

DOI: 10.26794/1999-849X-2018-11-2-121-128
УДК 368.01

ЦИФРОВИЗАЦИЯ КОНКУРЕНЦИИ НА СТРАХОВОМ РЫНКЕ

Брызгалов Денис Викторович, канд. экон. наук, ведущий научный сотрудник Департамента страхования и экономики социальной сферы, Финансовый университет, Москва, Россия
dbryz@inbox.ru

Предмет исследования – влияние цифровизации страхового рынка на изменение форм конкуренции в страховании. *Цель работы* – изучение форм конкуренции и факторов конкурентоспособности в процессе цифровизации страховой деятельности.

Результатами работы стало выявление особенностей конкуренции между страховыми компаниями в цифровых каналах продаж страховых услуг, а также выделение групп новых факторов конкурентоспособности программ страхования. В статье сформированы две модели поведения страхователей – классическая и цифровая, свойственные традиционным и цифровым каналам продаж на страховом рынке. *Сделан вывод* о том, что цифровизация страхового рынка влияет на конкуренцию между страховыми компаниями, формируя сдвиг в сторону канальной конкуренции и способствуя появлению новых факторов конкурентоспособности страховых программ, созданных с применением цифровых технологий.

Ключевые слова: цифровизация; цифровое страхование; страховые услуги; конкуренция; факторы конкурентоспособности; каналы продаж.

Digitalization of Competition in the Insurance Market

Bryzgalov Denis V., PhD (Economics), leading researcher of the Social Insurance and Economics Department, Financial University, Moscow, Russia
dbryz@inbox.ru

The subject of the research is the influence of the insurance market digitalization on competition forms in insurance. *The purpose of the research* was to study the forms of competition and factors of competitiveness in the process of digitalization of insurance activities.

The research findings revealed the specifics of competition between insurance companies in digital sales channels of insurance services, and identified groups of new factors in the competitiveness of insurance programs. The paper describes two models of the policyholder behavior typical for traditional and digital sales channels in the insurance market – classical and digital. *It is concluded* that the digitalization of the insurance market influences the competition between insurance companies making a shift towards the channel competition and contributing to the emergence of new competition factors for insurance programs developed with digital technologies.

Keywords: digitalization; digital insurance; insurance services; competition; competitiveness factors; sales channels.

На страховом рынке Российской Федерации происходит активная цифровизация, т.е. использование страховыми компаниями новых цифровых технологий. Цифровизация затрагивает различные бизнес-процессы страховых компаний, в том числе продажи страховых услуг. Если в 2016 г. доля страховых услуг, проданных через Интернет,

составила 0,47%, то в 2017 г. – 2% от всех собранных российскими страховщиками премий. Подобное расширение доли интернет-продаж в 2017 г. вызвано увеличением в пять раз премий по различным видам страхования, прежде всего полисов ОСАГО через Интернет.

Цифровые технологии внедряются страховщиками не только в каналы продаж, но и в пред-

страховую экспертизу рисков, документооборот со страхователем, урегулирование убытков [1–3].

Использование цифровых технологий приводит к изменению процесса конкуренции страховых компаний, вводит новые факторы конкурентоспособности, видоизменяет потребительское поведение страхователей при выборе страховщика и страховой услуги.

Влияние цифровизации страхового рынка на конкуренцию, конкурентоспособность страховых услуг и страховых компаний в силу новизны темы практически не изучалось в научных работах, несмотря на то, что конкуренция продолжает оставаться важным фактором развития цифрового страхования, поэтому ее исследование в новых экономических условиях является научной проблемой, требующей скорейшего рассмотрения.

Подходы к цифровизации конкуренции

Конкуренция на страховом рынке воспринимается как состязательность страховых компаний за страхователя (потенциального страхователя), реализуемая через факторы конкурентоспособности страхового продукта и страховой компании, которые определяют выбор страхователя.

В части страховых программ (продуктов) традиционная конкуренция реализуется в зависимости от ценовых и неценовых факторов конкурентоспособности. В качестве ценового фактора конкурентоспособности программ страхования выступает страховой тариф или стоимость программы страхования с одинаковыми условиями [4, 5].

Неценовые факторы конкурентоспособности могут быть подразделены на потребительские и программные. Потребительские факторы конкурентоспособности отражают качество взаимодействия с потребителем на этапе заключения договора страхования и могут проявляться во времени реакции на запрос на страхование, в объеме предоставляемых документов, степени раскрытия информации и прочих факторах. Программные факторы конкурентоспособности отражают наполнение программ страхования по страховым суммам, страховым рискам, условиям выплат, наличие сервисных услуг сопровождения договора [6, 7].

Традиционная конкуренция рассматривает процесс конкуренции на идеальном страховом

рынке без учета каналов продаж, особенностей потребительского поведения страхователей, влияния других рынков финансовых услуг [8, 9].

Ранее в научных работах были описаны такие новые формы конкуренции на страховом рынке, как межрыночная конкуренция, канальная конкуренция, межвидовая конкуренция [10]. Их характеристики приводятся в *табл. 1*.

Цифровизация конкуренции на страховом рынке может происходить по нескольким направлениям. *Во-первых*, внедрение цифровых технологий при продажах страховых услуг приводит к цифровизации каналов, т.е. к появлению новых каналов продаж, таких как интернет-продажи, продажи в составе блокчейн-продуктов, продажи через мобильное приложение, продажи по запросам интернета вещей и т.д. Для цифровых каналов продаж характерна канальная конкуренция, имеющая выраженные особенности в связи с применением цифровых технологий.

Во-вторых, использование цифровых технологий в других бизнес-процессах страховых компаний, таких как сопровождение договора или урегулирование, может стать причиной конкуренции между традиционными и/или цифровыми факторами конкурентоспособности.

В-третьих, индивидуализация программ страхования, основанная на оценке большого количества информации о страхователе и объекте страхования, может приводить к информационной конкуренции.

Основные направления цифровизации конкуренции на страховом рынке приводятся в *табл. 2*.

Цифровизация конкуренции на страховом рынке сопровождается рядом проблем, которые, как правило, отсутствуют или успешно преодолеваются в традиционной конкуренции. К важнейшим проблемам относятся:

- легкость монетизации факторов конкурентоспособности в цифровых каналах продаж;
- ограничение конкуренции по причине технологической цифровизации входного билета;
- затруднение контроля конкуренции вследствие отсутствия доступа в цифровые каналы продаж;
- необходимость защиты личной информации при цифровизации факторов конкурентоспособности.

Таблица 1

Новые формы конкуренции на страховом рынке

Форма конкуренции	Особенности	Причины возникновения
Межрыночная конкуренция	Состязательность за потребителя между страховыми компаниями, финансовыми и нефинансовыми компаниями, оказывающим сходные по потребительским свойствам услуги	Недостаточные потребительские знания о финансовых услугах; деятельность страховщиков жизни по финансовому посредничеству; расширительная трактовка страховой защиты
Канальная конкуренция	Состязательность между страховыми компаниями за страхователей в сегменте канала продаж	Недостаточные потребительские знания о финансовых услугах; наличие посредника при продажах страховых услуг
Межвидовая конкуренция	Состязательность между страховыми компаниями или подразделениями одного страховщика за страхователя через программы по различным видам страхования, направленным на удовлетворение одной потребности в страховой защите	Недостаточные потребительские знания о финансовых услугах; возможность использования для удовлетворения конкретной потребности в страховой защите различных видов страхования

Источник: составлено автором.

Таблица 2

Направления цифровизации конкуренции на страховом рынке

Направление цифровизации	Особенности	Причины возникновения
Конкуренция в цифровых каналах продаж	Состязательность между страховыми компаниями в цифровых каналах продаж	Недостаточные потребительские знания о финансовых услугах; специфические факторы конкурентоспособности, свойственные цифровым каналам продаж
Конкуренция по цифровым факторам конкурентоспособности	Состязательность между страховыми компаниями с использованием цифровых факторов конкурентоспособности	Внедрение страховыми компаниями цифровых технологий в различные бизнес-процессы
Информационная конкуренция	Состязательность между страховыми компаниями за информацию о страхователе и объекте страхования	Необходимость получения больших объемов информации для предстраховой оценки риска

Источник: составлено автором.

Конкуренция в цифровых каналах продаж

В зависимости от формы и применяемой цифровой технологии можно выделить канал интернет-продаж, канал блокчейн-продаж, канал продаж через интернет вещей, канал продаж через мобильные приложения и другие.

На данный момент наибольшее распространение среди цифровых каналов продаж получил канал интернет-продаж страховых услуг. Несмотря

на более чем десятилетнюю историю интернет-страхования на российском страховом рынке, до сих пор нет единого понимания интернет-продаж страховых услуг, вследствие чего канал интернет-страхования считается неоднородным.

Часть страховых компаний относят к интернет-продажам покупку полиса страхования, если все этапы заключения договора осуществлены через Интернет — от выбора страховой услуги до оплаты и получения страхового полиса (истинные ин-

тернет-продажи). Другие страховщики допускают, что через Интернет может быть реализована только часть процесса покупки (выбор продукта, оформление документов, расчет), а оставшаяся часть (оплата, доставка/получение полиса) может быть произведена в офисе страховщика или при встрече с агентом/курьером (неполные или псевдопродажи через Интернет). При этом страховые компании относят к интернет-продажам заключенные договора без выплаты комиссионного (агентского) вознаграждения. По некоторым видам страхования сайт используется для оплаты премии, и данные договора также относятся к интернет-продажам.

Конкуренция на страховом рынке воспринимается как состязательность страховых компаний за страхователя (потенциального страхователя), реализуемая через факторы конкурентоспособности страхового продукта и страховой компании, которые определяют выбор страхователя

Тенденции последних лет на страховом рынке показывают, что активно развиваются не только интернет-продажи через сайты страховщиков, но и через сайт партнеров страховщиков (банки, микрофинансовые организации, интернет-агрегаторы, онлайн-тревел агентства и другие организации). Важнейшим критерием отнесения к партнерским интернет-продажам является отсутствие комиссионного вознаграждения за заключение договора страхования..

Несмотря на многообразие подходов к определению интернет-продаж страховых услуг, особенности конкуренции в интернет-страховании определяются потребительским поведением страхователя.

Классическая модель поведения страхователя, которая порождает традиционную конкуренцию, предполагает, что сайт страховой компа-

нии используется как площадка для получения информации о страховой услуге. Предполагается, что страхователь, в том числе потенциальный страхователь, отобрал определенное количество страховых компаний и знает адреса их сайтов. Традиционная конкуренция допускает, что страхователь изучает сайты страховых компаний и выбирает страховую услугу с учетом сравнения условий страхования, страхового тарифа, а также характеристик страховой компании. Иными словами, он в полной мере оценивает ценовые и неценовые (программные) факторы конкурентоспособности страховых программ.

Неклассическая модель поведения страхователя (ее еще можно назвать цифровой) предполагает, что в целях поиска страховых услуг, необходимых для удовлетворения потребности страхователя в страховой защите, делаются поисковые запросы или контекстные ссылки.

В этом случае Интернет выступает специфическим посредником между страхователем и страховщиком, а конкуренция может рассматриваться как канальная конкуренция, реализующаяся через внешние и внутренние факторы, которые определяют выбор страховщика и страховой услуги [10].

Внешние факторы канальной конкуренции через Интернет свойственны классической конкуренции и реализуются через условия страхования и страховые тарифы.

Внутренние факторы определяются особенностями взаимодействия страховщика и посредника, в нашем случае интернет-сети. При работе с посредником нескольких страховых компаний конкурентоспособность программ страхования выражается через рекомендацию страховщика и его программ посредником.

К внутренним факторам канальной конкуренции при поисковой модели продаж страховых услуг через Интернет относятся:

- специфические методы продвижения в Интернете (количество слов по запросу поисковика на сайте, количество ссылок на сайт, вес сайтов, на которых размещены ссылки, и т.д.), что проявляется в «вывешивании» ссылки на страховщика в первой десятке сайта-поисковика;
- предложенная стоимость контекстной рекламы.

Иными словами, цифровая модель поведения страхователя предполагает, что в ответ на запрос,

Таблица 3

Сравнительный анализ классической и цифровой моделей поведения страхователя при выборе услуг через Интернет

	Классическая модель	Цифровая модель
Особенность использования сети Интернет	Для получения информации	Для получения рекомендации
Факторы конкурентоспособности	Только внешние	Внешние и внутренние факторы. Часто внутренние факторы являются определяющими
Выбор базируется	На сравнении ценовых и неценовых условий	На рекомендации в виде: первых ссылок; положительных отзывов; контекстной рекламы
Возможность монетизации	Затруднена	Облегчена в виде бюджетов продвижения
Особенность конкуренции	Состязательность за потребителя	Состязательность за рекомендацию посредника

Источник: составлено автором.

например полис КАСКО, он получает существенный перечень ссылок на сайты страховых компаний и посредников. Особенность представления страхователю ссылок заключается в их ранжировании по внутренним факторам конкуренции. Считается, что наибольшее внимание потребитель будет уделять первым десяти ссылкам, максимальное число изучаемых потребителем ссылок ограничивается 20–30 ссылками. Поэтому задача страховой компании в процессе состязательности за страхователя попасть в первые 20–30 ссылок по запросу страхователя. Может случиться ситуация, при которой высококонкурентное предложение страховой компании по внешним факторам канальной конкуренции не будет оценено страхователем из-за низкой конкурентоспособности по внутренним факторам.

Особенность внутренних факторов канальной конкуренции заключается в их монетизации, т.е. в возможности покупки (накрутки) ссылок в первом эшелоне или покупки контекстной рекламы. Таблица 3 представляет сравнительный анализ классической и цифровой моделей поведения страхователей при выборе страховых услуг через Интернет.

Цифровизация конкуренции может быть также рассмотрена в связи с формированием канала продаж, основанным на применении распределенных баз данных, так называемых технологий блокчейна.

На зарубежных рынках получили распространение смарт-контракты и блокчейн-технологии при продажах недвижимости, которые сопровождаются страхованием недвижимости и финансовых рисков. В автоматизированную систему продаж и регистрации сделок, основанных на вышеперечисленных цифровых технологиях, включены предложения определенного количества страховщиков.

Особенность конкуренции при продажах страховых услуг с использованием смарт-контрактов и блокчейн-технологий обусловлена возможностью ограничения конкуренции, так как в автоматизированные системы входит ограниченное количество страховщиков. В качестве возможного решения ограничения конкуренции администраторы смарт-контрактов и блокчейн-контрактов возможен допуск других страховых компаний. Но для допуска необходимы автоматизация сторонних страховщиков, возможность оцифровывания их контрактов в используемых технологиях, которая может отсутствовать по требуемым условиям и приводить к дополнительным денежным затратам, т.е. можно говорить о технологических входных барьерах как способах ограничения конкуренции при использовании смарт-контрактов и блокчейн-технологий.

Конкуренция по цифровым факторам конкурентоспособности

Использование цифровых технологий приводит к появлению новых факторов конкурентоспособности программ страхования. Анализ предложений ведущих страховых компаний позволяет систематизировать цифровые факторы конкурентоспособности по следующим бизнес-процессам (после заключения договора страхования):

- онлайн-коммуникации со страхователем (застрахованным лицом);
- сервисное сопровождение договора страхования;
- получение информации об изменении риска в процессе действия договора;
- урегулирование убытков.

Онлайн-коммуникации страхователя и страховщика могут реализовываться через создание системы личных кабинетов с доступом страхователя (застрахованного лица) или представителя работодателя при страховании коллективов. Личные кабинеты используются для консультирования страхователей по возникающим вопросам, в том числе процедуре урегулирования убытков, оперативной обратной связи, предложения новых программ страхования, продления действующих договоров страхования. В части урегулирования убытков через личные кабинеты, особенно по личным видам страхования, может производиться подача заявления на выплату, загрузка копий необходимых документов.

К онлайн-коммуникациям относятся такие новые технологии, как мобильные приложения, устанавливаемые на гаджеты. Мобильные приложения позволяют хранить информацию по полисам, обеспечивают экстренную связь со страховщиком, позволяют рассчитывать и покупать полисы по некоторым видам страхования, подавать заявления на урегулирование, загружать фотографии и другие документы по страховому случаю, активировать полис и производить другие действия.

Сервисное сопровождение договора страхования как цифровой фактор конкурентоспособности реализуется через автоматизацию отчетов по действующему договору страхования, а также через использование дополнительных цифро-

вых опций по договору страхования. Сервисное сопровождение в наибольшей степени осуществляется по корпоративным договорам личного страхования, в частности по добровольному медицинскому страхованию и страхованию от несчастных случаев.

Автоматизация процедуры предоставления отчетов, чаще всего квартальных отчетов, позволяет страхователю — юридическому лицу получать информацию не только по реализации договора, но и по состоянию коллектива (заболеваемости, временной нетрудоспособности, посещаемости профилактических мероприятий и прочим показателям).

Распространение получили также дополнительные опции на цифровой основе, которые рассматриваются как профилактические и психологические мероприятия для коллективов, застрахованных работодателями. К таким цифровым опциям можно отнести психологическую консультативную службу, оцифрованные издания по управлению здоровьем персонала, порталы о здоровом образе жизни на работе, медицинские онлайн-консультации.

Получение информации об изменении риска в процессе действия договора реализуется с использованием специальных устройств, использующих цифровые технологии, такие как телематика, фитнес-браслеты и т.д. Получение дополнительной информации, например о стиле вождения, может приводить к снижению стоимости действующего полиса автострахования, поэтому рассматривается как фактор конкурентоспособности программы.

Цифровизация урегулирования убытков, с одной стороны, может осуществляться через онлайн-коммуникации по подаче заявления и документов на урегулирование, отслеживание статуса убытка, информирование об осуществлении страховой выплаты. Реализация данных функций возможна либо на сайте страховщика, либо в личном кабинете, или мобильном приложении. В то же время появляются страховые программы с полностью автоматизированными процедурами урегулирования, например программа страхования на случай отмены или задержки рейса с принятием решения о выплате по данным онлайн-табло и перечислением денежных средств на карту страхователя.

В части конкуренции на страховом рынке, вызванной внедрением цифровых технологий, нельзя не упомянуть направление страховой деятельности, заключающееся в создании новых страховых программ (продуктов). В первую очередь в данном аспекте необходимо рассматривать новые страховые программы, создание которых стало возможным благодаря внедрению цифровых технологий в российской экономике. На данный момент можно говорить о программах автострахования с телематикой, программах добровольного медицинского страхования с телемедициной и страхованием ответственности администраторов доменов.

Частный пример страхования ответственности администраторов доменов можно рассматривать как глобальный тренд потребности в страховой защите владельцев (управляющих, администраторов) новых цифровых систем за причинение вреда жизни, здоровью, имуществу третьих лиц. Действительно, цифровизация отчетности страховщиков в формат *XBRL* обусловливается ответственностью разработчиков за правильную передачу отчетных данных. Создатели и эксплуататоры интернет вещей могут нести ответственность за сбои в их работе с нанесением ущерба третьим лицам; перебои в работе распределительных баз данных могут накладывать ограничения в распоряжении имуществом третьих лиц и т.д.

Страхование ответственности администраторов доменов осуществляется на случай:

- нарушения прав правообладателей на пользование товарным знаком;
- нарушения авторских и смежных прав третьих лиц.

При этом нарушение администраторами доменов товарных и авторских прав третьих лиц, приведших к причинению ущерба, может происходить не только через размещение каких-либо материалов на сайте, но и вследствие произволь-

ного размещения в комментариях, чатах, форумах, расположенных на сайте.

В плане конкуренции создание новой программы по страхованию приводит к продуктовой монополии на страховом рынке, период которого составляет в среднем три — шесть месяцев. В случае наличия спроса на новую программу страховщики-конкуренты осуществляют ее «копирование», прерывая процесс монополии в новой программной нише.

Выводы

Цифровизация страховой деятельности и появление цифрового страхования приводят к изменению конкуренции на страховом рынке. Изменение моделей поведения страхователей при выборе страховых услуг с использованием цифровых технологий выводит на первое место состоятельность страховых компаний не за выбор покупателя, а за уровень рекомендации своей услуги в используемой цифровой технологии.

При применении страховщиками цифровых технологий как канала продаж в полной мере проявляются особенности канальной конкуренции, когда на ценовые и неценовые факторы конкурентоспособности (внешние факторы) традиционной модели конкуренции отходят на второй план, а начинают преобладать внутренние факторы конкурентоспособности, направленные на повышение уровня рекомендации страховщика и его программ.

Использование страховщиками цифровых технологий в бизнес-процессах становится причиной появления цифровых факторов конкурентоспособности программ страхования по направлениям коммуникаций со страхователем, сопровождения договора страхования, урегулирования убытков.

Дальнейшее развитие цифровизации страхового рынка будет приводить к усилению конкуренции между страховыми компаниями, в том числе за цифровые каналы продаж.

ЛИТЕРАТУРА

1. Козлова О.Н., Котова О.Н., Павловская Е.В. Использование новых каналов сбыта для повышения эффективности работы страховых компаний // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. 2017. Т. 19. № 2. С. 108–116.
2. Болдырев Б.М. Телемедицина в страховании // Страховое дело. 2017. № 6 (291). С. 35–45.
3. Якушин А.Б. Страховая телематика и ее роль в развитии рынка добровольного страхования Российской Федерации // Страховое дело. 2016. № 5. С. 25–29.

4. Денисов С.Л. Демпинг в страховании // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2014. № 4. С. 63–66.
5. Василенко Е. Особенности анализа конкурентоспособности страховых продуктов и услуг для целей формирования конкурентной стратегии // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2011. № 4. С. 212–215.
6. Ермолаева А.С. Подходы к формированию ключевых показателей в целях повышения конкурентоспособности страховых компаний // Корпоративная экономика. 2015. 34 (4). С. 15–22.
7. Соломатина А.С. Формирование многофакторной модели оценки конкурентоспособности страховых компаний // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2013. № 37. С. 333–341.
8. Туленты Д.С. Основные направления анализа сил конкуренции на страховом рынке // Современная конкуренция. 2008. № 1 (7). С. 113–122.
9. Жук И.Н. Анализ конкуренции на страховом рынке и его отдельных сегментах // Страховое дело. 2011. № 6. С. 38–44.
10. Цыганов А.А., Брызгалов Д.В. Новые формы конкуренции на страховом рынке России // Научно-исследовательский финансовый институт // Финансовый журнал. 2014. № 3 (21). С. 141–149.

REFERENCES

1. Kozlova O.N., Kotova O.N., Pavlovskaya E.V. Use of new distribution channels to increase the efficiency of the insurance companies. [Ispol'zovanie novyh kanalov sbyta dlja povysheniya jeffektivnosti raboty strahovyh kompanij]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 3: EHkonomika. EHkologiya – Bulletin of Volgograd state University. Series 3: Economics. Ecology*, 2017, Vol. 19, No. 2, pp. 108–116.
2. Boldyrev B.M. Telemedicine in insurance [Telemedicina v strahovanii]. *Strahovoe delo – Insurance business*, 2017, No. 6 (291), pp. 35–45.
3. Yakushin A.B. Insurance telematics and its role in the development of the market of voluntary insurance of the Russian Federation [Strahovaja telematika i ee rol' v razvitii rynka dobrovol'nogo strahovaniya Rossijskoj Federacii]. *Strahovoe delo – Insurance business*, 2016, No. 5, pp. 25–29.
4. Denisov S.L. Price Dumping in insurance [Demping v strahovanii]. *Vestnik Majkopskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta – Bulletin of the Maykop state technological University*, 2014, No. 4, pp. 63–66.
5. Vasilenko E. Features analysis of competitiveness of insurance products and services for the purposes of creating a competitive strategy [Osobennosti analiza konkurentosposobnosti strahovyh produktov i uslug dlja celej formirovaniya konkurentnoj strategii]. *RISK: Resursy, informaciya, snabzhenie, konkurenciya – RISK: Resources, information, supply, competition*, 2011, No. 4, pp. 212–215.
6. Ermolaev A.S. Approaches to the formation of key performance indicators in order to enhance the competitiveness of insurance companies [Podhody k formirovaniyu kljuchevyh pokazatelej v celjah povysheniya konkurentosposobnosti strahovyh kompanij]. *Korporativnaya ehkonomika – Corporate economy*, 2015, No. 34 (4), pp. 15–22.
7. Solomatina A.S. Formation of the multi-factor model of evaluation of competitiveness of insurance companies [Formirovanie mnogofaktornoj modeli ocenki konkurentosposobnosti strahovyh kompanij]. *Uchenye zapiski Rossijskoj Akademii predprinimatel'stva – Scientific notes of the Russian Academy of entrepreneurship*, 2013, No. 37, pp. 333–341.
8. Twenty D.S. Basic directions of the analysis of the competitive forces in the insurance market [Osnovnye napravleniya analiza sil konkurencii na strahovom rynke]. *Sovremennaya konkurenciya – Modern competition*, 2008, No. 1 (7), pp. 113–122.
9. Zhuk I.N. Analysis of competition in the insurance market and its separate segments [Analiz konkurencii na strahovom rynke i ego ot del'nyh segmentah]. *Strahovoe delo – Insurance business*, 2011, No. 6, pp. 38–44.
10. Tsyganov A.A., Bryzgalov D.V. New forms of competition in the insurance market of Russia [Novye formy konkurencii na strahovom rynke Rossii]. *Nauchno-issledovatel'skij finansovyj institut. Finansovyj zhurnal – Scientific research financial Institute. Financial magazine*, 2014, No. 3 (21), pp. 141–149.