

Брызгалов Д. В., канд. экон. наук, ведущий научный сотрудник Института финансово-экономических исследований Финансового университета при Правительстве России, dbryz@inbox.ru

Цыганов А. А., докт. экон. наук, профессор, зав. кафедрой «Страховое дело» Финансового университета при Правительстве России, usdss@mail.ru

Современные особенности монополии на страховом рынке в Российской Федерации

Статья посвящена вопросам проявления монополии на страховом рынке Российской Федерации. Проанализированы исторические моменты присутствия государственной и коммерческой монополии на различных этапах развития российского страхового рынка. На современном этапе доказано наличие «нишевой» (локальной) монополии. Выявлены и описаны ее типы: канальная, видовая, географическая и потребительская монополия. Наличие канальной монополии доказано при продажах страховых услуг через авиаперевозчиков, онлайн-трел-агентства, туроператоров. Видовая монополия описана по двум направлениям: инновационная видовая монополия и факторная видовая монополия. Сформулированы особенности географической и потребительской монополии на страховом рынке. Представлена оценка дальнейшего развития «нишевой» монополии на страховом рынке.

Показано, что на современном этапе развития российского страхового рынка традиционная монополия уступила место «нишевой» монополии, которая на российском страховом рынке проявляется в виде канальной монополии, видовой и продуктовой монополии, географической монополии.

Ключевые слова: страховой рынок, монополия, конкуренция на страховом рынке, нишевая монополия, канальная монополия, видовая монополия, географическая монополия, потребительская монополия, межвидовая конкуренция, монополия конкуренция.

Введение

В Федеральном законе от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» отмечается, что «конкуренция — это соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке». То есть в самом понятии «конкуренция» обосновывается термин «совершенная конкуренция».

В то же время на рынках, в том числе и на рынке финансовых услуг, может проявляться несовершенная конкуренция. По Чемберлину и Бейну [Bain,

Chamberlin, 1967], к несовершенной конкуренции нужно относить монополистическую конкуренцию, однородную олигополию, неоднородную олигополию и монополию. При этом под монополией авторы понимали такое состояние рынка, при котором отсутствует взаимозаменяемость товаров, взаимозаменяемость фирм и присутствуют значимые ограничения входа на рынок. Часто под монополией понимают состояние рынка, когда одна фирма производит незаменимый товар и определяет его цену при заблокированном вступлении в отрасль.

По данным Центрального Банка, в едином государственном реестре субъектов страхового дела на 30 сентября 2014 г. зарегистрировано 421 страховщик, из них 409 страховых организаций и 12 обществ взаимного стра-

хования. Казалось бы, число страховых компаний свидетельствует о неуместности обсуждения монополизма в страховании.

Вместе с тем, если взглянуть на проблему современной монополии на российском страховом рынке с позиций страхователей, можно обнаружить ряд фактов, свидетельствующих о наличии проблемы:

- в некоторых населенных пунктах присутствует один страховщик, а поездки в другие населенные пункты связаны с серьезными затратами;
- финансовые посредники предлагают услуги одной страховой компании, а покупка полиса другой компании может привести к отказу в получении услуг финансового посредника;
- по отдельным видам страхования услуги можно получить только в одной компании.

Приведенные факты свидетельствуют о наличии на страховом рынке форм «нишевой» монополии, которая требует дальнейшего научного изучения.

Определение и формы монополии на страховом рынке

Монополия — это состояние страхового рынка, когда страховые услуги оказыва-

ет только одна страховая компания, отсутствует возможность заменить страхование другими услугами и выражены ограничения входа в страховую отрасль. Классический пример страховой монополии — страхование в СССР, когда гражданам на протяжении десятилетий предоставлялись услуги только и исключительно Госстраха СССР.

Важной для определения «нишевой» монополии является трактовка термина «страховой рынок». Если под страховым рынком понимается только страховая отрасль, то следует признать, что монополия на страховом рынке в России на данный момент отсутствует. Если под страховым рынком понимать сегмент страховой отрасли (сегмент по виду страхования, по территории, по типу страхователей, по каналу), то наличие монополизма в отдельных сегментах может быть доказано. В табл. 1 приводится сравнение традиционной монополии и «нишевой» монополии на страховом рынке.

Необходимо отметить, что в современной экономической литературе получил распространение термин «локальная монополия», т. е. «исключительное положение средней или мелкой фирмы в относительно замкнутом экономическом пространстве» [Клюзина, 2005].

Таблица 1. Сравнительный анализ традиционной монополии и «нишевой» монополии на российском страховом рынке

Table 1. Comparative analysis of traditional monopolies and «niche» monopoly in the Russian insurance market

Категория	Традиционная монополия	«Нишевая» монополия
Страховой рынок	Страховая отрасль	Сегмент по виду страхования, по территории, по типу страхователей, по каналу
Причины возникновения	Исключительные права, предоставленные органом власти Исключительные права на ресурс	Исключительные права, предоставленные коммерческой организацией или местным органом власти Инновационная деятельность Исключительные права на ресурс
Взаимозаменяемость услуг	Отсутствует	Отсутствует
Взаимозаменяемость страховщика	Отсутствует	Отсутствует
Ограничения входа	Административные	Финансовые Административные

Следовательно, на страховом рынке можно выделить (по типу сегментов страхового рынка) четыре формы «нишевой» монополии:

- канальная;
- видовая и продуктовая;
- географическая.

При «нишевой» монополии, также как и при традиционной, можно выделить две основные причины ее возникновения — предоставленные исключительные права или права на ресурс.

Если при традиционной монополии исключительные права предоставляются государством, то при «нишевой» — коммерческими фирмами наиболее часто либо по условиям работы, либо по акционерным связям, а в ряде случаев местным органом власти или самоуправления (например, правлением ДСК, ЖСК, СНТ и т. п.).

Предоставленные исключительные права как фактор возникновения монополии играет роль при канальной форме на страховом рынке.

Исключительные права на ресурс в виде уникального страхового продукта приводят к возникновению видовой монополии.

Представление о традиционной монополии на страховом рынке можно получить, используя исторический метод в изучении страхового рынка.

Исторический подход в описании монополии на страховом рынке

Исторический анализ развития страхования в России позволяет выделить различные периоды, для которых свойственна монополия:

- первичная государственная (имперская) монополия в страховании (1786–1827 гг.);
- коммерческая монополия в страховании (1827–1835 гг.);
- олигополия в страховании (1835–1850 гг.);
- конкурентный период (1850–1917/1921 гг.);

- повторная государственная (советская) монополия в страховании (1921–1988 гг.).

Для современного периода развития страхования можно выделить два этапа:

- конкурентный период конца 1980-х¹ — середины 1990-х;
- олигополия, сложившаяся к концу 1990-х.

Развитие страхования на территории России начинается с X в., когда появились первые нормативные документы Древней Руси. Период характеризуется отсутствием рыночных страховых отношений и связан с наличием отдельных элементов (законодательных документов, обычаев и традиций), напоминающих отдельные элементы программ страхования. В данный период страховой конкуренции не существует в силу отсутствия страхового рынка. Отдельные элементы страховых отношений исследователи находят в таких исторических документах, как «Русская правда», «Стоглав», «Соборное уложение».

В 1786 г. по указу Екатерины II в России введен запрет на страхование в иностранных компаниях. Этим же указом при Государственном заемном банке была создана Государственная страховая экспедиция, в которой предписывалось страховать каменные жилые дома и каменные фабрики. При получении кредита в Государственном заемном банке под залог зданий необходимо было застраховать предмет залога по тарифу 1,5%. В период с 1786 по 1827 г. в Российской империи существовала государственная страховая монополия.

Период коммерческой монополизации страхования в России характеризуется переходом от государственной к частной монополии на страховом рынке. Особенность сформированного рынка этого периода связана с монополией на страхование по видам (от огня или жизни), а также по территориальному признаку. В 1827 г. было обра-

¹ Закон СССР от 26 мая 1988 г. № 8998-XI «О операции в СССР».

зовано коммерческое «Российское страховое от огня Общество», которое получило 20-летнюю монополию на страховую деятельность в развитых российских губерниях. В 1835 г. было создано «Второе российское от огня общество», которое получило монопольное право работать на территориях, не входящих в компетенцию «Российского страхового от огня Общества». В 1846 г. возникло товарищество «Саламандра», которое также занималось страхованием имущества от огня. Таким образом, рынок страхования имущества от огня на 1850 г. оказался поделен между тремя компаниями: «Российское страховое от огня Общество», «Второе российское от огня общество» и «Саламандра».

Рынок страхования жизни контролировала коммерческая компания «Жизнь», созданная в 1835 г. и получившая монополию на страхование жизни в России на 20 лет.

В 1847 г. образовано акционерное общество «Надежда» с исключительным правом на 20 лет осуществлять транспортное страхование.

В период с 1827 по 1835 г. можно говорить о коммерческой монополии на российском страховом рынке, а в последующие годы — об олигополии.

В начале XX в. в России сложился страховой рынок с разнообразными экономическими субъектами — акционерными обществами, обществами взаимного страхования, земскими управами, иностранными страховщиками. Несмотря на то что часто экономические субъекты заключали картельные соглашения, объединялись в союзы и делали другие действия по ограничению конкуренции, исторический этап 1850–1917 гг. можно назвать периодом свободной конкуренции на страховом рынке в России.

Период повторной государственной монополии в страховании в России неразрывно связан с революционными событиями 1917 г., когда многие экономические институты были национализированы, а их деятельность претерпела существенные изменения.

В конце 1918 г. Совнарком принял декрет «Об организации страхового дела в Российской Республике», который предусматривал государственную монополию на страхование. Постепенно проводилась инвентаризация активов страховых обществ, их передача в собственность государства и ликвидация организаций.

Начало исторического периода развития страхования характеризуется принятием декрета в 1921 г. «О государственном имущественном страховании». В соответствии с декретом создавалось Главное управление государственного страхования (Госстрах РСФСР) системы Наркомфина РСФСР, которое совместно с финансовыми отделами исполкомов на местах осуществляло добровольное имущественное страхование. В 1930-е годы был осуществлен переход к обязательному государственному имущественному страхованию. С 1924 г. Госстрах начал проводить операции по личному страхованию граждан, а затем и коллективное личное страхование. В 1956 г. обязательное государственное страхование строений, принадлежащих гражданам на праве личной собственности, было дополнено добровольными программами.

С 1921 по 1988 г. в СССР действовала одна страховая организация — Госстрах (Ингосстрах осуществлял деятельность за рубежом), представлявшая собой пример государственной монополии на страховую деятельность. Следует отметить, что Госстрах был вполне эффективен в рамках социалистического планового хозяйства бывшего СССР.

Демонополизация страхового рынка начала осуществляться в 1988 г. с принятия Закона «О кооперации в СССР», в соответствии с которым кооперативы могли проводить взаимное страхование. Становление конкурентного российского страхового рынка началось в 1992 г. с Закона РФ «О страховании», в котором предусматривалась акционерная форма страховых компаний и их конкуренция.

Канальная монополия на страховом рынке как форма проявления канальной конкуренции

По мнению автора, канальная монополия на страховом рынке проявляется при стечении следующих обстоятельств:

1) предложение страховых услуг осуществляется через нестраховых посредников (например, через банки);

2) потребность в страховых услугах связана с услугами посредников (например, потребность в комплексном ипотечном страховании при получении ипотечного кредита). При этом покупка страхового полиса может носить обязательный и необязательный характер;

3) страховые услуги через посредника предоставляет один страховщик (эксклюзивный страховщик);

4) при обязательном характере страховых услуг полисы других страховых компаний посредник не принимает или создает значительные затруднения с их признанием;

5) отсутствует межрыночная конкуренция (невозможна замена страховых услуг на другие услуги) [Брызгалов, Цыганов, 2014];

6) «нишевая» канальная монополия реализуется при рассмотрении отдельных посредников.

Канальная монополия возможна при продаже страховых услуг через кредитные организации, автодилеров, перевозчиков, туроператоров и турагентства, перевозчиков и агентов по продажам билетов. На момент исследования канальная монополия в наибольшей степени выражена при продажах страховых услуг через туроператоров и турагентства, перевозчиков и агентов по продажам билетов. Деятельность Федеральной антимонопольной службы по соблюдению антимонопольного законодательства привела к значительному уменьшению канальной монополии в банковском секторе. Среди автодилеров монополии по ОСАГО и КАСКО изначально не существовало, потребителю всегда предостав-

лялся выбор, что вполне объяснимо возможностью последнего заключить договор автострахования самостоятельно, не ставя дилера в известность.

Продажи страховых услуг через перевозчиков и агентов по продажам билетов изучены проектом «Страховой маркетинг» в исследовании «Особенности страхования через перевозчиков и онлайн-тревел-агентства в 2013–2014 гг.» [Брызгалов, 2014]. В 2014 г. большинство ведущих авиакомпаний реализует при покупке билета дополнительные программы страхования пассажиров от несчастных случаев, страхования багажа пассажиров, а также программы страхования путешественников.

По большинству авиакомпаний программы страхования пассажиров и путешественников предлагает компания «АльфаСтрахование», по «ЮТэйр» — «Сургутнефтегаз» (подробно в табл. 2).

Таблица 2. Взаимодействие авиаперевозчиков со страховыми компаниями в 2014 г.

Table 2. The interaction of carriers with insurance companies in 2014

Продавец онлайн билетов	Страховая компания
Аэрофлот, Россия, До-навиа (бронирование через Аэрофлот)	АльфаСтрахование
S7	АльфаСтрахование
ЮТэйр	Сургутнефтегаз
Нордавиа	АльфаСтрахование
Оренбургские авиалинии	АльфаСтрахование
Уральские авиалинии	АльфаСтрахование
Якутия	АльфаСтрахование
ВИМ АВИА	АльфаСтрахование

Источник: Страховой маркетинг.

В изученных восьми авиаперевозчиках страховые услуги можно приобрести только в одной страховой компании, т. е. во всех изученных случаях присутствует канальная монополия.

Также в исследовании изучены 16 онлайн-тревел-агентств (ОТА), которые через Интернет предлагают авиа- и железнодорожные билеты, бронирование отелей и страховые услуги. Только в трех ОТА страховые услуги предлагают 2 и более страховщиков. Соответственно, по 13 ОТА предлагаются услуги одного страховщика, т. е. имеется канальная монополия. Безусловным лидером является компания «Альфа-Страхование» (8 ОТА). Встречаются от-

дельные предложения от компаний «Сургутнефтегаз», «Ренессанс Страхование», «РЕСО-Гарантия», «Ингосстрах», «Независимость».

Схожая ситуация наблюдается в сегменте продаж страховых услуг через туроператоров.

При изучении 20 ведущих туроператоров в 14 организациях страховые услуги можно приобрести только у одного страховщика (подробно в табл. 3).

Таблица 3. Взаимодействие ведущих туристических операторов со страховыми компаниями в 2014 г.
Table 3. The interaction of the leading tour operators with insurance companies in 2014

Туроператор	Страховые компании-партнеры
ЗАО «Агентство ПАКТУР»	Альянс
	РЕСО-Гарантия
ООО «Туроператор «Интрэвел Столешники»	СГ МСК
ООО «Корал Тревел»	Согласие
ООО «Компания ТЕЗ ТУР»	Ингосстрах
ООО «ПЕГАС Туристик»	ЕТС
	Альянс
	ВСК
ООО «САНМАР ТУР»	Согласие
	РЕСО-Гарантия
ООО «Туристическое бюро «Солвекс-Трэвел»	ЕТС
ООО «Анатолийский экспресс Регионы» (АНЕКС ТУР)	ЕТС
	Сургутнефтегаз
	Свисс-Гарант
ООО «Библио Трэвэл»	ВСК
ООО «ДАНКО Трэвэл компании»	АльфаСтрахование
ООО «Европорт»	Ингосстрах
ООО «Натали-Тур»	Ингосстрах
ООО «ТТ Трэвел»	Ингосстрах
ООО «Туроператор АРТ-ТУР»	МСК
	АльфаСтрахование
ООО «Южный Крест Трэвел»	РЕСО-Гарантия
ЗАО «Море Тревел»	Ингосстрах
	АльфаСтрахование
ООО «Карлсон Туризм»	Ингосстрах
ООО ГК «Альтаир»	ВСК
ООО «Туртранс-Вояж»	Ренессанс Страхование
ООО «Алеан Тур»	ВСК

Источник: Страховой маркетинг (сайты, обзвон туроператоров).

Таким образом, в канале продаж страховых услуг через авиаперевозчиков монополизация приближается к 90%, в канале ОТА — к 80%, в канале туроператоров — к 70%.

В данном случае особенность канальной монополии связана с тем, что страховщик не может неограниченно повышать стоимость страховых услуг. При увеличении стоимости полиса до определенного уровня удобство его покупки у посредника для страхователя нивелируется возросшей ценой, и, так как страхование носит добровольный характер, страхователь может предпочесть купить его у другого страховщика.

Более того, часть продаж страховых продуктов в этом сегменте совершается в условиях, когда страхователь не доглядел или не понял добровольный характер страхования и неосознанно вносит премию. В этих условиях увеличение премии может привести к отказу не только от страховщика, но и от страхования. В данном случае при наличии «нишевой» монополии у конкретного посредника в целом для канала продаж можно говорить о монополистической конкуренции за посредника.

Видовая монополия на страховом рынке

Видовая монополия проявляется на страховом рынке, когда программу страхования или страховой продукт можно приобрести только у одного страховщика.

Можно выделить две формы видовой монополии — инновационная и факторная.

Инновационная видовая монополия связана с разработкой страховщиком новой страховой программы или страхового продукта и его отсутствием у других страховых компаний. Инновационная видовая монополия носит «нишевой» характер (в качестве ниши выступает сегмент страхового рынка со спросом-предложением на новую программу).

Период инновационной видовой монополии на страховом рынке длится с момен-

та разработки инновационной программы до ее появления у страховщиков-конкурентов. При коммерческой успешности новой программы страхования период монополии по практике не превышает одного года.

Причиной возникновения инновационной видовой технологии являются права страховщика на инновацию (ресурс).

Можно привести два примера инновационной видовой монополии на страховом рынке.

Компания «АльфаСтрахование» разработала программу «АльфаКАСКО 50×50». В отличие от обычного КАСКО первоначальный платеж по программе составлял 50% от стоимости стандартного полиса. За эти средства страховщик осуществлял выплату по рискам «Угон» и «Тотальный ущерб». При наступлении риска «Ущерб» автовладелец мог доплатить оставшиеся 50% стоимости полиса и получить возмещение через страховую компанию. Но страхователь мог принять решение не оплачивать второй взнос и отремонтировать автомобиль самостоятельно, если средства на ремонт не превышают размера второго взноса. Полис «АльфаКАСКО 50×50» получил распространение у опытных автовладельцев новых автомобилей, которых в первую очередь волновал риск «Угон», но также можно было на всякий случай иметь возможность подключить риск «Ущерб» (причем после страхового случая).

Первая копия программы «АльфаКАСКО 50×50» появилась через 7–8 месяцев после ее разработки, через 2 года программу имели не менее 5 страховщиков.

На рынке страхования жизни значимой инновацией стала программа инвестиционного страхования жизни «Инвестор», разработанная компанией «Альянс Жизнь» в 2010 г. Через один год (в середине 2011 г.) аналогичные программы инвестиционного страхования жизни на рынок выводят «АльфаСтрахование-Жизнь» и «Ренессанс Жизнь». Программы инвестиционного страхования жизни в 2013 г. предлагали уже 9 страховщиков.

Факторная видовая монополия возникает при наличии других, не инновационных факторов, определяющих наличие программы страхования только у одного страховщика. К таким факторам относятся:

- высокая рисковость программы страхования в сочетании с социальной значимостью, например ипотечное страхование;
- решение органов исполнительной власти, в частности по страхованию кредитно-экспортных рисков;
- решение органов муниципальной власти по разработке программ страхования с одним страховщиком, например льготные программы страхования жилья;
- решение руководства коммерческой компании о развитии системы продаж страховых услуг на рабочих местах с одним страховщиком.

В текущем году наиболее активно факторная видовая монополия проявляется через систему продаж страховых услуг на рабочих местах. Классическое определение позволяет рассматривать продажи страховых услуг на рабочих местах (WSM — *worker sales management*) в качестве специального канала продаж страховых услуг физическим лицам — работникам предприятий, являющихся клиентами страховщика (страхователями) с использованием специальной маркетинговой системы. То есть коммерческое предприятие является корпоративным страхователем и позволяет страховщику развернуть систему продаж работникам предприятия. Как правило, систему продаж на рабочих местах применительно к конкретному предприятию разворачивает один страховщик, который получает преимущества монополиста.

Через WSM в основном продвигаются программы КАСКО, ОСАГО, страхование имущества физических лиц, ДМС для физических лиц, страхование от несчастных случаев, страхование лиц, выезжающих за рубеж.

С точки зрения компании-работодателя, являющейся корпоративным страхователем, организация WSM имеет ряд существенных

преимуществ, положительно влияющих на кадровую политику предприятия, в частности, экономит рабочее время сотрудников на поиск и подбор оптимального предложения по страхованию, а в дальнейшем на урегулирование убытков, повышает лояльность сотрудников к работодателю, может быть представлена работникам как часть социального пакета сотрудников, не требует финансовых затрат от работодателя.

Интерес страховщика к развертыванию WSM определяется следующими факторами: получение нишевого монопольного положения, низкозатратный канал продаж основных страховых услуг, упрочнение отношений с клиентом — юридическим лицом, развитие кросс-продаж низкоубыточных видов страхования (страхование от несчастных случаев и болезней, страхование имущества).

Другие формы «нишевой» монополии на страховом рынке

Географическая монополия на страховом рынке связана с предложением страховых услуг одним страховщиком на обособленной территории, например в населенном пункте или районе.

В данном случае в качестве барьеров вхождения на локальный страховой рынок выступают:

- низкая численность населения территории или низкая численность целевой группы, что приводит к экономической нецелесообразности открытия представительства или пункта продаж на территории;
- экономическая нецелесообразность организации пункта урегулирования на территории, даже с использованием договоров представительства с другими страховщиками;
- высокие транспортные издержки (соизмеримые со стоимостью полиса) проезда в другой населенный пункт;
- ограниченное число финансовых и нефинансовых посредников на территории;
- территориальная изолированность, трудности в транспортном сообщении.

Географическая «нишевая» монополия в наилучшей степени описана в экономической литературе применительно для естественных монополий и товаров ежедневного потребления. Присутствует данный вид монополии и на страховом рынке. В удаленных населенных пунктах еще с советских времен присутствуют отделения «Госстраха», а ныне «Росгосстраха».

Продуктовая монополия выражается в предложении страховых услуг единственным страховщиком четко сформированному сегменту потребителей. На зарубежных рынках «нишевая» монополия часто характерна для страховщиков с «нишевой» стратегией развития. В Европе есть уникальные страховые компании, занимающиеся только страхованием заключенных, или лошадей, или велосипедистов и мотоциклистов.

В России продуктовая монополия проявляется по следующим сегментам:

- обязательное страхование различных групп государственных служащих (военные, судьи и пр.). Страховщик отбирается по тендеру и в течение срока действия договора обладает эксклюзивным правом оказания страховых услуг;

- государственные или муниципальные программы льготного страхования имущества. В регионах, как правило, отбирается один страховщик, который для собственников жилья становится поставщиком льготных программ страхования;

- страхование «маргинальных» сегментов. В регионах не принимаются на страхование автомобили старше 2–3 лет, если они ранее не страховались (в связи с высокой убыточностью). Периодически появляются страховщики, ориентированные на данный сегмент.

Выводы

В историческом аспекте на российском страховом рынке более 180 лет существовала государственная (с 1786 по 1827 г. и с 1917 по 1988 г.) и коммерческая моно-

полия (с 1828 по 1835 г.). На конкурентный период развития страхового рынка приходится немногим более 90 лет. То есть традиционная монополия была свойственна российскому страховому рынку по времени почти в 2 раза больше, чем совершенная конкуренция.

На современном этапе развития российского страхового рынка традиционная монополия уступила место «нишевой» монополии, которая на российском страховом рынке проявляется в виде канальной монополии, видовой и продуктовой монополии, географической монополии.

Канальная монополия в наибольшей степени развита на страховом рынке и проявляется при продвижении страховых услуг через посредников, чаще всего авиаперевозчиков, онлайн-тревел-агентства и туроператоров.

Видовая конкуренция проявляется в инновационной и факторной форме и не получила широкого распространения в силу достаточной редкости, по настоящему новых, программных решений на страховом рынке.

В среднесрочной перспективе «нишевая» монополия сохранит свое присутствие на страховом рынке, так как для большинства страховых компаний достижение положения «нишевой» монополии является стратегической задачей, так как позволяет, даже при всех дополнительных расходах, получать ренту, связанную с монопольным положением.

Список литературы

1. Брызгалов Д. В. Маркетинговое исследование «Особенности страхования через перевозчиков и онлайн-тревел-агентства в 2013–2014 гг. (добровольное личное страхование, страхование непредвиденных расходов и багажа)». М., 2014.
2. Брызгалов Д. В., Цыганов А. А. Новые формы конкуренции на страховом рынке // Финансовый журнал. 2014. №3 (21). С. 141–149.
3. Брызгалов Д. В., Цыганов А. А. Особенности конкуренции каналов продаж на страховом рынке

Российской Федерации // Современная конкуренция. 2014. № 1 (43). С. 3–14.

4. Ключина С. В. Монополия и локальная монополия как ее тип: история вопроса, методология, теория и практика: автореферат дисс. ... докт. экон. наук. Иваново, 2005.
5. Bain J. Chamberlin's Impact on Microeconomic Theory // Monopolistic Competition Theory: Studies and Impact / Ed. by R. Kuenne. N. Y., 1967.

Referens

1. Bain J. *Chamberlin's Impact on Microeconomic Theory. Monopolistic Competition Theory: Studies and Impact*, Ed. by R. Kuenne. New York, 1967.
2. Bryzgalov D. *Marketingovoe issledovanie «Osobennosti strahovaniya cherez perevozchikov i onlajn-trevel-agentstva v 2013–2014 gg. (dobrovol'noe lichnoe strahovanie, strahovanie nepredvidennyh*

raskhodov i bagazha)» [Marketing research "Features of insurance through carriers and online travel agencies in 2013–2014"]. Moscow, 2014.

3. Klyuzina S. V. *Monopoliya i lokal'naya monopoliya kak ee tip: istoriya voprosa, metodologiya, teoriya i praktika* [Monopoly and local monopoly as its type: background, methodology, theory and practice]. Avtoreferat na soiskanie uch. st. doct. econ. nauk. Ivanovo, 2005.
4. Tsyganov A., Bryzgalov D. Features of the competition by sales channels in the insurance market of the Russian Federation. *Sovremehhaya Konkurentsiya* — Journal of Modern Competition, 2014, 1 (43), pp. 3–14.
5. Tsyganov A., Bryzgalov D. New Forms of the Competition in the Insurance Market of the Russian Federation. *Finansovyj Zhurnal* — Financial Journal, 2014, no. 3 (21), pp. 141–149.

D. Bryzgalov, Institute of Financial and Economic Research, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia, dbryz@inbox.ru

A. Tsyganov, Head of Department Insurance Business, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia, usdss@mail.ru

Modern features of monopoly in the insurance market in the Russian Federation

The article is devoted to the manifestations of monopoly in the insurance market of the Russian Federation. Analyzed historical moments of presence state and commercial monopolies in various stages of development of the Russian insurance market. At the present stage proved the existence of a «niche» (local) monopoly. Identified and described its types: channel monopoly, the species of monopoly, geographic and consumer monopoly. The presence of channel monopoly proven in sales of insurance services through airlines, online travel agencies, tour operators. Species monopoly is described in two directions: innovative species monopoly and factor species the monopoly. Formulated especially geographic and consumer monopoly in the insurance market. Presents an assessment of the further development of «niche» monopoly in the insurance market.

It is shown that at the present stage of development of the Russian insurance market has given way to the traditional monopoly of «niche» monopoly, which the Russian insurance market is shown in the form of a monopoly channel, species and product monopoly, geographical monopolies.

Keywords: insurance market, monopoly, competition in the insurance market, niche monopoly, channel monopoly, the species of monopoly, geographic monopoly, consumer monopoly, interspecific competition, monopolistic competition.

About authors: *D. Bryzgalov, PhD in Economics; A. Tsyganov, Dr of Economics, Professor*

For citation: Bryzgalov D., Tsyganov A. Modern features of monopoly in the insurance market in the Russian Federation. *Journal of Modern Competition*, 2015, vol. 9, no. 3 (51), pp. 57–66 (in Russian).