

СОВРЕМЕННЫЙ РЫНОК ОСАГО В РОССИИ: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ, ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНЦИИ, ПОСТРОЕНИЕ ИМИТАЦИОННОЙ МОДЕЛИ КОНКУРЕНТНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ

Липилин А.В.

Вятский государственный университет,
Социально-экономический ф-т, каф. Математического моделирования в экономике,
Россия, 610021, г. Киров, ул. Маршала Конева 7, корп. 6, кв. 22,
Тел.: (8332)51-45-02, e-mail: lipilin@tgc5.ru, alekslv@arena.kirov.ru

Современный рынок обязательного страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств (рынок ОСАГО) в России начал формироваться в 2003 году с момента вступления в силу соответствующего закона.

В настоящее время, приобретая полис ОСАГО, страхователь участвует в своеобразной лотерее, ведь то, насколько качественно будут урегулированы его собственные убытки, если он сам окажется потерпевшим, зависит не от его выбора при заключении договора страхования, а от выбора, который был сделан виновником ДТП. Таким образом, с точки зрения потребительских характеристик страхового продукта страхователю всё равно, какую страховую компанию выбрать. Учитывая тот факт, что тарифы определены законодательно и одинаковы для всех участников рынка, ценовые факторы также не оказывают существенного влияния на выбор потребителя.

Анализ особенностей и тенденций развития рынка ОСАГО в России позволяет сделать вывод, что основными факторами, определяющими потребительские предпочтения, являются популярность бренда страховой компании и неценовые факторы.

Введение в ближайшей перспективе системы прямого урегулирования убытков, при которой потерпевший в ДТП обращаться за возмещением ущерба в свою страховую компанию, а не в компанию виновника, принципиально изменит принципы конкурентной борьбы на рынке ОСАГО. Потребительские характеристики страхового продукта также станут важным фактором, влияющим на выбор страхователей.

Модель конкурентного взаимодействия страховых компаний на рынке ОСАГО предлагается рассматривать как частный случай модели конкурентного взаимодействия, представляющей из себя систему конечноразностных дифференциальных уравнений следующего вида:

$$\frac{dp_{ij}}{dt} = \sum_{j=1}^m f_{ij}(p_{1j}, p_{2j}, \dots, p_{nj}),$$

где n – число участников рынка, m – количество параметров модели, p_{ij} – j -й параметр для i -го участника рынка, f_{ij} – функциональные зависимости разного вида.

Литература.

1. Тамберг В., Бадьин А. Бренд: боевая машина бизнеса. – М.: Олимп-Бизнес, 2005.
2. Материалы сайта www.raexpert.ru.