителя, то при продажах через посредников, в том числе автосалоны, конкуренция осуществляется через выбор посредника и его рекомендацию, которая в дальнейшем в большинстве случаев приводит к выбору страхователя и покупке страхового полиса.

Факторы конкурентоспособности страховщиков при продажах через автосалоны могут быть разделены на две группы: внешние и внутренние. Внешние факторы конкурентоспособности обусловлены характеристиками страховой услуги и страховой компании и могут включать:

– наличие специальных программ страхования, разработанных совместно с автопроизводителем, автосалоном или банком, предоставляющим услуги автокредитования в автосалоне;
– наличие специальных программ (льгот) на услуги других компаний при покупке страхового полиса, например банка или производителя сигнализации;
– условия программы страхования (риски, страховые суммы, исключения и пр.);
– стоимость (тариф) по программе страхования;
– условия выплат по программе страхования;
– наличие и условия получения сервисных услуг;
– известность страховой компании (сила бренда);
– информацию, связанную с устойчивостью и платежеспособностью страховой компании (например, рейтинговая оценка).

Внутренние факторы конкурентоспособности страховой компании связаны с непубличными взаимоотношениями страховщика и автосалона, или страховщика и менеджера по продажам и включают:

– уровень комиссионного вознаграждения для автосалона;
– объем ремонтного бизнеса по застрахованным автомобилям, предоставляемого страховщиком автодилеру (автосалону);
– программы лояльности для автосалона;
– заинтересованность представителя посредника в продажах («серое» КВ, личные программы лояльности);
– опыт пользования менеджером по продажам страховыми услугами конкретного страховщика;
– программы лояльности для менеджеров по продажам автосалона;
– возможность получения дополнительного дохода на этапе урегулирования по договорам страхования.

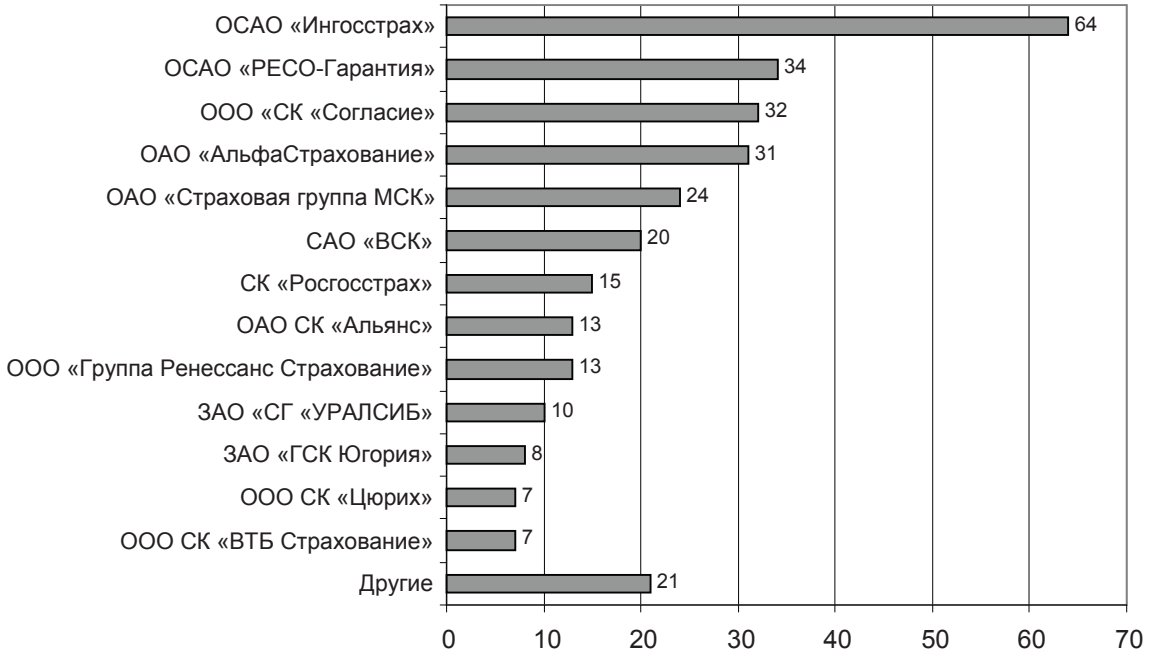
Следовательно, уровень рекомендации страховщика в различных автосалонах, в том числе его динамика и сравнение с показателями конкурентов, может являться промежуточным показателем усилий страховщика по продажам страхования каско через автосалоны.

Уровень рекомендаций сопоставим с показателем премий, собираемых страховщиками через автосалоны, но более удобен в оперативном использовании, так как определяется в любой момент времени, тогда как получение показателей премий по компаниям-конкурентам, особенно по отдельным регионам и автосалонам, вызывает понятные трудности.

Показатель «рекомендации страховщика в автосалонах» используется страховыми компаниями для оценки эффективности производимых затрат на продвижение продаж через автосалоны и анализа действий конкурентов, так как обладает рядом преимуществ:

– возможностью быстрого мониторинга конкурентной ситуации;
– опережающим характером получения информации по сравнению со статистическими показателями;
– устойчивостью метода измерения показателя, его независимостью от каких-либо локальных условий;
– получением информации по внешним и внутренним факторам, используемым страховщиками-конкурентами;
– получением подробной информации по внешним факторам компаний-конкурентов;
– возможностью проведения тарифных сравнений с компаниями-конкурентами.

Показатель «рекомендации страховщика в автосалоне» измеряется методом «таинственный покупатель» через определение трех страховщиков, рекомендуемых в первую очередь.



Источник: сайт «Страховой маркетинг». URL: http://www.insmarketing.ru.

Рекомендации страховых компаний при покупке автомобиля мидл- и премиум-сегментов в автосалонах Москвы в 2012 г., %

В 2012 г. в рамках проекта «Страховой маркетинг» проведено полевое исследование, в котором был изучен 91 автосалон по 18 наиболее популярным маркам автомобилей в Москве, причем в каждом автосалоне услуги рекомендовали по три страховщика (см. рисунок).

При покупке нового автомобиля, по результатам исследования, менеджеры, занимающиеся продажами финансовых услуг, в автосалонах рекомендуют 22 страховые компании.

Максимальный уровень рекомендации составляет 64% (ОСАО «Ингосстрах»). Далее с существенным отрывом следует ОСАО «РЕСО-Гарантия» (34% автосалонов), ООО «СК «Согласие» (32% автосалонов), ОАО «АльфаСтрахование» (31% автосалонов).

Уровень рекомендаций страховой компании в автосалонах показывает корреляцию с объемом премий, собранным страховыми компаниями.

Информирование потребителей страховых услуг в автосалонах, осуществляющих продажи как страховые агенты

Еще одной важной проблемой продаж страховых услуг через автосалоны является информирование страхователей о страховых услугах и о страховых компаниях. В п. 5 ст. 8 Закона РФ от 27.11.1992 № 4015-I «Об организации страхового дела в Российской Федерации» (далее – Закон № 4015-I) указывается, что страховые агенты должны предоставлять страхователям и потенциальным страхователям информацию о страховой компании и о собственной деятельности в качестве страхового агента.

Автосалоны, которые занимаются продажами страховых услуг как агенты, или юридические лица – страховые агенты, учрежденные автосалонами, должны предоставлять о страховщике следующую информацию (п. 6 ст. 6 Закона № 4015-I):

1) полное наименование, адрес (место нахождения), номера телефонов, режим работы страховщика, его филиалов и представительств;
2) сведения о руководителях, об акционерах (участниках, членах) страховщика;
3) сведения о правоустанавливающих документах, включая сведения об основном государственном регистрационном номере, идентификационном номере налогоплательщика, о регистрационном номере в едином государственном реестре субъектов страхового дела, а также сведения о лицензии страховщика и сроке ее действия;

4) перечень осуществляемых видов страхования;
5) правила страхования и страховые тарифы;
6) годовую бухгалтерскую (финансовую) отчетность страховщика и подтверждающее ее достоверность аудиторское заключение за три предыдущих отчетных года;
7) годовую консолидированную финансовую отчетность и подтверждающее ее достоверность аудиторское заключение за три предыдущих отчетных года;
8) присвоенные страховщику рейтинговыми агентствами рейтинги;
9) сведения о деятельности страховщика, об опыте его работы по видам страхования;
10) сведения об участии в профессиональных объединениях, союзах, ассоциациях страховщиков;
11) иную информацию, необходимость опубликования которой предусмотрена законодательством Российской Федерации или вытекает из обычаев делового оборота.

Также автосалоны – страховые агенты, или юридические лица – страховые агенты, учрежденные автосалонами, должны раскрывать информацию о своей деятельности в качестве страхового агента. Раскрытию автосалоном подлежит информация о своем наименовании, полномочиях и деятельности, включая контактные телефоны, режим работы, место нахождения, перечень оказываемых услуг и их стоимость, в том числе размер своего вознаграждения.

В Законе № 4015-I для страховых агентов – юридических лиц указаны два механизма раскрытия информации: предоставление по требованию страхователя (форма предоставления не указывается) и размещение раскрываемой информации на собственном сайте.

Анализ сайтов автосалонов по различным маркам автомобилей и связанных с ними агентов – юридических лиц показал, что информация, которая должна размещаться в соответствии с законодательными нормами, отсутствует или представлена в сильно сокращенном виде (как ссылка на сайт страховщика).

Полный вариант раскрытия информации автосалоном предусматривает соблюдение следующих принципов:

– размещение информации полностью на сайте автосалона;
– соответствие информации законодательным требованиям;
– допустимость раскрытия автосалоном информации об условиях страхования и тарифах, а также о комиссионном вознаграждении;
– размещение условий по конкретной программе страхования, реализуемой через автосалоны, с указанием значимых показателей (риски, объекты страхования, страховые суммы и премии, условия выплат), а не только правил страхования.

Необходимый для размещения информационный блок может быть подготовлен страховщиком и предложен автосалону для размещения. Типовой текст полного раскрытия информации должен содержать три раздела: «Общие сведения», «Раскрытие информации о страховщике», «Раскрытие информации об агенте». Для лучшего восприятия часть представленной информации внутри таблиц можно представлять вложенным файлом.

В части раскрытия информации о деятельности автосалона как страхового агента необходимо в качестве намерения страхового агента указать желание продать услуги (договор страхования) страховой компании. Полномочия страхового агента определяются доверенностью, выданной страховому агенту страховой компанией.

Также автосалон доводит до потенциального страхователя следующую информацию:

– полное и сокращенное название юридического лица;
– юридический адрес;
– адрес и почтовый адрес юридического лица;
– адрес фактического места расположения офиса юридического лица;
– номер телефона юридического лица;
– режим работы страхового агента – юридического лица (дни работы, часы работы, обеденный перерыв (при наличии);
– электронный адрес страхового агента – юридического лица;
– адрес официального сайта страхового агента – юридического лица.

Перечень оказываемых автосалоном – страховым агентом услуг определяется агентским договором между агентом и страховой компанией, в этом же договоре указывается их стоимость. При этом стоимость услуг по подбору страхователей и условий страхования, по оформлению, заключению и сопровождению договора страхования, внесению изменений в договор страхования, консультацион-

ной деятельности выражается в виде комиссионного вознаграждения (процент от страховой премии по договору). Услуги по доставке полиса, оформление документов при урегулировании и взаимодействие со страховщиком по урегулированию указываются в виде фиксированной стоимости.

Информирование потребителей страховых услуг в автосалонах, осуществляющих продажи в качестве страховых брокеров

Если связанная с автосалоном компания зарегистрирована в качестве страхового брокера (имеет лицензию на деятельность в качестве страхового брокера), то к ней применяются требования по раскрытию информации о деятельности страхового брокера и требования о размещении этой информации на сайте страхового брокера.

Компания – страховой брокер должна раскрыть страхователю по его требованию информацию о страховщике, в интересах которого осуществляется страхование. Информация о страховщике представляет собой краткую справку и содержит следующие блоки информации:

– наименование страховой компании;
– номер лицензии страховщика и сроки ее действия;
– перечень осуществляемых видов страхования;
– правила страхования и страховые тарифы;
– присвоенные страховщику рейтинговыми агентствами рейтинги (в случае присвоения);
– сведения о деятельности страховщика, об опыте его работы по видам страхования;
– сведения о наличии или отсутствии страхового брокера в капитале страховщика.

Также страховой брокер – юридическое лицо должен раскрыть информацию о своей деятельности, в частности:

– полное и сокращенное название юридического лица;
– юридический адрес;
– адрес фактического месторасположения офиса юридического лица;
– номер телефона юридического лица;
– режим работы страхового брокера (дни работы, часы работы, обеденный перерыв);
– электронный адрес страхового брокера, адрес официального сайта страхового брокера.

Отдельно может быть выделена информация о лицензии страхового брокера, которая включает номер лицензии, дату получения, вид деятельности (страховая брокерская деятельность).

Страховой брокер раскрывает информацию об оказываемых услугах на основании договора, который может быть заключен со страхователем. Традиционно к услугам страхового брокера относятся:

– согласование со страхователем условий страхования и потребностей в страховой защите;
– отбор страховых компаний и сравнение условий страхования в соответствии с потребностью клиента;
– предоставление полной информации об отобранных страховых компаниях;
– осуществление фактических и юридических действий по заключению договора страхования;
– предоставление страхователю документов, подтверждающих заключение договора;
– сопровождение договора страхования;
– консультирование страхователя по вопросам исполнения договора страхования;
– представление интересов страхователя в процессе урегулирования убытков при наступлении страхового случая.

Страховой брокер по запросу страхователя должен быть готов разъяснять положения правил страхования, условий страхования, а также договоров страхования. Также брокер готовит отчет, который включает результаты анализа страховых услуг по ценовому и неценовому факторам конкурентоспособности услуг различных страховщиков. Результаты анализа должны сопровождаться выводами и рекомендациями в выборе страховщика в соответствии с выявленными потребностями в страховании.

Кроме того, если страховой брокер осуществляет посредническую деятельность в интересах страховщика и получает от него вознаграждение, то он должен известить об этом страхователя и не может получать от него вознаграждение по брокерскому договору.

Заключение

Автосалоны являются значимым каналом продаж в сегменте страхования каско для новых автомобилей. При организации продаж страховых услуг через автосалоны страховщики должны учитывать особенности канальной конкуренции, которые ре-

ализуются через влияние внешних и внутренних факторов конкурентоспособности страховщиков.

При этом состязательность между страховщиками в рамках канальной конкуренции осуществляется не за выбор страхователя, а за рекомендацию посредника. Приоритетное значение в канальной конкуренции играют внутренние факторы конкурентоспособности (объем ремонтного бизнеса, комиссионное вознаграждение и др.), которые определяют скрытые от страхователя взаимоотношения между страховщиком и автосалоном (посредником).

Одним из важных моментов усиления внешних факторов конкурентоспособности при продажах страховых услуг через автосалоны выступает раскрытие информации в соответствии со страховым законодательством.

Объем раскрываемой автосалоном информации зависит от формы организации продаж страховых услуг (как страховой агент или как страховой брокер) и позволяет получить полные сведения о страховой услуге, в том числе о ее наполнении и стоимости, о страховщике, а также о страховом агенте или брокере и его комиссионном вознаграждении.

Предоставление полного объема информации обо всех страховщиках, услуги которых предлагает автосалон, снижает информационную неопределенность автовладельца и способствует переходу канальной конкуренции в традиционную конкуренцию между страховыми компаниями.

Список литературы

1. *Архипов А.П., Киндякова Е.В.* О ценовой конкуренции и демпинге в автостраховании // Страховое дело. 2010. № 6. С. 41–46.

2. *Болдырев М.М., Дьячкова А.В., Цыганов А.А.* Повышение конкурентоспособности страховых организаций на основе централизованных бизнес-процессов. М.: Русайнс, 2015. 131 с.

3. *Брызгалов Д.В.* Стандарты раскрытия информации страховщиками, страховыми брокерами и агентами, в том числе банками и автодилерами. М.: Регламент-Медиа, 2014. 118 с.

4. *Брызгалов Д.В., Цыганов А.А.* Особенности конкуренции каналов продаж на страховом рынке Российской Федерации // Современная конкуренция. 2014. № 1. С. 3–14.

5. *Брызгалов Д.В.* Особенности управления рисками и страхования на малых и средних предприятиях // Организация продаж страховых продуктов. 2009. № 1. С. 10–14

6. *Брызгалов Д.В., Грызенкова Ю.В., Цыганов А.А.* Методология определения «стоимости человеческой жизни» при формировании программ страхования // Организация продаж страховых продуктов. 2012. № 4. С. 32–40.

7. *Воробьева И.С.* Модель «дилер-банк-заемщик» как способ совершенствования бизнес-процесса автокредитования в российских универсальных банках // Финансы и кредит. 2013. № 29. С. 68–77.

8. *Гришин П.В., Грызенкова Ю.В., Цыганов А.А.* Страхование / под ред. А.А. Цыганова. М.: РАГС, 2010.

9. *Игонина Л.Л.* Конкурентоспособность национальной экономики: инновационные императивы и финансовые регуляторы // Экономический анализ: теория и практика. 2014. № 7. С. 12–20.

10. *Кирилова Н.В.* Актуальные проблемы развития страхового рынка. URL: http://elib.fa.ru/mag/VFU/Vestnik_1%20%2879%29_2014.pdf/view.

11. *Кондратьева Л.Е.* Пути решения проблемы убыточности в автостраховании и инструменты для ее снижения // Системное управление. 2012. № 1. С. 26. (Электронный журнал http://sisupr.mrsu.ru/2012-1/PDF/3_Strah/Kondratyeva.pdf).

12. Маркетинговое исследование «КАСКО через автодилеров в 2012 году: автосалонные рекомендации страховщиков и банков, условия и тарифы КАСКО на новые автомобили, прогноз развития». М.: Страховой маркетинг, 2012. 125 с.

13. Маркетинговое исследование «Каналы продаж в 2013–2014 гг.: сравнительная стоимость, показатели страховщиков-конкурентов, прогноз развития». М.: Страховой маркетинг, 2014. 100 с.

14. *Селиванова А.Г.* Развитие российских автодилерских центров как экономических субъектов рынка услуг // Terra Economicus. 2011. Т. 9. № 1–3. С. 76–79.

15. *Селиванова А.Г., Шевчик Е.В.* Финансовые инструменты и маркетинговые технологии увеличения динамики продаж российских автодилерских центров // Terra Economicus. 2013. Т. 11. № 1–2. С. 68–73.

16. *Смирнов А., Морозова С., Нисина Т.* Продажа страховых продуктов через автосалоны // Современные страховые технологии. 2008. № 6. С. 52–57.

17. Сотрудничество со страховщиками во время кризиса: точка зрения автодилера // Современные страховые технологии. 2010. № 1. С. 15–21.

18. *Цыганов А.А.* Генезис практики защиты прав

потребителей страховых услуг в России // Экономика и политика. 2013. № 1. С. 126–129.

19. *Цыганов А.А.* Развитие институтов защиты и обеспечения прав страхователей в России. М.: РАГС, 2009. 188 с.

20. *Эзрох Ю.С.* Подходы к оценке конкурентного влияния небанковских субъектов конкуренции на банковскую конкурентную среду России // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2015. № 11. с. 37–54.

Financial Analytics: Science and Experience ***Reliability of Financial Institutions***
ISSN 2311-8768 (Online)
ISSN 2073-4484 (Print)

THE SPECIFICITY OF COMPETITION AND PROVISION OF INFORMATION TO POLICYHOLDERS WHEN SELLING INSURANCE SERVICES THROUGH DEALERSHIPS

Denis V. BRYZGALOV

Abstract

Importance Seeing a drop in sale of new cars, dealerships face a new issue of increasing their income from related activities, first of all, by acting as insurance intermediaries. Insurance intermediaries offer motor insurance and insurance services. In these circumstances, dealers have to pay special attention to the compliance with the insurance legislation in terms of informing the insured, while insurers should consider the specifics of competition in selling insurance services through intermediaries.

Objectives The objective of the research is to examine the specifics of selling insurance services through car dealerships, including the competition and communication with the insured. The article specifies features of inter-channel competition, describes external and internal factors of insurance companies' competitiveness.

Methods Using the *mystery shopping* approach, I examine the insurance companies' recommendations in 90 car dealerships of Moscow.

Results I scrutinize the approaches car dealerships use to inform the insured in accordance with the effective insurance legislation. According to statistical data of the Central Bank of Russia, I review trends in premiums provided through Moscow-based car dealerships, thus formulating the current external and internal factors of insurers' competitiveness.

Conclusions and Relevance Following the research, I conclude the insurers should develop internal factors in car dealerships and improve their competitiveness through providing complete information on insurance services to the insured. In selling insurance services through car dealerships, the competition may be regarded as inter-channel competition that is based on intermediary's reference.

Keywords: insurance market, car dealership, CASCO, channel competition, internal factor, external factor, competitiveness, disclosure, insurance legislation

References

1. Arkhipov A.P., Kindyakova E.V. O tsenovoi konkurentsii i dempinge v avtostrakhovanii [Price competition and dumping in motor insurance]. *Strakhovoe delo = Insurance Business*, 2010, no. 6, pp. 41–46.

2. Boldyrev M.M., D'yachkova A.V., Tsyganov A.A. *Povyshenie konkurentosposobnosti strakhovykh organizatsii na osnove tsentralizovannykh biznes-protsessov* [Improving the competitiveness of insurance companies on the basis of centralized business processes]. Moscow, Rusains Publ., 2015, 131 p.

3. Bryzgalov D.V. *Standarty raskrytiya informatsii strakhovshchikami, strakhovymi brokerami i agentami, v tom chisle bankami i avtodilerami* [Standards of disclosure by insurers, insurance brokers and agents, including banks and dealers]. Moscow, Reglament-Media Publ., 2014, 118 p.

4. Bryzgalov D.V., Tsyganov A.A. Osobennosti konkurentsii kanalov prodazh na strakhovom rynke Rossiiskoi Federatsii [Features of the competition among sales channels in the insurance market of the Russian Federation]. *Sovremennaya konkurentsiya = Journal of Modern Competition*, 2014, no. 1, pp. 3–14.

5. Bryzgalov D.V. Osobennosti upravleniya riskami i strakhovaniya na malykh i srednikh predpriyatiyakh [The specificity of risk management and insurance in small and medium-sized enterprises]. *Organizatsiya prodazh strakhovykh produktov = Organizing Sales of Insurance Products*, 2009, no. 1, pp. 10–14.

6. Bryzgalov D.V., Gryzenkova Yu.V., Tsyganov A.A. Metodologiya opredeleniya 'stoimosti chelovecheskoi zhizni' pri formirovanii programm strakhovaniya [The methodology for measuring the human life value when forming insurance programs]. *Organizatsiya prodazh strakhovykh produktov = Organizing Sales of Insurance Products*, 2012, no. 4, pp. 32–40.

7. Vorob'eva I.S. Model' 'diler–bank–zaemshchik' kak sposob sovershenstvovaniya biznes-protsessa avtokreditovaniya v rossiiskikh universal'nykh bankakh [The dealer–bank–borrower model as a way to improve the business process of providing auto financing in the Russian multipurpose banks]. *Finansy i kredit = Finance and Credit*, 2013, no. 29, pp. 68–77.

8. Grishin P.V., Gryzenkova Yu.V., Tsyganov A.A. *Strakhovanie* [Insurance]. Moscow, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration Publ., 2010.

9. Igonina L.L. Konkurentosposobnost' natsional'noi ekonomiki: innovatsionnye imperativy i finansovye regulyatory [Competitiveness of the national economy: innovation imperatives and financial regulators]. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika = Economic Analysis: Theory and Practice*, 2014, no. 7, pp. 12–20.

10. Kirillova N.V. *Aktual'nye problemy razvitiya strakhovogo rynka* [Current problems of the Russian insurance market development]. Available at: http://elib.fa.ru/mag/VFU/Vestnik_1%20%2879%29_2014.pdf/view. (In Russ.)

11. Kondrat'eva L.E. Puti resheniya problemy ubytochnosti v avtostrakhovanii i instrumenty dlya ee snizheniya [Ways of solving the issue of auto insurance unprofitability and tools for its decrease]. *Sistemnoe upravlenie*, 2012, no. 1. Available at: http://sisupr.mrsu.ru/2012-1/PDF/3_Strah/Kondratyeva.pdf.

12. *Marketingovoe issledovanie 'KASKO cherez avtodilerov v 2012 godu: avtosalonnye rekomendatsii strakhovshchikov i bankov, usloviya i tarify KASKO na novye avtomobili, prognoz razvitiya'* [The marketing research on CASCO through car dealerships in 2012: insurers and banks' recommendations for car dealerships, CASCO terms and tariffs for new cars, trend forecast]. Moscow, Strakhovoi marketing Publ., 2012, 125 p.

13. *Marketingovoe issledovanie 'Kanaly prodazh v 2013–2014 gg.: sravnitel'naya stoimost', pokazateli strakhovshchikov – konkurentov, prognoz razvitiya'* [The market research on Sales channels in 2013–2014: comparative cost, indicators of competing insurers, forecast of development]. Moscow, Strakhovoi marketing Publ., 2014, 100 p.

14. Selivanova A.G. Razvitie rossiiskikh avtodilerskikh tsentrov kak ekonomicheskikh sub"ektov rynka uslug [Development of the Russian car dealership centers as economic actors of the services market]. *TERRA ECONOMICUS*, 2011, vol. 9, no. 1-3, pp. 76–79.

15. Selivanova A.G., Shevchik E.V. Finansovye instrumenty i marketingovye tekhnologii uvelicheniya dinamiki prodazh rossiiskikh avtodilerskikh tsentrov [Financial tools and marketing techniques to increase the dynamics of sales in the Russian car dealership centers]. *TERRA ECONOMICUS*, 2013, vol. 11, no. 1-2, pp. 68–73.

16. Smirnov A., Morozova S., Nisina T. Prodazha strakhovykh produktov cherez avtosalony [Selling insurance products through dealerships]. *Sovremennye strakhovye tekhnologii = Modern Insurance Technologies*, 2008, no. 6, pp. 52–57.

17. Sotrudnichestvo so strakhovshchikami vo vremya krizisa: tochka zreniya avtodilera [Cooperation with insurers during the crisis: the car dealer's point of view]. *Sovremennye strakhovye tekhnologii = Modern Insurance Technologies*, 2010, no. 1, pp. 15–21.

18. Tsyganov A.A. Genezis praktiki zashchity prav potrebitelei strakhovykh uslug v Rossii [The genesis of the practice of protecting the rights of consumers of insurance services in Russia]. *Ekonomika i politika = Economics and Politics*, 2013, no. 1, pp. 126–129.

19. Tsyganov A.A. *Razvitie institutov zashchity i obespecheniya prav strakhovatelei v Rossii* [The development of institutions for protecting and securing rights of policyholders in Russia]. Moscow, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration Publ., 2009, 188 p.

20. Ezrokh Yu.S. Podkhody k otsenke konkurentnogo vliyaniya nebankovskikh sub"ektov konkurentsii na bankovskuyu konkurentnuyu sredu Rossii [Approaches to assessing the competitive impact of non-banking entities of competition on the banking competitive environment of Russia]. *Finansovaya analitika: problemy i resheniya = Financial Analytics: Science and Experience*, 2015, no. 11, pp. 37–54.

Denis V. BRYZGALOV
Institute of Financial and Economic Research,
Financial University under Government of Russian Federation, Moscow, Russian Federation
dbryz@inbox.ru