

I. ЭКОНОМИКА И ФИНАНСЫ

УДК 338.001.36

Л. Е. Копылов¹

АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ДЛЯ СТРАХОВОГО БИЗНЕСА

Вопрос оценки конкурентоспособности стоит остро в любой компании, в любом бизнесе и в любой отрасли. Многими авторами предложено большое количество не только определений конкурентоспособности, но и методов её расчета. Но при этом, в случае страхового бизнеса, понятие «Конкурентоспособность» часто подменяется или смешивается с понятием «Финансовая устойчивость». В рамках настоящей статьи автор рассматривает существующие методы оценки конкурентоспособности и их применимость в страховом бизнесе, а также формулирует требования к методу оценки конкурентоспособности страховой компании.

Ключевые слова: конкурентоспособность, оценка конкурентоспособности, страхование, страховая компания, финансовая устойчивость, метод оценки конкурентоспособности.

Вопрос оценки конкурентоспособности стоит остро в любой компании, в любом бизнесе, в любой отрасли. Большинство авторов, отбрасывая различия формулировок, сходятся в том, что «конкурентоспособность» – это способность компании быть привлекательнее для потре-

¹ © Леонид Евгеньевич Копылов, аспирант Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, ул. Гоголя, 41, г. Владивосток, Приморский край, 690014, Россия, E-mail: glavred@primmarketing.ru.

лей, партнеров, поставщиков и рабочей силы, чем её конкуренты. Таким образом, выходит, что конкурентоспособность компании является катализатором прибыли, генерирующейся на каждом этапе деятельности организации. Конкурентоспособность позволяет продать товар в больших количествах или по большей цене потребителю, получить более выгодные условия у поставщиков, привлечь более удобных партнеров на более выгодных условиях и получить наиболее ценных сотрудников с наименьшими затратами и усилиями.

Каждый участник экономической деятельности находится в условиях постоянного соперничества с прямыми конкурентами или товарами-заменителями. Не удивительно, что сама по себе конкуренция давно исследуется. Существует большое количество методов оценки силы и интенсивности конкуренции на рынке, с которыми трудно не согласиться. В вопросах оценки конкурентоспособности такой конкретики не наблюдается. Напротив, большинство методов оценки либо теоретизированы, либо подходят к очень узкому сегменту рынка.

Существуют отрасли, в которых такое явление, как конкурентоспособность, вовсе не рассматривается (например, финансовые услуги, в частности страхование). При изучении различных источников автор статьи не обнаружил ни одного метода, который можно было бы на практике применить для оценки конкурентоспособности страховой компании. В данной статье мы предлагаем рассмотреть существующие методы оценки силы конкуренции и конкурентоспособности и сформулировать критерии, которым должна соответствовать практическая модель оценки конкурентоспособности предприятия.

Для начала рассмотрим методы оценки силы конкуренции:

Для оценки силы конкуренции в отрасли и оценки конкурентоспособности применяют различные методики. Например, в работе Г. Л. Азоева приводится ряд методик, оценивающих силу конкуренции.

С 1968 по 1984 гг. Департамент юстиции США применял четырехдольный показатель, характеризующий силу конкуренции в отрасли:

$$CR_4 = \sum_{i=1}^4 \frac{V_i}{V_p} \leq 0,75,$$

где V_i – объем продаж продукции данной ассортиментной группы i -й фирмой, $i = 1, 2, 3, 4$; V_p – объем рынка данной ассортиментной группы продукции.

При значении CR_4 больше 0,75 вводились ограничения на слияния фирм. Этот показатель рассчитывался также для 8, 20 и 50 фирм. В Германии, Англии, Канаде он рассчитывается для 3, 6 и 10 фирм.

Начиная с 1984 г. в США применяется индекс Херфиндала-Хершмана (ИХХ), который определяется по формуле:

$$I_h = \sum D_i^2, 0 < I_h \leq 1 \text{ (чистая монополия)},$$

где D_i – доля на рынке i -й фирмы, доли единицы.

Если показатель I_h больше 0,18, речь идет о низкой интенсивности (силе) конкуренции и высокой концентрации рынка, что требует вмешательства государства для нормализации ситуации на рынке. Если в этой ситуации слияние фирм ведет к увеличению индекса на 0,05 (или на 50 пунктов из 1000), то такое слияние запрещается антitrustовским законодательством США.

Безопасный с точки зрения монополизации рынок (ИХХ менее 1000) предполагает наличие 10 и более конкурирующих фирм. Причем доля крупнейших из них не может превышать 31%, двух крупнейших – 44%, трех – 54% и четырех – 63%.

Большое количество факторов конкурентной борьбы учитывает обобщающий показатель интенсивности конкуренции, который определяется по формуле:

$$U_k = \sqrt[3]{U_p U_d U_T}, 0 \leq U_k \leq 1 \rightarrow \min,$$

где U_p – показатель интенсивности конкуренции, учитывающий рентабельность рынка; U_d – показатель интенсивности конкуренции, учитывающий доли конкурентов на данном рынке; U_T – показатель интенсивности конкуренции, учитывающий темпы роста объема продаж;

$$U_p = 1 - R_p; \quad (1.4)$$

$$R_p = \frac{\Pi}{V_p},$$

где R_p – рентабельность рынка, доли единицы; Π – прибыль рынка, денежная единица; V_p – объем рынка, денежная единица;

$$U_d = 1 - n \sqrt{\left(\frac{1}{n}\right) \sum (D_i - 1/n)^2},$$

где n – количество конкурирующих фирм на данном рынке товара (услуг); D_i – доля i -го конкурента на рынке, доли единицы;

$$U_T = (140 - T_p)/70,$$

где 140 и 70 – предельные значения годовых темпов роста объемов продаж; T_p – годовой темп роста объема продаж на рассматриваемом товарном рынке без учета инфляции, %.

Расчет силы конкуренции на конкретном товарном рынке позволяет определить его форму. Эту работу выполняют федеральные органы, например, в США – департамент юстиции, России – Государственный комитет РФ по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур (ГКАП России). Главная задача этих структур – усиление конкуренции на товарном рынке и повышение эффективности общественного производства.

Конкурентоспособность, в свою очередь, рассматривается авторами, как свойство товара. В частности, И.М. Лифиц опирается на интегральный показатель качества продукции [3]:

$$I = \frac{\Pi_p}{\mathcal{E}_n + \mathcal{E}_z}$$

Интегральный показатель качества продукции представляет собой отношение суммарного полезного эффекта от использования продукции по назначению (Π_p) к суммарным затратам на создание (\mathcal{E}_n) и эксплуатацию продукции (\mathcal{E}_z).

Соответственно уровень конкурентоспособности (К) определяется из соотношения интегрального показателя оцениваемой продукции (I_o) и интегрального показателя аналогичной продукции (I_a):

$$K = \frac{I_o}{I_a}$$

Главный недостаток этого подхода и его неприменимость в практике состоят в том, что «конкурентоспособность» и «качество» понятия не тождественны, т.к. интегральный показатель качества демонстрирует превосходство одной продукции в эффективности использования (например, стоимость производства единицы продукции, гарантированный срок работы на единицу стоимости и т.д.). Конкурентоспособность определяется, в первую очередь, желанием конечного потребителя купить этот товар или услугу.

Очень часто в контексте оценки конкурентоспособности товара используется понятие уровня удовлетворенности потребителя товаром или услугой. Регулярно применяют следующую формулу:

$$Y = \frac{X_n}{X_3} \times 100\%,$$

где Y – уровень удовлетворенности потребителя, равняющийся отношению оцениваемых характеристик продукции (X_n) к характеристикам идеального (базового) варианта (X_3).

Проще говоря, если покупатель приходит в магазин с желанием приобрести электрическую лампочку мощностью 100 ватт, то лампа соответствующей мощности удовлетворит его потребность на 100%, а лампы

мощностью 20, 50, 70 ватт удовлетворяют его потребностям на 20%, 50% и 70% соответственно.

Стоит отметить, что данный подход слишком теоретизирован. Допустим, что потребителю необходимо осветить помещение площадью 20 кв. метров. Для этого ему необходима 1 лампочка мощностью 100 ватт. Вспоминая фразу «Не продавайте клиенту дрель, продавайте отверстия в стене» можно сделать вывод, что удовлетворенность клиента в данном случае зависит не от мощности лампы, а от освещения, которое он получит. Если мы рассчитаем по предложенной формуле удовлетворенность клиента, то получится:

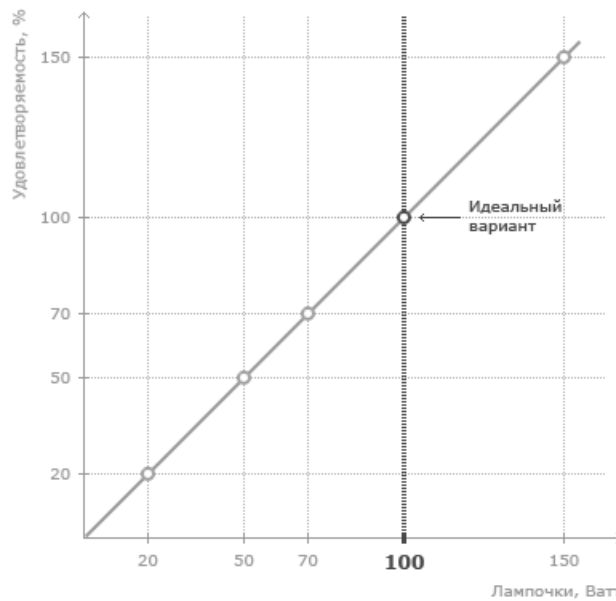


Рис. 1. Зависимость удовлетворенности от параметров продукции

Лампа мощностью 20 ватт удовлетворяет на 20%, 50 ватт – на 50%, 100 ватт – на 100%, а лампа на 500 ватт вызывает удовлетворение – 500%. При этом лампы 20 и 50 ватт совершенно не решают задачу клиента осветить помещение достаточным образом. С такой задачей справляется лампочка от 70 ватт и выше. Лампы 200 и 500 ватт тоже не могут вызвать гипер-удовлетворенность. Такие лампочки снижают степень комфорта (слишком ярко), повышают потребление энергии и, что самое главное, при успешном выполнении изначальной задачи (осветить комнату) стоят гораздо дороже аналогично выполняющих поставленную задачу ламп меньшей мощности.

Говоря о таком явлении, как удовлетворенность, мы вынуждены рассмотреть комплекс факторов, и, как правило, мощность лампы – не самый

главный из них. Во-первых, необходимо учесть пороги достижения и перевыполнения цели, в нашем случае это 70 ватт – минимальный порог (всё меньшее не решает задачу) и 120 ватт – это максимальный порог (всё, что больше, причиняет дискомфорт). Во-вторых, важным параметром выступает стоимость. Под воздействием разницы цен люди готовы снижать требования и идти на компромиссы.

В нашем конкретном случае график изменения удовлетворенности будет выглядеть так:

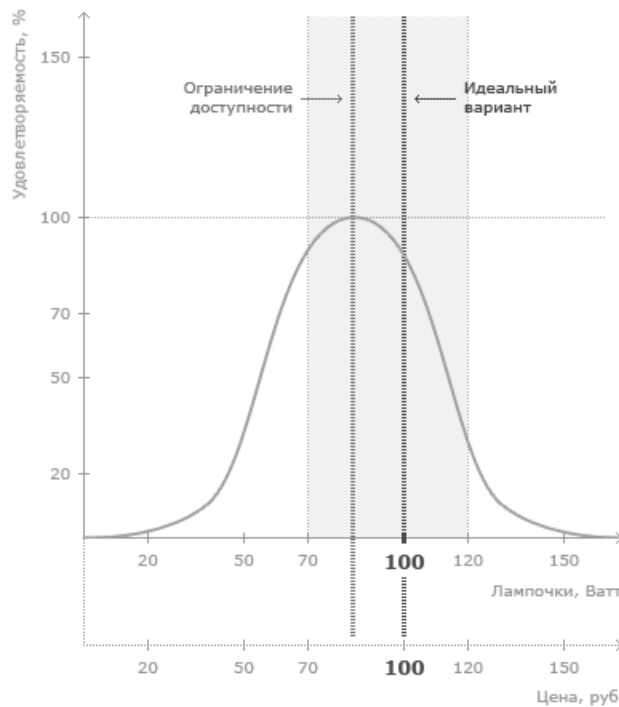


Рис. 2. Зависимость удовлетворенности от параметров товара (услуги) с учетом дополнительных параметров

От 0 до 60 ватт наблюдается незначительный рост удовлетворенности, при приближении к минимальному порогу достижения цели наблюдается резкий скачок удовлетворенности, который начинает резко снижаться после прохода максимального порога достижения цели. Максимум удовлетворенности будет находиться на целевой отметке 100 ватт, если мы не берем во внимание стоимость продукции и её доступность для клиента. При введении такого параметра, как стоимость, пик удовлетворенности может корректироваться и смещаться в пределах порогов достижения цели. Например, если лампа мощностью 90 ватт стоит 90 рублей, а лампа 100 ватт – 100 рублей, но при этом задача выполняется одинаково, то максимальная удовлетворенность будет в точке графика, соответствующей лампе 90 ватт. Таким обра-

зом, человек, изначально собиравшийся покупать лампу мощностью 100 ватт, делает выбор в пользу другой продукции, которая по теоретическому подходу удовлетворяет клиента на 90%, но с практической точки зрения является более конкурентоспособной.

В современной экономической науке не принято различать конкурентоспособность предприятий одной отрасли от предприятий другой. Считается, что конкурентоспособность как явление одинаково и для производителей товаров повседневного спроса, и для высокотехнологичного производства, и для производителя услуг. Вместе с тем никто не выделяет конкурентоспособность предприятий финансового сектора, например банков и страховых компаний.

Разница между компанией, производящей, например, компьютеры, и компанией финансового сектора в том, что продажа своего товара первой организации не несет в себе никаких финансовых рисков, кроме связанных с качеством производимых товаров. Производитель компьютера в худшем случае будет вынужден произвести гарантийный ремонт или заменить товар за свой счет. Сделки в таком бизнесе совершаются в 100% обращений потребителя.

В этом случае конкурентоспособность компьютерной компании (как и любого производителя, компании, оказывающей услуги, или ритейлера) влияет на количество клиентов и прямо пропорциональна доходу и прибыли компании. В подобной ситуации допускается подход, предложенный в работе «Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг» [3].

Если рассматривать конкурентоспособность как свойство продукции, ее количественной характеристикой является показатель конкурентоспособности продукции. Основной, наиболее распространенный показатель – интегральный показатель качества. Он был предложен сотрудниками ВНИИ стандартизации в 70-х гг., а затем стандартизирован [1].

Интегральный показатель качества продукции представляет собой отношение суммарного полезного эффекта от использования продукции по назначению (Π_3) к суммарным затратам на создание (Z_n) и эксплуатацию продукции (Z_3).

$$I = \frac{\Pi_3}{Z_n + Z_3}.$$

В более широком смысле интегральный показатель качества продукции – относительная характеристика, основанная на сравнении комплексного показателя качества (U), определяющего полезность продукции, и цены потребления (C_Σ), складывающейся из продажной цены и затрат на потребление:

$$I = \frac{U}{C_\Sigma}.$$

В таком случае уровень конкурентоспособности определяется по следующей формуле:

$$K = \frac{I_0}{I_a},$$

где I_0 – интегральный показатель качества оцениваемой продукции; I_a – интегральный показатель качества продукции-аналога.

Как известно, доход (F) от реализации партии товара объемом D по цене C составляет:

$$F = D \times C.$$

Объем реализации определяется конкурентоспособностью товара, в частности интегральным показателем качества. Согласно Б. Робертсону, достаточно реальную оценку объема можно получить по формуле [4]:

$$D = d \times I^2.$$

Коэффициент d в формуле определяется по результатам анализа рыночных продаж товаров-аналогов, которые пользуются спросом у потребителя.

Величина прибыли (L) от реализации партии определяется как разность дохода (F) и издержек (B): $L = F - B$. Отсюда величина прибыли равна:

$$L = (d \times I^2 \times C) - B.$$

Из формулы видно, что прибыль находится в квадратичной зависимости от интегрального показателя качества – меры конкурентоспособности.

Но данный подход применим исключительно в «идеальных», избавленных от внешнего влияния условиях, которые на практике почти не встречаются. Во-первых, он построен на том, что потребитель при покупке исходит исключительно из соотношения цены и качества. Допуская всеобъемлющую формулировку «качества», включающую и полезность продукта (удовлетворение потребностей), и эстетические свойства (вкус, дизайн), и надежность (долговечность, устойчивость к поломкам), и простоту эксплуатации, применения и т.д., определять конкурентоспособность товара исключительно свойствами самого товара некорректно. Опираясь на принцип «четырёх пи» маркетинга (Product, Price, Place, Promotion), сформулированный Филиппом Котлером, можно утверждать, что данный подход охватывает только первые два «Р» – Продукт (Product) и Цену (Price). Но, как правило, на практике остальные – «Место» (Place) и «Продвижение» (Promotion) – играют гораздо более существенную роль. В частности, от уровня развития каналов продаж и количества точек продаж или торговых представителей зависит процент проникновения продукта в целевую аудиторию. Продвижение влияет на информированность потребителя: начиная от информации о существовании, появлении товара или компании, заканчивая её более выгодным позиционированием, а сильный бренд и вовсе может компенсировать технические не-

достатки продукта, продаваемого по цене гораздо выше, чем более совершенные аналоги.

Выходит, что исключенные из данного подхода «Место» и «Продвижение» делают применение интегрального показателя качества абсурдным, т.к. самый дешевый, но при этом самый качественный товар, не встречающийся в свободной продаже, выпускаемый неизвестным производителем и совершенно не рекламируемый, никогда не получит долю рынка, адекватную той, которую занимает его именитый конкурент с продуктом с худшим интегральным показателем качества.

Во-вторых, как было сказано выше, данный показатель применим при совершенно равных прочих условиях, не учитывает внешних тенденций таких, как, падение спроса, платежеспособность клиента, потребности клиента и самое главное – наличие товаров заменителей.

В-третьих, предполагается, что потребитель имеет исчерпывающее представление о товаре, знает все особенности продукции и может совершенно точно определить его качество. Такая ситуация имеет место на рынке корпоративных клиентов, но на рынке конечных потребителей покупатель имеет посредственное представление о реальном качестве приобретаемого товара, которое порой формируется самим производителем через СМИ.

В свою очередь, деятельность банков и страховых компаний связана с дополнительными финансовыми рисками. Для страховой компании каждая тысяча рублей, полученная сегодня, может обернуться миллионными убытками в краткосрочной перспективе. Банки сталкиваются с рисками невозврата кредитов, стоимость возвращения которых в лучшем случае адекватна планируемой прибыли. В данной ситуации финансовые компании из всего объема обратившихся потребителей вынуждены выбирать «своего клиента».

Зачастую успех бизнеса страховой компании напрямую зависит от возможности проведения политики «качественного андеррайтинга» – выбора клиентов, относящихся к высокорентабельным и низкорисковым сегментам. В таком случае конкурентоспособность – это не просто катализатор объема продаж, а основа бизнеса, та самая возможность проводить эту политику качественного андеррайтинга. Чем выше конкурентоспособность, тем проще компании отсеивать клиентов с высоким уровнем риска, тем привлекательнее становится компания для высокорентабельных клиентов.

Автор не обнаружил ни одного метода оценки конкурентоспособности, который может применяться именно для страхового бизнеса. Более того, многие авторы смешивают, а то и подменяют понятие «конкурентоспособность» понятием «финансовая устойчивость» или «платежеспособность», а это в корне не верно. При этом применять какие-то универсальные методы оценки к страховым компаниям некорректно. Прежде всего, сложно измерить «качество» страховой услуги.

Давайте определим требования, которым должна соответствовать практическая модель оценки конкурентоспособности, применимая в страховом бизнесе:

1. Комплексность. Как было написано выше, конкурентоспособность – это комплексное явление, влияние на которое оказывают практически все факторы деятельности компании: рыночные факторы (сила конкуренции, наличие товаров-заменителей, платежеспособность спроса, уровень «страховой образованности» потребителя, инфляция и т.д.), финансовые факторы (собственные средства (уставный капитал) компании, страховые резервы, перестрахование, рентабельность портфеля, наличие и размер филиальной сети, инвестиционная деятельность, тарифная политика и т.д.), товарные факторы (стоимость, наличие уникальных продуктов, наличие отраслевых преимуществ, значимость продукта для клиента (уровень потребности), уровень сервиса, качество услуги), маркетинговые факторы (бренд (узнаваемость, восприятие), объем рекламного (медиа) воздействия, распределение каналов продаж, лояльность потребителя и т.д.).

2. Внутренняя согласованность. Все факторы и параметры конкурентоспособности должны быть связаны между собой. Изменение некоторых параметров должно вести к изменению конечного результата за счет изменения веса других параметров. Например: уровень платежеспособности спроса и инфляция влияют на общий уровень конкурентоспособности не напрямую, а через вес параметра – стоимость услуги (товара). Образованность населения (способность точно определить качество страховой услуги и уровень надежности страховщика) прямо пропорционально влияет на финансовую группу факторов и обратно пропорционально – на маркетинговую.

3. Прозрачность. Расчеты должны позволять определить вес каждого параметра в итоговом результате, позволять провести анализ и определить слабые места конкурентоспособности с целью усиления работы предприятия в этом направлении.

4. Возможность моделирования ситуации. Модель оценки конкурентоспособности должна позволять прогнозировать изменение конкурентоспособности в условиях изменения рыночной ситуации. Это достижимо при выполнении необходимых пунктов 1, 2 и 3.

1. *Азгальдов Г.Г.* Теория и практика оценки качества товаров. Основы квалиметрии. – М.: Экономика, 1982. – 256 с.

2. *Азоев Г.Л.* Маркетинговые технологии ведения конкурентной борьбы // Вестник государственного университета управления. – 1999. – №1. – С 69 – 77.

3. *Лифиц И.М.* Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг. – М.: Юрайт, 2004. – 224 с.
4. *Робертсон Б.* Удовлетворенность потребителя // Стандарты и качество. – 1995. – №5. – С. 5-7.