

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ

Л.Е. Копылов
О.Ю. Ворожбит
А.П. Латкин
В.В. Савалей

ОЦЕНКА
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ
НА РЫНКЕ ФИНАНСОВЫХ
УСЛУГ

Министерство образования и науки Российской Федерации

Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса

Л.Е. КОПЫЛОВ
О.Ю. ВОРОЖБИТ
А.П. ЛАТКИН
В.В. САВАЛЕЙ

ОЦЕНКА
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ
НА РЫНКЕ ФИНАНСОВЫХ
УСЛУГ

Монография

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2016

УДК 368.03:338.467

ББК 65

К55

Рецензенты: *В.С. Носовский*, генеральный директор АО «ДальНИИГим», д-р экон. наук, профессор кафедры Менеджмента ДВФУ;
А.А. Исаев, д-р экон. наук, профессор кафедры Международного маркетинга и торговли ВГУЭС

Копылов, Л.Е.

К55

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ
[Текст]: монография / Л.Е. Копылов, О.Ю. Ворожбит, А.П. Латкин, В.В. Савалей; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016. – 144 с.

ISBN 978-5-9736-0367-0

Сформулированы принципы оценки конкурентоспособности страховой компании, обоснована авторская типология существующих страховых рынков. Систематизированы факторы, влияющие на формирование конкурентных преимуществ и на уровень конкурентоспособности страховых компаний. Предложено обоснование показателей, определяющих конкурентоспособность страховых компаний. Предложена методика оценки влияния рыночных, продуктовых, маркетинговых и финансовых факторов и параметров на конкурентные преимущества страховой компании. Произведена оценка рыночных факторов и их влияния на конкурентные преимущества страховых компаний Приморского края.

Для специалистов страхового бизнеса, государственных регулирующих структур, преподавателей, аспирантов и студентов высших учебных заведений.

УДК 368.03:338.467

ББК 65

ISBN 978-5-9736-0366-3

© Копылов Л.Е., Ворожбит О.Ю.,
Латкин А.П., Савалей В.В.,
текст, 2016

© Владивостокский
государственный университет
экономики и сервиса, оформление,
2016

ВВЕДЕНИЕ

Страховая отрасль является одной из самых активно развивающихся, динамично растущих и наиболее перспективных отраслей бизнеса Российской Федерации. Российский страховой рынок имеет огромный потенциал роста. По предварительной оценке Эксперт РА, объем собранных премий в 2014 г. достиг 1 трлн руб., а рост отрасли превысил 10% по сравнению с 2013 г. При этом экономический кризис 2014–2015 гг. внес свои коррективы. Так по предварительным оценкам Эксперт РА, объем страховых взносов (без учета ОМС) в 2016 году увеличится не более чем на 2–5%, что не превышает официального уровня инфляции (то есть реальный объем рынка сократился).

Вопрос конкуренции и конкурентоспособности является одним из самых актуальных для компаний, работающих на динамично растущих рынках. В период финансовой нестабильности на рынках вопрос конкурентоспособности и устойчивости организаций существенно обостряется. Несмотря на временные трудности, потенциал страхового рынка России привлекает новых участников в лице крупнейших международных страховых компаний. Тем временем крупные федеральные страховщики усиливают свои позиции в перспективных и быстрорастущих регионах, увеличивая давление на региональные компании. Рост конкуренции в отрасли обуславливает актуальность оценки конкурентоспособности компаний.

Страхование является социально значимой отраслью для государства, обеспечивая финансовую безопасность населения, вместе с этим непрозрачные, нечестные методы конкуренции ставят под угрозу финансовое благополучие резидентов Российской Федерации, а также социальную стабильность государства. По этой причине на государственном уровне необходимо регулировать не только интенсивность конкуренции на страховом рын-

ке, но и стимулировать рост уровня конкурентоспособности стабильных и финансово устойчивых страховых компаний.

Изучение конкурентных преимуществ и факторов, влияющих на конкурентоспособность бизнеса, является одной из важнейших задач экономической науки. Специфика решения данной задачи в рамках исследования страховой отрасли определяется уникальными особенностями рынка финансовых услуг. Среди особенностей рынка выделяются потенциальный риск заключаемых сделок, непубличные оферты страховых продуктов, субъективное восприятие сути страховых услуг потребителем и смешение понятий конкурентоспособности и финансовой устойчивости.

Указанные проблемы формируют актуальность, теоретическую и практическую значимость исследований, посвященных решению вопросов оценки и повышения уровня конкурентоспособности страховых компаний.

Основы теории конкурентоспособности и конкурентных преимуществ разрабатывались в трудах Е. Дж. Визер, М. Мескон, А. Альберта, Ф. Хедоури, П. Дойль, Ж.Ж. Ламбен, Ф. Котлера. Среди отечественных исследователей этих вопросов существенная роль принадлежит трудам Г.Л. Азоева, И.М. Лифица, Т.Г. Философова, В.А. Быкова, П.С. Завьялова, Л.Ш. Лозовского, М. Долинской, И. Соловьева, Р.А. Фатхудинова, П.У. Зулькарпаева, Л.Р. Ильясова, В. Грибова, В. Грузинова, А.П. Латкина, О.Ю. Ворожбит.

Тему конкурентоспособности страховых компаний раскрывали в своих работах авторы, занимающиеся исследованиями страхового дела, – С.Б. Авдашева, П.О. Руденский, С.Н. Асабина, А. Баутов, А. Белов, Н.В. Бендина, А.А. Гвозденко, В.П. Галаганов, А.Н. Зубец.

Типологии страховых рынков в своих работах предлагали С.В. Ермасов, Н.Б. Ермасова, А.П. Архипов, В.Б. Гомелля, Д.С. Туленты, Б.А. Райзенберг, И.В. Орлова, Е.А. Качанова.

М. Портер впервые сформулировал необходимость комплексной оценки конкурентоспособности, опубликовав подход, известный сегодня как «четыре силы Портера», а также один из первых сформулировал определение конкурентных преимуществ компании, выделив конкурентные преимущества низшего и высшего порядка.

Многообразие трудов свидетельствует о том, что в настоящий момент отсутствует четко выраженная точка зрения на сущность

оценки конкурентных преимуществ и конкурентоспособности страховых компаний.

Цель предлагаемого читателю исследования состоит в разработке методического инструментария оценки конкурентоспособности страховой компании на развивающемся рынке страховых услуг.

Информационной базой исследования являлись данные периодических изданий, материалов научно-практических конференций; статистические данные Федеральной Службы Страхового Надзора, Российского Союза Автостраховщиков; рейтинги аналитических агентств; информационные ресурсы сети Интернет, результаты маркетинговых исследований, проведенных авторами в части: определения интенсивности конкуренции на страховом рынке Приморского края, оценки влияния товаров заменителей на рынок страховых услуг Приморского края, оценки уровня платежеспособности потребителей страховых услуг, оценка силы бренда, качества сервиса и выплаты, уровня ценовых предложений, потребительской лояльности, объемов медиа-воздействия, финансовой устойчивости страховых компаний Приморского края и другие источники.

Глава 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОБЛЕМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

1.1. Эволюция теоретических представлений о конкурентоспособности организации

В современном мире ключевым понятием является «конкурентоспособность». Однако современная наука не дает как единой общепринятой трактовки содержания категории «конкурентоспособность», так и единого подхода к методам ее оценки и формирования.

Трактуя понятие «конкурентоспособность», многие авторы опираются на термин «конкуренция», определяя его как «экономическое соревнование». Конкуренция обязывает фирмы создавать конкурентоспособную услугу или товар, таким образом, одно понятие вытекает из другого и не может рассматриваться в разрыве друг от друга. Категория «конкурентоспособность» относится и анализируется в соответствии с типом рыночной конкуренции, присущей конкретному рынку в определенный момент времени. Существует диалектическая связь между экономическими категориями конкуренции и конкурентоспособности.

Терминология в области конкурентоспособности не стандартизирована и это можно объяснить как существованием различных объектов оценки конкурентоспособности, так и разностью подходов ученых к решению этой проблемы. Вместе с тем конкурентоспособность – это многоуровневое понятие, характеризующее динамическое состояние объекта оценки, выраженное в способности выдерживать конкуренцию в системе рыночных отношений в рассматриваемый период.

Исходя из разницы в определении авторами понятия конкурентоспособности, можно разделить предлагаемые подходы на четыре основные группы.

Первая группа «многоуровневые подходы» – подчеркивает многоплановый характер экономической категории конкурентоспособности. Сторонниками такого обхода являются И.М. Лифиц, А.П. Латкин, О.В. Ворожбит, Т.Г. Философова, В.А. Быков, М. Портер.

И. Лифиц выделяет четыре уровня в соответствии с объектом оценки конкурентоспособности. Первый уровень представляет продукция, данное понятие автор трактует в широком смысле, в соответствии с международным стандартом ИСО 9000, как результат процесса, включающий и «товар» и «услугу». На второй уровень выходит организация – компания, объединения, фирма, предприятие, орган власти или учреждение либо их часть или сочетание, акционерные или неакционерные, государственные или частные, которые выполняют свои собственные функции и имеют собственную администрацию. Третий уровень – отрасль, а четвертый – страна [1]

В работах других авторов, исследовавших проблему «конкурентоспособности» также существует многоуровневый подход к определению данного понятия, что подчеркивает многоплановый характер экономической категории конкурентоспособности. Различия встречаются лишь в количестве и названиях уровней, так, к примеру, в исследованиях А.П. Латкина и О.В. Ворожбит встречается: конкурентоспособность продукции (индивидуальный уровень), конкурентоспособность организации (микроуровень), конкурентоспособность отрасли (мезоуровень), конкурентоспособность национальной экономики в целом (макроуровень) [2; 3].

Т.Г. Философова и В.А. Быков предлагают пирамиду конкурентоспособности, состоящую из пяти уровней и представленную: конкурентоспособностью товара, фирмы, отрасли, экономики и страны (рис. 1.1) [4; 5].

Надо отметить неразрывную связь между разными уровнями конкурентоспособности и взаимозависимость одной категории от другой. Так Майкл Портер, вводит в своей теории конкурентных преимуществ понятие «конкурентоспособности страны» и подчеркивает, что именно национальная конкурентоспособность, с его точки зрения, определяет успех или неуспех в конкретных отраслях производства и то место, которое страна занимает в системе мирово-

го хозяйства [6]. Таким образом, оказывается, что процесс создания и поддержания конкурентоспособности чрезвычайно локализован. Портер показывает, что, несмотря на все возрастающее значение глобализации, национальная конкурентоспособность определяется набором факторов, зависящих от конкретных, локальных условий.

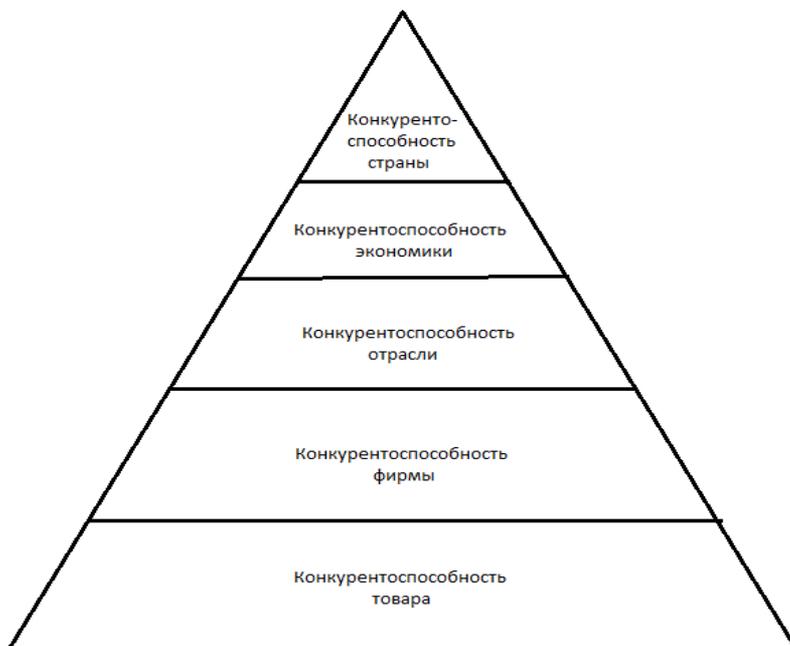


Рис. 1.1. Пирамида конкурентоспособности

В рамках данного исследования наибольший интерес для нас представляет категория «конкурентоспособности организации», под которым принято понимать способность конкурировать на рынках товаров и услуг, а значит, противостоять конкурентам.

Данная трактовка, по мнению автора, не раскрывает сущности категории «конкурентоспособность», так как непонятно как определить способность конкурировать. Если организация осуществляет свою деятельность на монополистическом рынке и не имеет конкурентов, она не обязательно не является конкурентоспособной. Или если организация функционирует на рынке с низкой концентрацией конкуренции и существующие конкурен-

ты фактически не находятся в состоянии соперничества, может ли тогда факт существования организации говорить о его конкурентоспособности?

Вторая группа – подходы, основанные на конкурентоспособности продукции. Такие подходы характеризуют конкурентоспособность, как способность товара обеспечить коммерческий успех предприятия в условиях конкуренции. Сторонники такого подхода – Г.Л. Азоев, П.С. Завьялов, Л.Ш. Лозовский, М. Долинская, И. Соловьев, Р.А. Фатхудинов.

Г.Л. Азоев, П.С. Завьялов, Л.Ш. Лозовский и другие уточняют, что конкурентоспособность организации – это способность фирмы конкурировать на рынках посредством обеспечения более высокого качества товаров, доступных цен, создания удобства для покупателей [6; 7].

В работе М. Долинской и И. Соловьева [8] также конкурентоспособность анализируется в сопоставлении с категорией «качество продукции», оба понятия, по мнению авторов, близки по смыслу.

По мнению Р.А. Фатхудинова, конкурентоспособность организации – это её «способность производить конкурентоспособный товар или услугу». При этом конкурентоспособность товара трактуется как «степень реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными товарами, представленными на данном рынке» [9].

Данная трактовка термина «конкурентоспособность организации» несовершенна уже в силу того, что учитывает лишь один внутренний фактор конкурентоспособности организации – конкурентоспособность продукции, при этом игнорируется влияние на конкурентоспособность организации других внутренних факторов конкурентоспособности.

Можно утверждать, что для потребителя качество является обязательной характеристикой, но недостаточной для принятия решения о приобретении данного товара. Другими словами, конкурентоспособность определяется совокупностью потребительских свойств продукции, необходимых и достаточных для того, чтобы она в определенный момент времени могла быть реализована по сопоставимым ценам на конкретном рынке.

Отметим также, что определяемые совокупностью свойств товара его качество и конкурентоспособность проявляются в разных сферах. Качество продукции закладывается в сфере произ-

водства и обнаруживается в процессе ее использования (сфере потребления). Конкурентоспособность продукции может быть установлена лишь в результате ее продажи, т.е. в сфере обращения. Таким образом, у категорий «качество» и «конкурентоспособность» разные сферы проявления. Из вышесказанного можно сделать вывод, что качество товара не является тождественным понятием конкурентоспособности товара, а представляет собой лишь составляющую такого состояния, аналогично тому как конкурентоспособность товара является одним из факторов, обеспечивающих конкурентоспособность организации, но не раскрывает полностью сущность данной экономической категории. Поэтому приведенные выше определения не полностью, по мнению автора, объясняют понятие «конкурентоспособность организации».

Третья группа – подходы, основанные на оценке доли рынка. Конкурентоспособность в такой трактовке – это способность предприятия превосходить конкурентов в возможностях производства, сохранения и реализации большего объема продукции. Такую точку зрения разделяют Е. Дж. Визер, М. Мескон, А. Альберт, Ф. Хедоури, П.У. Зулькарпаев, Л.Р. Ильясов.

Так Е.Дж. Визер понимает под конкурентоспособностью предприятия способность фирмы приобрести, сохранить и увеличить долю на рынке. [10]

М. Мескон, А. Альберт, Ф. Хедоури поддерживают подобное мнение, говоря о том, что выраженная компетентность заключается в том, что фирма делает что-то лучше, чем её конкуренты, то есть сохраняет конкурентоспособность, позволяющую фирме привлекать и сохранять потребителей [11].

По мнению П.У. Зулькарпаева и Л.Р. Ильасова, интегральная конкурентоспособность организации – это её способность занимать определенную долю рынка продукции и способность увеличивать данную долю [12].

На основе изучения трудов отечественных и зарубежных ученых, исследующих проблемы конкурентоспособности, можно считать, что это свойство объекта, имеющего определенную долю присутствия на рынке, характеризующееся возможностью удовлетворять определенные потребности покупателей лучше, чем конкуренты, позволяющее продавать продукцию с приемлемыми финансовыми результатами.

По мнению авторов данного исследования, такой показатель конкурентоспособности, как доля рынка, которую занимает то или иная организация, показателем конкурентоспособности являться не может. Причиной такого утверждения является существование малых организаций наряду с крупными игроками в одной и той же отрасли или на одном и том же рынке. Мелкие игроки, несмотря на несущественную долю рынка, продолжают осуществлять свою деятельность на протяжении длительного периода времени и тем самым подтверждают свою конкурентоспособность, в отсутствие способности увеличивать данную долю рынка.

По мнению В. Грибова и В. Грузинова, конкурентоспособность организации – понятие относительное, поскольку успешно конкурирующая организация на одних рынках будет совершенно неконкурентоспособной на других [13].

П. Дойль обращает внимание на то, что «конкурентоспособность» организации зависит от её способности удовлетворять потребности потребителя лучше, чем это делают её конкуренты» [14].

М. Портер раскрывает содержание конкурентоспособности организации как свойство услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений [15]. Похожего взгляда на конкурентоспособность организации придерживается и Ж.Ж. Ламбен, считающий, что «конкурентоспособность существует до тех пор, пока компания удерживает конкурентное преимущество» [16].

Четвертая группа – подходы, основанные на оценке рентабельности предприятия. Данные подходы характеризуют конкурентоспособность как способность предприятия приносить большую прибыль на вложенный капитал в краткосрочном периоде, чем конкуренты.

Так, существуют попытки расширения этого понятия за счет включения в его структуру таких свойств организации, как способность приносить прибыль на вложенный капитал в краткосрочном периоде не ниже заданной [17].

Коммерческий успех имеет место при превышении доходов над издержками, т.е. при получении прибыли. При таком восприятии категории конкурентоспособность иногда предлагается оценивать ее по финансовому показателю «рентабельность продаж» [18].

Такая формулировка не совсем точно раскрывает сущность категории, так как не ясно какой показатель будет являться эталоном: рентабельность продаж рыночного лидера или средняя рентабельность продаж всех конкурентов на данном рынке. И какой предел отклонения от этого значения все еще будет говорить о достаточном уровне конкурентоспособности организации?

Если за критерий коммерческой успешности организации принять среднюю рентабельность конкурентов, тогда отдельные организации, функционирующие на данном рынке, должны иметь показатель рентабельности близкий к среднему значению аналогичного показателя конкурентов. А организации, которые не могут добиться такого уровня рентабельности, вынуждены покидать данный рынок. Но такая ситуация не объясняет наличие на некоторых рынках мелких компаний, не имеющих рентабельности продаж близкой к среднему показателю конкурентов, хотя их жизнедеятельность и само по себе существование доказывают обратное – их конкурентоспособность [19].

Из этого вытекает, что конкурентоспособность организации – это способность организации, функционирующей на данном рынке, обеспечивать рентабельность не ниже средней рентабельности всех предприятий в экономике. Иными словами, речь идет о способности предприятия обеспечивать величину коэффициента относительной рентабельности больше (или равную) 1,0.

Причем необходимо подчеркнуть, что речь идет о средней рентабельности не конкурентов на данном рынке, а всех организаций в экономике. Именно это обстоятельство и позволяет «мелким рыбешкам» вполне успешно держаться на плаву, строя кредитные отношения с коммерческими банками на основании средней кредитной ставки, которая опирается на средний уровень рентабельности в экономике.

Такой подход к определению конкурентоспособности предприятия не отражает российскую специфику рыночных взаимоотношений. Невозможно определить успех компании исходя из средней рентабельности, когда большинство российских компаний имеют двойную бухгалтерию. Также данное содержание категории конкурентоспособность не объясняет продолжительное существование на рынке компаний с отрицательными балансами и минимальной прибылью.

Резюмируя все вышесказанное, авторы считают нужным подчеркнуть, что нет единой общепринятой трактовки категории «конкурентоспособность», а ряд существующих имеют недостатки и не отражают комплексный характер данного понятия, объясняя лишь отдельные сентенции успешности организации. Более того большинство существующих подходов рассматривают конкурентоспособность в отрыве от рыночной специфики и особенностей конкретного вида бизнеса, не учитывая также российские реалии существования шестой конкурентной силы – «власть».

Авторы разделяют точку зрения М. Портера, что в основе конкурентоспособности организации лежит совокупность конкурентных преимуществ. Не имея конкурентных преимуществ, предприятие не может быть конкурентоспособным, т.е. конкурентные преимущества являются основными факторами конкурентоспособности любых (в том числе страховых) организаций, обеспечивающими способность конкурировать.

Конкурентные преимущества – это подтвержденные в динамике факторы внешней и/или внутренней среды объекта конкуренции, обеспечивающие ему превосходство над конкурентами на конкретном рынке в рассматриваемый период. В основе конкурентного преимущества лежит специфический опыт работы и навыки, профессионализм организации, которыми не обладают конкуренты и которые не могут приобрести за короткий отрезок времени.

Конкурентные преимущества могут классифицироваться следующим образом [18]:

- по характеру источника: основанные на экономических факторах; основанные на нормативных правовых актах; структурного характера; вызванные административными мерами; определяемые уровнем инфраструктуры рынка; технические (технологические) основанные на информированности; основанные на географических и демографических факторах; неправового характера;

- по инициатору, определяющему возникновение конкурентных преимуществ: конъюнктура рынка; государственная политика в области регулирования конкуренции; деятельность конкурентов и непосредственно самой организации;

- по сроку действия: долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные;

- по характеру динамики: устойчивые, нестабильные;

- по возможности имитации: уникальные, имитируемые;

– по сфере проявления: научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, сервис и эксплуатация.

М. Портер выделил у организации конкурентные преимущества низшего и высшего порядка [15].

Конкурентные преимущества низшего порядка являются неустойчивыми и краткосрочными, так как могут быть воспроизведены конкурентами путем простого подражания (материалы).

Конкурентные преимущества высшего порядка устойчивы и обладают длительным действием (уникальная продукция).

Функции конкурентного преимущества следующие:

- обеспечение приемлемого финансового результата;
- завоевание и удержание прочных позиций на рынке;

Конкурентные преимущества не являются постоянной категорией, так как зависят от внешней среды (национальной экономики) и от внутренней среды (предприятия). Таким образом, наличие конкурентных преимуществ определяется конкурентоспособностью национальной экономики, с одной стороны, а с другой стороны, обеспечивают конкурентоспособность предприятия.

Возможность формирования конкурентных преимуществ зависит от ряда факторов, однако в любом случае важно ориентироваться на запросы потребителей и убедиться в том, что достигнутые конкурентные преимущества воспринимаются потребителями (рис. 1.2).

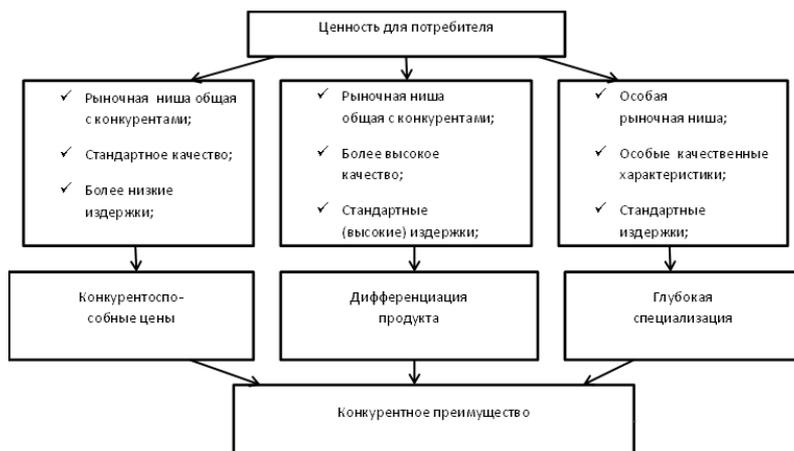


Рис. 1.2. Зависимость формирования конкурентных преимуществ от внешних факторов и запросов потребителей

Под конкурентоспособностью организации понимается уровень развития всех направлений деятельности организации, которые оказывают влияние на её рентабельность. Таким образом, обеспечение конкурентоспособности организации осуществляется путем достижения и успешной реализации определенной совокупности конкурентных преимуществ и уровня их развития, оказывающих влияние на его доходы и расходы.

Только за счет своих конкурентных преимуществ организация получает возможность потеснить конкурентов, увеличить собственные объемы продаж, в определенной мере воздействовать на конъюнктуру рынка и повысить свои финансовые результаты.

При этом не стоит забывать про несколько отличительных признаков, такие, как: конкурентный рынок, а именно интенсивность конкуренции на этом рынке, специфика бизнеса данной сферы, сегмент рынка и т.д.; период – конкурентоспособность можно определить только в определенных характеристиках, заданных конкретным промежутком времени, это понятие не постоянное и мероприятия по обеспечению и управлению конкурентоспособностью должны учитывать фактор изменений во времени.

Учитывая вышесказанное, нецелесообразно рассматривать конкурентоспособность гипотетической организации, необходимо обосновывать данную категорию для каждой конкретной сферы бизнеса. Только такой подход позволит полностью учитывать рыночную специфику и влияние рыночных факторов на успешность компании. В связи с этим необходимо рассмотреть конкурентоспособность страховой компании как отдельного экономического субъекта.

1.2. Основные тенденции и проблемы формирования конкурентной среды на российском рынке страховых услуг

Согласно российскому законодательству, страхование – это отношения по защите интересов физических и юридических лиц, Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований при наступлении определенных страховых случаев за счёт денежных фондов, формируемых страховщиками из уплаченных страховых премий (страховых взносов), а также за счёт иных средств страховщиков [20].

В широком трактовании «страхование» – это экономические отношения, направленные на создание денежных фондов для взносов физических и юридических лиц, предназначенных для последующего использования в целях возмещения определенным лицам (согласно условий страхования) ущерба при возникновении неблагоприятных событий в жизни и деятельности застрахованных лиц, а также в иных обусловленных договором случаях.

По мнению ряда исследователей (И.Н. Жук, Е.В. Коломин, К.Е. Турбина, А.В. Соломатина), страхование представляет собой одну из форм организации защиты экономических субъектов, наряду с самострахованием и централизованным формированием бюджетных резервных фондов. Соотношение различных форм организации такой защиты определяется уровнем развития рыночных отношений, чем более развиты рыночные отношения, основанные на имущественном и экономическом обособлении отдельных экономических субъектов, тем большую роль в обеспечении защиты общества играет страхование. Страховые организации – профессиональные участники рынка, обеспечивающие удовлетворение индивидуальной, коллективной и общественной потребности в страховой защите. [21; 22; 23; 24].

Под широкое понятие «страховщики» попадают страховые организации и общества взаимного страхования (в Российской Федерации организационно-правовая форма «общество взаимного страхования» предусмотрена ст. 968 Гражданского кодекса РФ, а также законом РФ от 29 ноября 2007 г. № 286-ФЗ «О взаимном страховании»). Страховые организации включают в себя страховые компании и перестраховочные компании. Общества взаимного страхования не рассматриваются автором в рамках настоящего диссертационного исследования, поэтому в контексте данной работы под понятием «страховщик» понимаются только страховые организации.

Конкурентная среда российского страхового рынка формируется в рамках определенных рыночных ниш по каждому из существующих видов страхования, а количество конкурирующих компаний определяется посредством лицензирования страховщиков. Основная классификация видов страхования, в соответствии с которой лицензируется деятельность страховщиков, содержится в ст. 32.9 Закона РФ «Об организации страхового дела в Российской Федерации» и включает в себя 23 вида добровольного стра-

хования (5 видов личного страхования, 8 видов страхования имущества, 8 видов страхования гражданской ответственности, страхование предпринимательских и финансовых рисков) и обязательное страхование, виды которого предусмотрены федеральными законами о конкретных видах обязательного страхования. [20].

Классификация видов страхования, с которой соглашается большинство исследователей [25], приведена в табл. 1.1.

Таблица 1.1

Классификация существующих видов страхования

Классификация	Вид страхования	Комментарии
По форме осуществления	Добровольное	Осуществляется на основании договора и правил страхования, определяющих общие условия его осуществления
	Обязательное	Осуществляется в силу требования закона. Выделяется: государственное страхование, социальное страхование, коммерческое страхование
По объектам страхования	Личное страхование	Выделяется: страхование жизни, страхование от несчастных случаев и болезней, медицинское страхование. В зависимости от количества застрахованных лиц выделяется: индивидуальное и коллективное личное страхование
	Страхование имущества	В классификации, предложенной А.В. Румянцевой, страхование ответственности входит в страхование имущества
	Страхование ответственности	Выделяется: страхование гражданской ответственности и предпринимательских (финансовых) рисков

Формирование и развитие страхового рынка, как показывает опыт стран с переходной экономикой, зависит не только от факта принятия законов и подзаконных актов. Для эффективного существования страхового рынка необходима не только классификация видов страхования и единые правила работы страховщиков, описанные на законодательном уровне. По мнению К.Е. Турбиной, формирование экономических отношений в области страхо-

вания, связано с наличием платежеспособного спроса на страховые услуги со стороны потребителя, с осознанностью потребности в приобретении страховой услуги и предложением со стороны страховщиков [23].

Ключевым элементом страхового рынка являются конкурирующие между собой страховщики, имеющие право на предоставление страховых услуг. По мнению С.Г. Журавина, наличие более 300 млн страхователей к концу 1980-х гг. В СССР, ещё не позволило говорить о существовании страхового рынка по причине монопольного права на предоставление страховых услуг, принадлежащего только двум национальным компаниям – Госстраху (проведение страховых услуг внутри страны) и Ингосстраху (страхование рисков, связанных с осуществлением внешне-торговой деятельности) [26].

В своём диссертационном исследовании А.В. Соломатина отмечает, что рыночные отношения стали предпосылкой модернизации страховой деятельности в России, развития разнообразных видов страхования, формирования дополнительных секторов, организационно-правовых форм страховой деятельности, специализации страховой деятельности. Современный отечественный страховой рынок начал формироваться с 1991 г. и относится к активно развивающимся отраслям народного хозяйства России. В период 1991–2001 гг. характерной чертой российского страхового рынка было превышение темпов роста взносов над ростом активов, свидетельствующее о несоответствии капитализации рынка объемным показателям и о преимущественном развитии низкоубыточных (с низким уровнем выплат) видов страхования, не требующих формирования полноценных резервов [24].

По мнению Копитайко М.С., период 2001–2012 гг. характеризуется обострением конкурентной борьбы между страховыми компаниями, что обусловлено следующими факторами:

- отставанием посткризисного восстановления спроса на страховые услуги на 1–2 г. на фоне роста общих экономических показателей;
- непрерывной глобализацией российского страхового рынка;
- увеличением расходов на ведение дела страховщика в связи с ужесточением требований к страховой деятельности;
- возрастанием требований надзорных органов к финансовой устойчивости страховых компаний;

– усилением роли обязательных государственных видов страхования, и как следствие отсутствие ценовой, то есть рыночной, конкуренции;

– нерыночной конкуренцией между страховщиками за агентские и филиальные сети;

– появлением межотраслевой конкуренции на страховом рынке;

– негативным общественным отношением к страхованию как механизму социально-экономической защиты населения и предприятий [27].

Г.В. Чернова отмечает, что вместе с развитием рынка страхования приобрело институциональную двойственность. С одной стороны, защищая через денежную поддержку отдельных граждан их общественную или хозяйственную деятельность, страхование защищает общество в целом и поэтому является институтом финансовой и социальной защиты. С другой стороны, на уровне страховых компаний аккумулируются большие денежные средства. Через их размещение в определенные виды активов страхование всё больше проявляет себя как инвестиционный институт. При этом страховщики выходят на другие сектора экономики: рынки ценных бумаг, рынок недвижимости и т.п. Вкладывая денежные средства в различные сектора экономики, страхование влияет на их развитие. Возможности влияния страхования на национальную экономику определяются её местом на мировом рынке. Если она является относительно обособленной, страхование для неё должно выполнять стратегическую роль, а его задачами должны быть предоставление финансовой и социальной защиты, а также поддержка и защита национальной экономики [28].

Развитие рыночных и, в первую очередь, конкурентных отношений на рынке страховых услуг обозначило проблему регулирования страхового рынка, как одного из стратегически важных для социальной и экономической устойчивости российского общества. По мнению М.Е. Иванова, доминирующим трендом развития финансового регулирования в последние 20 лет является переход к интегрированным системам, т.е. мегарегулированию. Мегарегулятор представляет собой институт, действующий в рамках кросс-секторальной модели регулирования и надзора на финансовых рынках, основанной на полной или частичной интеграции надзорных полномочий в одном ведомстве. Как правило,

в роли мегарегулятора выступает специально созданный независимый орган, в некоторых странах – национальный банк. В российской практике сложная история выстраивания регулятивных институтов привела к началу 2000-х гг. к явно выраженной институциональной модели регулирования. Процесс создания мегарегулятора финансового (в том числе и страхового) рынка занял 13 лет. История преобразования институтов, регулирующих деятельность страхового рынка РФ приведена в табл. 1.2 [29].

Таблица 1.2

Преобразование институтов, регулирующих деятельность страхового рынка РФ в XXI веке

Период	Регулятор	Комментарий
1	2	3
Начало 2000-х	Департамент страхового надзора Министерства финансов РФ	Финансовый рынок был поделен между различными, мало друг с другом связанными регуляторами. Отсутствовала эффективная связь между ведомствами. Исторически сложились различные модели регулирования
2004–2011 гг.	Федеральная служба по страховому надзору (ФССН)	Административная реформа 2004 г. привела к укрупнению институциональных регуляторов: <ol style="list-style-type: none"> 1. Банк России – регулирование деятельности коммерческих банков. 2. Федеральная служба по финансовым рынкам (ФСФР) – регулирование деятельности профессиональных участников рынка ценных бумаг, а также передана часть полномочий по надзору за НПФ. 3. ФССН – надзор за страховым рынком.
2011–2013 гг.	Федеральная служба по финансовым рынкам	По мнению экспертов, подписание Указа Президента России от 04.03.2011 № 270 «О мерах по совершенствованию государственного регулирования в сфере финансового рынка Российской Федерации» ознаменовало завершение многолетней дискуссии о создании мегарегулятора на российском финансовом рынке. ФССН была присоединена к ФСФР

1	2	3
2013 г. – ...	Банк России	26 июля 2013 г. Президент РФ подписал закон, согласно которому Банку России переданы полномочия ФСФР России по нормативно-правовому регулированию, контролю и надзору в сфере финансовых рынков, в том числе страховой, микрофинансовой деятельности, кредитной кооперации, деятельности рейтинговых агентств и инвестирования средств пенсионных накоплений. При этом разделены полномочия Правительства РФ и Банка России по страховому надзору

Страховая услуга отличается комплексностью и включает в себя непосредственно услуги по договорам страхования и перестрахования, посреднические услуги, предоставляемые страховыми агентами и страховыми брокерами, вспомогательные услуги (актуарная оценка риска, урегулирование страховых убытков и т.д.). Исходя из этого, авторы исследования выделяют три уровня конкуренции, сложившиеся на рынке страхования (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Уровни конкуренции на рынке страхования

Ключевым макроэкономическим показателем развития страхового рынка является доля совокупной страховой премии в валовом внутреннем продукте (ВВП). По данным Эксперт РА, доля страхования в ВВП Российской Федерации в 2013 г. составила

1,3% [30], что говорит о низкой степени развития страхового рынка и его роли в экономике России в сопоставлении не только с развитыми экономиками, но и по сравнению со странами БРИКС. Так, например, в 2011 г. этот показатель во Франции находился на уровне 9,5%, в США – 8,1%, Германии – 6,8%, Индии – 4,1%, Бразилии – 3,2%, Китае – 3% [31].

На каждом из указанных выше уровней оказывают влияние на формирование конкурентной среды различные факторы. Поэтому необходимо рассмотреть тенденции, происходящие на каждом из упомянутых рынков.

По данным Эксперт РА, за счет быстрого роста премий, полученных из-за границы, в 2014 году темпы прироста российского перестраховочного рынка ускорились (до 8,3% с 5,7% в 2013 году). Быстрый рост входящего перестрахования из-за рубежа (25,8% за 2014 год) был вызван как обесценением рубля, так и продвижением российских перестраховщиков на локальные иностранные рынки. Доля взносов, полученных из Европы (без стран СНГ), выросла до 42,2% в 2014 году (34,7% годом ранее), доля взносов из стран СНГ сократилась до 21,3% (с 33,6%) за счет потери части бизнеса на Украине. В 2014 году продолжилось очищение рынка от операций по «псевдострахованию», что так же номинально сдерживало его рост. В 2015 году, даже при реализации негативного сценария, перестраховочный рынок будет расти быстрее (темпы прироста взносов составят 6-8%), чем страховой, за счет обесценения рубля. При реализации позитивного сценария рынок вырастет на 10-12%. Дальнейшее развитие российского перестраховочного рынка будет зависеть от параметров регулирования деятельности государственного перестраховщика [32].

По мнению ряда исследователей (Н.В. Скворцова, Т.П. Рахлис, С.В. Коптякова), занимающихся изучением проблемы конкурентоспособности страховых организаций в контексте вступления России в ВТО, в настоящее время особенно актуальными для российской экономики остаются вопросы, связанные с последствиями и перспективами развития отечественного страхового бизнеса после вступления России в ВТО, официальным членом которой она стала 22.08.2012 [33].

Т.П. Рахлис утверждает, что отечественные страховщики стали своего рода разменной картой в переговорах при вступлении в ВТО, так как благодаря допуску иностранных филиалов в этот сектор был «защищен» банковский сектор, в котором филиалы иностранных банков в РФ напрямую работать не смогут [34].

От иностранной конкуренции прежде всего могут пострадать мелкие и средние отечественные страховые компании, так как (судя по текущему положению дел в страховой отрасли России) реально конкурировать с иностранными страховщиками при устранении ограничений в их деятельности сможет только первая десятка крупных компаний.

Однако жесткой прямой конкуренции между российскими и иностранными страховщиками возникнуть не должно, так как они имеют разную специализацию: иностранные страховые компании в большей степени интересуют страхование жизни и страхование крупных предприятий, в то время как российские страховые организации занимаются, как правило, рисковым страхованием (страхование жизни в стране непопулярно из-за низкого уровня жизни населения, неосознания необходимости долгосрочного страхования жизни, устоявшегося менталитета) [35].

Анализ научных публикаций и статистических данных позволил выявить ряд следующих тенденций на рынке страхования, характеризующих конкурентную среду страхового рынка.

Первая состоит в сокращении количества страховщиков и увеличении объемов собираемых страховых премий.

Характерной чертой страхового рынка России в последнее десятилетие является существенное сокращение количества страховых компаний. Максимальное количество присутствующих на рынке страховых компаний в XXI веке было зафиксировано в 2003 году, тогда официально осуществляли страховую деятельность 1434 организации.

С 2004 года государственные регуляторы взяли курс на ежегодное сокращение количества страховых компаний на рынке. Наибольшие темпы сокращения (15–16% в год) были характерны для 2004–2006 гг. и были вызваны, в первую очередь, очищением рынка от фиктивных страховых компаний.

Второй «всплеск» ухода страховых компаний с рынка был отмечен в 2009–2010 гг., когда темп сокращения страховых организаций впервые с 2006 г. превысил 10%. По мнению исследователей, причиной этого стали уходящие с рынка небольшие региональные страховые компании, не выдерживающие конкуренции с федеральными страховщиками, и финансово неустойчивые страховщики, не восстановившиеся после кризиса 2008 г. В 2012 году впервые с 2006 г. количество компаний, у которых были отозва-

ны лицензии составило 103 организации, что являлось 18,56% от общего количества. В первую очередь, лишились лицензии страховщики, которые не смогли обеспечить минимальный размер уставного капитала в соответствии с новыми требованиями законодательства (для медицинских страховщиков – 60 млн рублей, для страховщиков жизни – 240 млн рублей, для перестраховщиков – 480 млн рублей, для компаний, не занимающихся страхованием жизни и перестрахованием – 120 млн рублей) [36].

На конец 2014 года осуществляли страховую деятельность 406 организаций, при этом за первый квартал 2015 года были отозваны лицензии у 31 страховой компании, что говорит о наличии на рынке компаний с недостаточной финансовой устойчивостью и недобросовестных страховщиков. По мнению агентства «Эксперт РА», в 2014–2015 г. помимо экономической стагнации, серьезное давление на деятельность страховщиков оказывает усиление контроля реальности активов, принимаемых в покрытие резервов и собственных средств. Проверки регулятором участников рынка выявляют невыполнение нормативных требований, что приводит к приостановке и отзыву лицензий. По прогнозу Эксперт РА, сокращение количества страховщиков в 2015 году продолжится. Динамика сокращения количества страховщиков на рынке РФ с 2004 г. по 1 квартал 2015 г. приведена в табл. 1.3 [36].

Таблица 1.3

Динамика сокращения количества страховщиков на рынке РФ 2004–2015 гг.

Год	Общее кол-во компаний (на конец года)	Отозвано лицензий (кол-во компаний)	Доля отозванных лицензий от общего кол-ва компаний
1	2	3	4
2004	1416	231	16,31
2005	1280	213	16,64
2006	1075	165	15,35
2007	915	84	9,18
2008	854	76	8,90
2009	781	85	10,88

1	2	3	4
2010	690	89	12,90
2011	609	40	6,57
2012	555	103	18,56
2013	435	39	8,97
2014	406	19	4,68
1 кв. 2015	-	31	-

Авторами [37] сделан вывод о том, что сокращение количества страховых компаний, осуществляющих свою деятельность на рынке РФ, происходит на фоне увеличения объемов собираемых страховых премий, что отражено на рис. 1.4.

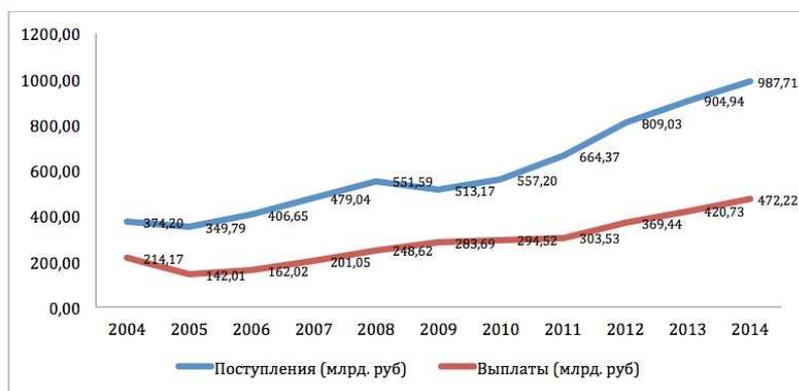


Рис. 1.4. Объем собираемых страховых премий и производимых выплат (кроме ОМС) с 2004 по 2014 гг., млрд руб.

Международные санкции замедлили рост страхового рынка в 2014 г. и объемы собираемых страховых премий (кроме ОМС) не смогли перешагнуть ожидаемый аналитиками рубеж в 1 трлн. рублей, при этом объем страховых премий (кроме ОМС), собранный в 1 квартале 2015 г., превышает на 1,1% результат 1 квартала 2014 г., что соответствует базовому прогнозу Эксперт РА на 2015

год – незначительный рост рынка, не превышающий размеры инфляции, то есть реальное сокращение рынка (рис. 1.5).

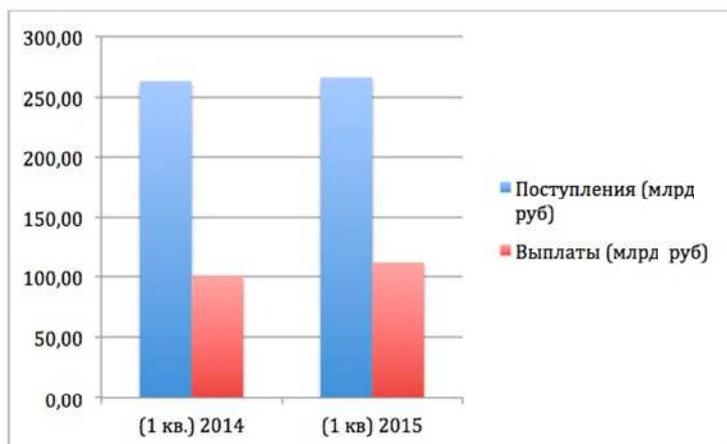


Рис. 1.5. Объем собираемых страховых премий и производимых выплат (кроме ОМС) в 1 квартале 2014 г. и 1 квартале 2015 г., млрд руб.

Составлено по данным [36].

Вторая тенденция, выявленная в исследовании, состоит в консолидации рынка в руках крупнейших страховщиков и рост уровня конкуренции среди лидеров.

Период с 2008 по 2012 гг. был отмечен процессом перераспределения страховых сборов в пользу крупнейших страховщиков. Количество страховых компаний за 4 года сократилось с 915 (на конец 2007 года) до 555 организаций, при этом уже в 2008 году более 75% собираемых страховых премий приходилось на долю 50 крупнейших страховщиков России, а 27,8% на 5 лидеров рынка (Ингосстрах, СОГАЗ, РЕСО-Гарантия, ВСК, Альянс). К 2012 году доля рынка компаний из top-50 выросла до 86,8%, а на долю 5 лидеров (Росгосстрах, СОГАЗ, Ингосстрах, РЕСО-Гарантия, Альфастрахование) приходилось более 40% страховых сборов. Период с 2013 г. по настоящее время можно охарактеризовать как период устойчивой конкуренции среди лидеров – суммарная доля рынка страховых организаций из числа top-50 осталась на уровне 2012 года, а перераспределение страховых сборов

среди лидеров предопределялось конкурентоспособностью самих организаций, более подробные данные приведены в табл. 1.4.

Таблица 1.4

Концентрация капиталов страховых компаний по объему собранных страховых премий (кроме ОМС) за период 2008–2014 гг., %

Группа компаний	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
ТОР-5	27,8	29,9	40,3	40,1	40,4	38,7	41,9
ТОР-10	40,6	42,7	54,5	56,6	57,0	56,8	59,0
ТОР-20	56,1	58,7	68,6	69,8	72,6	78,1	72,4
ТОР-50	75,9	78,1	83,4	84,6	86,8	86,6	85,3

Составлено авторами по данным [37].

По мнению И.А. Бабенко, В.Ф. Бадюкова, И.Н. Жук, российский страховой рынок ожидают преобразования подобные тем, через которые прошли страны Восточной Европы. В результате предстоящих преобразований количество страховых компаний сократится до 30–40 штук в течение ближайших 10 лет [38].

Из таблицы 1.4. следует, что для лидеров рынка потенциал увеличения рыночной доли исключительно за счёт поглощения небольших региональных страховщиков не превышает 15%, распределенных между 350 компаниями. В связи с этим, в слиянии с крупнейшими страховщиками должны быть заинтересованы в большей степени региональные страховые организации, в то время как лидерам рынка необходимо сконцентрироваться на формировании конкурентных преимуществ и наращивании конкурентоспособности для увеличения доли на замедлившем своё развитие рынке.

Наконец, еще одна тенденция развития современного рынка страхования в РФ заключается в подготовке страхового бизнеса к приходу на рынок иностранных страховщиков.

Говоря о перспективах развития конкурентной среды страхового рынка РФ в контексте выхода на рынок России иностранных страховщиков, исследователи отмечают прежде всего явный положительный эффект для потребителей страховых услуг в результате усиления рыночной конкуренции (можно рассчитывать

на снижение страховых тарифов, появление новых страховых продуктов и т.д.), растущая конкуренция со стороны более опытных и богатых иностранных страховщиков предъявляет повышенные требования к конкурентоспособности топ-5 национальных лидеров рынка. При этом государство является одним из ключевых заинтересованных лиц повышения конкурентоспособности национальных страховщиков, так как может остаться в выигрыше, в том случае, если будет развиваться российский страховой рынок и национальные страховщики достигнут конкурентных преимуществ. В противном случае, если неконкурентоспособные национальные игроки не выдержат рыночной конкуренции – резервы и прибыль будут уходить за рубеж, а страхование стратегически важных отраслей может перейти под контроль иностранцев [33].

Рынок страховых услуг характеризуется не только конкуренцией за потребителя между страховыми организациями, но и конкуренцией между каналами продаж, в том числе и одной страховой организации. Различные авторы и источники выделяют несколько основных каналов продаж:

- прямые продажи;
- страховые агенты;
- страховые брокеры;
- банковское страхование;
- прямое (интернет) страхование;
- другие посредники.

Структура каналов продаж страховых услуг в 2012 г. приведена на рис. 1.6.

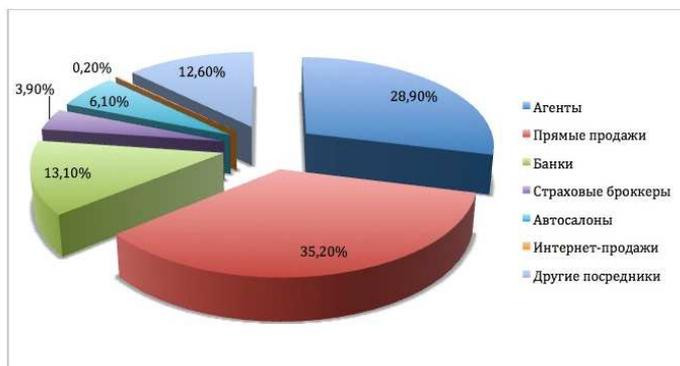


Рис. 1.6. Структура каналов продаж страховых услуг в 2012 г. [33]

Как отмечает Н.В. Скворцова, по состоянию на 2014 год более 60% собираемых страховых премий страховые компании получают напрямую (посредством прямых продаж и агентских сетей), что говорит о недостаточной степени развития деятельности страховых посредников. Наряду с этим, анализируя влияние вступления России в ВТО на развитие отечественного страхового рынка, нельзя не принять во внимание посреднической деятельности в сфере страховых отношений, так как через 9 лет российский страховой рынок будет открыт также для филиалов иностранных страховых посредников, являющихся важнейшей движущей силой развития современного страхования. Мировой опыт свидетельствует о том, что страховые отношения более всего развиты в тех странах, где страховая посредническая деятельность получила наибольшее развитие. Доля услуг страховых брокеров в распространении страховых услуг составляет всего лишь 3,9%, в то время как в странах с развитым страховым рынком она в разы выше.

Следовательно, вступление в ВТО скажется на сегменте страховых посредников, и конкуренция со стороны иностранцев будет более сильной, так как на рынке страховой посреднической деятельности в настоящее время нет достаточно сильных национальных компаний (кроме того, барьеры входа на этот рынок оцениваются как минимальные) [33].

К.Д. Елембаева отмечает наличие сегментов страховых услуг, в значительной степени зависящих от работы посредников, например, доля банковских продаж услуг по страхованию от несчастных случаев и болезней (кроме ОМС) в 2013 г. составила 45% (без посредников страховые компании привлекли лишь 25% страховых взносов) [39].

Эксперт РА отмечает, что зависимость банкострахования от кредитования значительно снизилась: несмотря на сокращение кредитования рынок банкострахования увеличился на 11% за 2014 год и составил 214 млрд рублей. Совокупный объем некредитного банкострахования увеличился более чем в 2 раза и достиг 58 млрд рублей за 2014 год, в то время как розничное страхование, связанное с кредитованием, сократилось на 8%, страхование юридических лиц при кредитовании – на 8,7%. Положительный прирост взносов всего рынка в основном был обеспечен ООО СК «Сбербанк страхование жизни», без учета взносов этого страховщика рынок банкострахования сократился бы на 4% за

2014 год. По прогнозу «Эксперт РА», в 2015 году объем рынка банкострахования сохранится на уровне 2014 года за счет роста некредитного страхования [40].

О.С. Тенетник обращает внимание, что банки следует рассматривать не только как партнеров в контексте продаж страховых продуктов, но и как реальных и потенциальных конкурентов, так как величина активов страховых организаций, даже с учетом собранных премий по обязательному медицинскому страхованию, является незначительной в сравнении с активами банковского сектора и составляет лишь около 3% [41].

Самым быстрорастущим каналом продаж, по мнению исследователей аналитического агентства Эксперт РА, стало прямое (директ) страхование, исключаящее посредников в цепочке «страховщик – посредник – страхователь». Прирост страховых премий, полученных таким образом, в 2014 г. по сравнению с результатом 2013 г. составил 20% (1,6 млрд руб. в 2014 г. против 5,5 млрд руб. в 2013 г.). Несмотря на незначительную долю прямого страхования в общем объеме рынка (0,7% от общего объема), темпы роста прямого страхования значительно превышают темпы прироста рынка в целом (9,2% в 2014 г.). Кроме этого, важной тенденцией видится смена локомотивного вида страхования. Если в 2008 г. доля автострахования (КАСКО, ОСАГО, ДСАГО) в прямом страховании превышала 95%, то в 2014 г. опустилась до 48%. Замещение автострахования происходит за счёт страхования выезжающих за рубеж, страхования от несчастных случаев и болезней и страхования имущества физических лиц. Стоит отметить, что, по данным Эксперт РА, осуществляют работу в сегменте прямого страхования не более 40 страховщиков [42].

Анализ действующего законодательства, работ отечественных авторов, результатов исследований аналитических агентств и статистических данных позволил оценить состояние конкурентной среды страхового рынка Российской Федерации. В силу законодательных особенностей, наиболее конкурентная среда складывается в добровольных видах страхования – личном, страховании имущества и ответственности. Страховой рынок России одновременно характеризуется сокращением количества участников рынка (политика мегарегулятора) и усилением конкуренции. В сложившихся экономических условиях (ослабление курса национальной валюты, экономический спад, рост инфляции), в наи-

более выигрышной ситуации находится рынок перестрахования за счёт возможности привлечения средств в иностранной валюте и «выигрыше» на разнице валютных курсов. Усиление конкуренции ожидается рынке страховых компаний за счёт консолидации рынка в руках топ-20 страховых компаний и замедления роста отрасли (при реальном сокращении). На данный момент более 60% собираемых страховых премий привлекается страховыми компаниями самостоятельно (через инструменты прямых продаж и собственные агентские сети), но при этом развитие банковского страхования, с каждым годом менее зависимого от кредитования, ожидания развития продаж через посредников с приходом иностранного капитала в 2021 году (в рамках договоренностей о вступлении России в ВТО) делают актуальным не только повышение финансовой устойчивости и улучшение показателей капитализации, но и формирование конкурентных преимуществ и обеспечения конкурентоспособности страховых компаний на уровне узнаваемости страховщиков и каналов продаж.

1.3. Особенности оценки и обеспечения конкурентоспособности страховых организаций

Проведенный в предыдущем параграфе анализ литературных источников позволяет заключить, что общепринятого определения конкурентоспособности не существует. Почти все исследованные авторы сходятся в точке зрения, что конкурентоспособность является понятием многогранным и субъективным (зависит от субъекта, оценивающего привлекательность компании). А.В. Соломатина подчеркивает важность определения лиц, оценивающих конкурентоспособность компании. С одной стороны, она оценивается субъектами внешней среды – инвесторами, акционерами, клиентами, государством (для которого каждый страховщик, в первую очередь, объект страхового надзора) и обществом, с другой стороны, субъектами внутренней среды – работниками, включая руководство компании [24].

С.Г. Журавин отмечает, что для каждого оценивающего субъекта характерны собственные критерии оценки конкурентоспособности страховой компании:

- показатель стоимости компании – для инвестора (акционера);

- надежность, полнота и своевременность выплаты страхового возмещения при минимальной страховой премии – для клиентов;
- уровень оплаты труда, возможности профессионального развития, престижность бренда – для сотрудников;
- уровень резерва платежеспособности, финансовой устойчивости – для государства [43].

Как было сказано ранее, конкурентоспособность товара является одним из важнейших условий конкурентоспособности организации в целом. Отраслевой особенностью оценки и обеспечения конкурентоспособности страховой компании является рассогласование времени покупки товара (страхового полиса, договора страхования) и факта оказания страховой услуги (компенсация ущерба от наступления страхового случая и / или истечение срока действия договора страхования). По этой причине, авторы разделяют понятия «страховой продукт» и «страховая услуга».

По мнению В. Гомелли и Д. Туленты, «... понятие «страховая услуга», «страховой продукт» близки между собой, но вместе с тем отличаются один от другого, и между ними можно проявить определенную иерархию. Первичным, самым общим понятием, является «страховой продукт», то есть результат человеческой деятельности с осуществлением экономической защиты от последствий разных случайностей и вероятных естественных и общественных явлений. Страховой продукт конкретизируется в услуге со страховой защитой или в «страховой услуге» [44].

И.Н. Жук отмечает, что страховая услуга – это соответствующий страховому продукту процесс, обеспечивающий оформление, сопровождение и исполнение содержащегося в нем страхового обязательства. При конкуренции страховых компаний в рамках одной ниши потребительского спроса страховые продукты различных компаний могут быть совершенно идентичны, но объектом конкуренции при этом является именно страховая услуга, привлекательность которой для страхователя проявляется в процессе ее потребления, то есть исполнения страховщиком принятых на себя обязательств. Отсюда следует, во-первых, что наличие на рынке идентичных страховых продуктов не является препятствием для конкуренции страховых услуг, во-вторых, конкурентоспособность страховой услуги предопределяется набором качеств предоставляющей ее страховой компании, то есть конкурентоспособностью страховой компании [45].

Некоторые авторы (Е.С. Удинцова, Д. Исаев) конкурентоспособность страховых компаний приравнивают к финансовой устойчивости, мотивируя это тем, что услуга страховой компании – это гарантия того, что страховщик в нужный момент придет на помощь и найдет необходимые клиенту средства в оговоренном договором объеме. Также финансовая устойчивость страховой организации занимает ключевое место в оценке конкурентоспособности страховых компаний ведущих рейтинговых агентств (Эксперт РА, НРА). Данная рискованная специфика бизнеса возлагает дополнительные требования по подтверждению и обоснованию своей платежеспособности. И чем страховщик устойчивее – тем выше гарантия того, что он выполнит взятые на себя обязательства, сможет оказать страховую услугу [46; 47].

По мнению авторов, приравнивать финансовую устойчивость к конкурентоспособности компании можно только при максимальной страховой (финансовой) грамотности потребителя. Тем не менее, финансовая устойчивость является важнейшим параметром конкурентоспособности страховой компании, но использование его для оценки конкурентоспособности организации на потребительском рынке (физических лиц), вводит зависимость оценки от внешнего фактора – финансовой грамотности потребителя. В международной практике принято представление о финансовой грамотности как о способности физических лиц управлять своими финансами и принимать эффективные краткосрочные и долгосрочные финансовые решения [48].

Овчинников М. определяет финансовую грамотность как результат финансового образования и понимает как «совокупность двух элементов:

- владение индивидами информацией о существующих финансовых продуктах и их производителях (продавцах), а также существующих каналах получения информации и консультационных услуг;

- способность потребителя финансовых услуг использовать имеющуюся информацию в процессе принятия решения: при осуществлении специальных расчетов, оценке риска, сопоставлении сравнительных преимуществ и недостатков [49].

А. Зеленцова отмечает, что низкая финансовая грамотность не может не сказаться на развитии видов страхования, для которых характерен высокий уровень доверия потребителя к устойчи-

ности и постоянству страховых компаний [48]. В подтверждение этого тезиса приводятся результаты исследований Национального агентства финансовых исследований (НАФИ), согласно которым в предкризисном 2007 г. «60% респондентов были не уверены, что через 20 лет крупнейшие компании страхового рынка никуда не денутся», естественно такой результат полностью коррелируется со сложившейся рыночной ситуацией, при которой «долгосрочные» страховые продукты (страхование жизни, накопительное страхование) не пользуются спросом – по данным Эксперт РА доля страхования жизни в 2013 году составляла всего 9,4% [50].

Проведенный анализ источников позволяет судить об одновременном сосуществовании объективных параметров конкурентоспособности страховой компании и факторов, вносящих субъективность оценки. Согласно критериям оценки конкурентоспособности страховщика, предложенных С.Г. Журавиним конечный потребитель оценивает страховой продукт по понятным ему критериям (размер премии, надежность компании, своевременность выплаты). В условиях низкой финансовой грамотности потребитель неспособен объективно оценить надежность страховой компании, а также заранее предсказать поведение организации при наступлении страхового случая, поэтому вынужден опираться на субъективную оценку страховщика, сложившуюся в результате его непрофессиональной оценки страхового рынка. Эта субъективная оценка выражается через восприятие бренда страховой компании (деловой репутации страховщика, сложившейся на рынке). Пропорции объективных и субъективных критериев в получившемся «миксе» конкурентоспособности зависят в первую очередь от финансовой грамотности потребителя.

М.В. Тимофеева отмечает, что понятие «бренд» в законодательстве РФ отсутствует, вместо него вводится термин «товарный знак», однако характерных черт у товарного знака значительно меньше, чем у термина «бренд» в понимании мировой научной литературы. Наиболее полное определение бренда, как итоговое представление о продукте и его связи с потребителем отражены в работах С. Бедбери и Ф. Стефена. По мнению этих ученых, бренд – это набор всех идей, образов, ассоциаций, возникающих у потребителя [51].

Авторам ближе определение, что бренд – это суммарное восприятие продукта/организации и его/её окружения.

Как отмечалось в п. 1.1 настоящего исследования, конкурентную среду страхового рынка характеризует не только конкуренция между национальными страховыми компаниями и угроза интервенции иностранного капитала, но и конкуренция с «товарами заменителями». О.С. Тенетник обращает внимание на наличие угрозы, исходящей от банковской отрасли [41]. Кроме угрозы прямого выхода банков на рынок страховых услуг, уже сегодня существуют виды страхования, в которых банковские депозиты выступают прямыми конкурентами – например, накопительное страхование.

С точки зрения аналитиков Эксперт РА, несмотря на то, что 81,7% страховых премий, собранных в 2013 году приходились на добровольные виды страхования, а 18,3% на обязательные, де-факто доля страховых платежей, воспринимаемых потребителем как обязательные, значительно выше, по причине включения договоров страхования в обязательный перечень документов для оформления кредитов в большей части банков РФ [50]. В ситуации, когда существенная доля потребителей готова отказаться от страховых услуг при первой возможности, страховым компаниям необходимо повышать не только конкурентоспособность в глазах посредников (банков), но и формировать привлекательность страховых услуг для конечных потребителей.

Учитывая все признаки и особенности такой категории как «конкурентоспособность» организации можно сформулировать определение конкурентоспособности страховых компаний, учитывая специфику финансового сектора. По мнению авторов, конкурентоспособность страховой компании – это свойство организации, определяющее степень привлекательности организации для потребителей в текущих рыночных условиях, по сравнению с её конкурентами за счет способности эффективно удовлетворять потребности клиента, так и за счет способности гарантировать выполнение взятых на себя обязательств.

Высокий уровень конкурентоспособности является важнейшим, жизнеобеспечивающим, качеством страховой организации. В силу непубличности офферты страхового продукта, высокий уровень конкурентоспособности позволяет страховой компании, во-первых, проводить жесткую политику андеррайтинга, заклю-

чающуюся в фильтрации входящего потока клиентов и отсеке наиболее рискованных страховых договоров, где риск получения убытка, превосходящего сумму страховой премии выше допустимого уровня, установленного в компании. Во-вторых, в меньшей степени зависит от лояльности каналов продаж (в первую очередь, посредников), за счёт формирования устойчивого спроса со стороны потребителей, в меньшей степени зависящего от рекомендаций посредника.

Анализ законодательной практики РФ, ранее опубликованных работ, посвященных изучению проблем формирования конкурентной среды на рынке страховых услуг, и статистических данных, проведенный в п. 1.1 настоящей монографии позволил выявить ряд ключевых тенденций в формировании конкурентной среды страхового рынка РФ. Это:

- благоприятное влияние обесценивания рубля на рынок услуг перестрахования, зависимость конкурентной среды перестраховочного рынка от параметров регулирования деятельности государственного перестраховщика;
- сокращение количества страховщиков на рынке страховых услуг и увеличение объема собираемых страховых премий;
- консолидация рынка в руках крупнейших страховщиков и рост уровня конкуренции среди лидеров;
- подготовка страхового рынка к приходу на рынок иностранных страховщиков, который не только усилит конкуренцию между страховыми организациями, но и даст импульс развитию конкуренции на уровне каналов продаж, за счёт усиления позиций страховых посредников.

Анализ существующих в научной литературе представлений об обеспечении конкурентоспособности организации, проведенный в п. 1.2 исследования, позволил авторам сделать вывод об отсутствии принятого всеми исследователями подхода к определению конкурентоспособности. Кроме этого, по мнению авторов, рассмотрение конкурентоспособности гипотетической организации нецелесообразно. Авторы отмечают необходимость обоснования категории конкурентоспособности для каждой конкретной сферы бизнеса.

Изучение работ исследователей, посвященных особенностям оценки и обеспечения конкурентоспособности страховых организаций, позволило выявить наличие влияния дополнительных фак-

торов, вносящих субъективность оценки конкурентоспособности страховых компаний, в зависимости от группы потребителей, относительно которой рассматривается конкурентоспособность организации. При этом особенности субъективной оценки каждой категории потребителей (инвесторы, клиенты страховой компании, работники, государство), позволяют судить об уместности применения практически каждого существующего подхода к определению конкурентоспособности, рассмотренного ранее, в зависимости от выбранной категории потребителей.

По мнению авторов, наиболее слабо изученным является вопрос оценки и обеспечения конкурентоспособности страховых организаций на рынке физических лиц, как наиболее подверженный субъективизму со стороны потребителей с недостаточным уровнем финансовых компетенций для объективного оценивания привлекательности страховщика. При этом наиболее уязвимым и зависимым не только от уровня конкурентоспособности компании, но и от конкурентоспособности самого страхового продукта видится рынок добровольных видов страхования, на котором в дальнейшем и будет сфокусировано исследование.

Глава 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ

2.1. Анализ методических инструментариев оценки конкурентоспособности организаций

Анализ публикаций отечественных и зарубежных авторов выявил слабую изученность проблемы оценки конкурентоспособности страховых организаций и отсутствие общепринятых методик её оценки, поэтому ограничение анализа методических инструментариев оценки конкурентоспособности лишь методиками, относящимися исключительно к страховым организациям видятся автору исследования не обеспечивающим необходимое качество исследования. Такой подход к решению данной задачи позволяет принятая многими исследователями классификация по отраслевой принадлежности, приведенная на рис.2.1.



Рис. 2.1. Классификация предприятий по отраслевой принадлежности

Существует большое количество методик, применяемых для оценки конкурентоспособности товаров и услуг. Их можно разделить на несколько групп:

Матричные методики

Группа методик базируется на оценке маркетинговой стратегии организации на основе построения матрицы конкурентных стратегий. В основе методики лежит анализ конкурентоспособности с учетом жизненного цикла продукции организации. Сущность оценки состоит в анализе матрицы, построенной по принципу системы координат: по горизонтали – темпы роста (сокращения) объема продаж; по вертикали – относительная доля организации на рынке. С некоторыми вариациями подобный подход можно встретить в работах И. Ансоффа, А. Томпсона и А. Стрикленда, разработках Бостонской консалтинговой группы, а также Мак Кинзи и К^о [153, 154].

Методики, основанные на оценке конкурентоспособности продукции организации

Эта группа методик базируется на суждении о том, что конкурентоспособность организации тем выше, чем выше конкурентоспособность его продукции. Чтобы определить уровень конкурентоспособности продукции используются различные методики, в основе большинства которых лежит нахождение соотношения цены к качеству. Расчет показателя конкурентоспособности по каждому виду продукции ведется с использованием экономического и параметрического индексов конкурентоспособности. В свою очередь, указанные индексы определяются путем суммирования частных индексов по каждому оцениваемому параметру с учетом весовых коэффициентов. Каждый из частных индексов по соответствующему параметру принимается как отношение фактического значения оцениваемого параметра к значению соответствующего показателя у конкурирующей продукции (либо иной продукции, выбранной за базу сравнения). При этом параметрический индекс определяется на основе оценки технических (качественных) параметров продукции, экономический – стоимостных.

Конкурентоспособность, в свою очередь, рассматривается авторами, как свойство товара. В частности И.М. Лифиц опирается на интегральный показатель качества продукции [54], соответственно уровень конкурентоспособности (К) определяется из со-

отношения интегрального показателя оцениваемой продукции (I_o) и интегрального показателя аналогичной продукции (I_a):

$$K = \frac{I_o}{I_a}. \quad (1.1)$$

По мнению авторов, «конкурентоспособность» и «качество» понятия не тождественные, 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.), в то время как конкурентоспособность определяется желанием конечного потребителя купить этот товар или услугу.

В работах различных авторов используется понятие уровня удовлетворенности потребителя товаром или услугой равняющаяся отношению оцениваемых характеристик продукции к характеристикам идеального (базового) варианта.

Из этого подхода следует, что если товар или услуга справляется с задачей на 10%, то удовлетворенность потребителя – 10%. Перевыполнение задачи на 200% и более приводит к сверхудовлетворенности.

По нашему мнению, удовлетворенность клиента зависит не от характеристик товара или услуги, а от результата его применения. Например, существует клиент, перед которым стоит задача осветить помещение 20 кв. м., это возможно при помощи лампы мощностью 100 ватт, такая лампа полностью решит его задачи. Согласно предложенному выше подходу, удовлетворенность клиента будет рассчитываться так, как изображено на рис. 2.2.

По мнению авторов, удовлетворенность – комплексное явление, зависящее от группы факторов. В контексте примера с лампами – это пороги удовлетворения и перевыполнения задачи, стоимость достижения цели и т.д.

Например, установлено, что с задачей осветить комнату справятся лампы мощностью от 70 до 120 ватт при условии соблюдения нормативной величины напряжения, стоимость ламп – от 70 до 120 рублей соответственно. Максимальная удовлетворенность 100% достигается лампой мощностью 100 ватт, но при введении условия «цена», данный показатель может измениться в пользу лампы мощностью 90 ватт, которая справляется с задачей также, но стоит дешевле. В данной ситуации потребитель совер-

шит покупку того товара, который согласно теории, описанной выше вызывает удовлетворенность 90%, а не 100%.

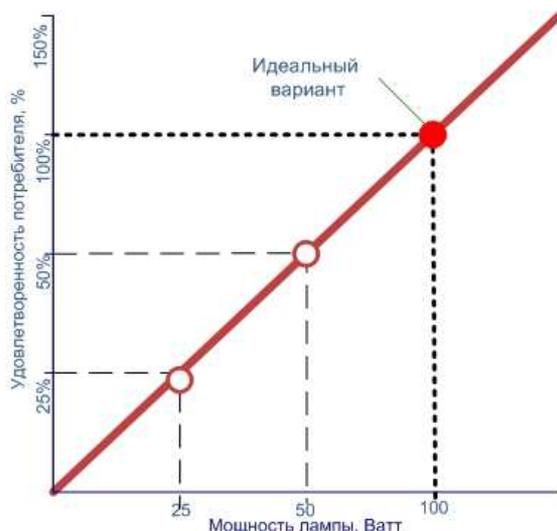


Рис. 2.2. Прямопропорциональная зависимость между удовлетворенностью и характеристиками товара

Большинство изученных авторов сходятся в том, что «конкурентоспособность» – это способность компании быть привлекательнее для потребителей, партнеров, поставщиков и рабочей силы, чем её конкуренты. Таким образом, конкурентоспособность компании является катализатором прибыли, генерирующейся на каждом этапе деятельности организации, позволяя назначить большую цену за свой товар, получить более выгодные условия у поставщиков, партнеров, привлечь более квалифицированную рабочую силу.

В современной экономической науке не принято различать конкурентоспособность предприятий одной отрасли от предприятий другой. Отдельно не рассматривается и конкурентоспособность предприятий финансового сектора – например, страховых компаний.

Во многих сферах бизнеса сделка заключается в 100% случаев обращения клиентов. В данном контексте конкурентоспособность прямо пропорционально влияет на доход компании и под-

ход, где уровень удовлетворенности равняется отношению оцениваемых характеристик продукции к характеристикам идеального (базового) варианта применим.

Если рассматривать конкурентоспособность как свойство продукции, ее количественной характеристикой является показатель конкурентоспособности продукции. Согласно такому подходу, объем реализации определяется конкурентоспособностью товара, в частности интегральным показателем качества. По мнению Б. Робертсона [55], достаточно реальную оценку объема можно получить по формуле

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

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

Таким образом величина дохода может быть определена как 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.

Данный подход применим в идеальных, избавленных от внешнего влияния, условиях. По мнению автора, существует весомый недостаток в том, что за основу берется предположение, что потребитель при покупке исходит исключительно из соотношения цены и качества. Допустимо объединить в понятие «качество» все свойства товара: полезность продукта (удовлетворение потребностей), эстетические свойства (вкус, дизайн), надежность (долговечность, устойчивость к поломкам), простоту эксплуатации, применения и многие другие. Ф. Котлер сформулировал принцип «четырёх пи» маркетинга, согласно которому на объемы продаж влияют четыре фактора – продукт (product), цена (price), место (place), продвижение (promotion) [56].

Интегральный показатель качества строится на использовании только двух параметров – продукт и цена, при этом место (распространенность каналов продаж) и продвижение играет су-

ществленную роль в конкурентоспособности товара. Продвижение влияет на информированность потребителя – начиная от информации о существовании, появлении товара или компании, заканчивая её более выгодным позиционированием, а сильный бренд может компенсировать технические недостатки продукта, продаваемого по цене гораздо выше, чем более совершенные аналоги. Исходя из этого, можно утверждать, что исключенные из данного подхода параметры «место» и «продвижение» делают невозможным применение интегрального показателя качества на практике. Самый дешевый и 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.

Интегральный показатель качества не учитывает внешних тенденций таких как, падение спроса, платежеспособность клиента, потребности клиента и самое главное – наличие товаров заменителей. Предполагается, что потребитель имеет исчерпывающее представление о товаре, знает все особенности продукции и может совершенно точно определить его качество. Такая ситуация возможна на рынке корпоративных клиентов, но на рынке конечных потребителей покупатель имеет посредственное представление о реальном качестве, приобретаемого товара, которое, зачастую формируется самим производителем посредством СМИ.

Деятельность страховых компаний связана с дополнительными финансовыми рисками. В течение действия страховой услуги страховщик рискует получить убыток, превышающий размер полученной премии в десятки, сотни и даже тысячи раз. Банки сталкиваются с рисками невозврата кредитов, изменения экономической ситуации в стране – при наступлении риска издержки могут многократно превысить потенциальный доход от предоставления кредита. По этой причине в финансовом секторе экономики сделки между покупателем и поставщиком услуг не заключаются в 100% случаев обращения клиента.

Успех бизнеса страховой компании напрямую зависит от возможности проведения политики «качественного андеррайтинга» – выбора клиентов, относящихся к высокорентабельным и низко рисковым сегментам. В таком случае, конкурентоспособ-

ность – это не просто катализатор объема продаж, а основа бизнеса, позволяющая проводить политику качественного андеррайтинга. Высокий уровень конкурентоспособности обеспечивает компании привлекательность в глазах высокорентабельных клиентов, увеличивая их долю в потоке обращений. Рост конкурентоспособности позволяет компании безболезненно для бизнеса отказывать в приеме на страхование клиентом с высоким уровнем риска.

Отдельно стоит выделить авторов, исследования которых посвящены разработке методики оценки конкурентоспособности финансовых и/или страховых компаний И. Андреева, Е.Л. Прокопьеву, Т.И. Ивановскую, Е.Г. Москалёву.

И. Андреев предлагает методику оценки конкурентоспособности услуг финансовых организаций, в которой критериями конкурентоспособности выбраны такие показатели как имидж, тарифная политика и территориальная доступность [57].

$$P_r = f(I_m, T_r, D),$$

где P_r – мера привлекательности услуги;

I_m – мера имиджа;

T_r – мера благоприятности тарифной политики для потребителя услуги;

D – мера доступности.

В конечном виде данная формула выглядит следующим образом:

$$P_r = 0,5 I_m + 0,2 T_r + 0,3 D.$$

Достоинство данной методики анализа конкурентоспособности услуг в том, что она дает интегральный показатель конкурентоспособности в числовом выражении. Сопоставив данные показатели для различных компаний можно судить об их привлекательности. Недостаток методики заключается в том, что показатель имиджа может быть определен только экспертной оценкой. В основе экспертной оценки лежат отзывы СМИ, властей, акции PR, реклама и т.д.

Е.Л. Прокопьева и Т.И. Ивановская предлагают оценивать конкурентоспособность страховых компаний исключительно по результатам анкетирования потребителей. Респондентам предлагается оценить по 10-балльной шкале такие параметры как: внешний вид офиса, внутреннее состояние помещения, первичный

контакт с клиентом, выявление потребностей клиентов, информационный блок консультации, оценка личностных качеств консультанта, помощь в принятии решения, завершение взаимодействия. Итоговый рейтинг представляет собой среднее арифметическое значение оценок всех параметров компании [58].

К плюсам предложенной методики можно отнести попытку измерить уровень конкурентоспособности как субъективное представление потребителя о привлекательности той или иной компании. Минусами рассмотренного подхода являются субъективность оценки, по мнению самих авторов методики, а также оценка только одного аспекта взаимодействия страховщика с потребителем – сервис при продаже полиса.

Е.Г. Москалёва предлагает производить эмпирическую оценку уровня конкурентоспособности, которая базируется на оценке отраслевых факторов и тенденций развития конкурентной среды, исследовании географических и продуктовых границ основных конкурирующих страховых компаний, а также на безразмерном индексе, характеризующем масштаб бизнеса, и анализе пятидольного коэффициента концентрации [59].

Индекс масштаба бизнеса рассчитывается следующим образом:

$$\text{Индекс}(i) = 6,4 \times A_i/A_{max} + 2,6 \times B_i/B_{max} + 4,6 \times (C_i/C_{max})$$

где A_i – выручка компании за отчетный период, руб.;

B_i – общий штат сотрудников, чел.;

C_i – количество филиалов, дочерних компаний

Пятидольный коэффициент концентрации ($CR4$) Е.Г. Москалёва предлагает рассчитывать так:

$$CR4 = OP / OP_{1-5},$$

где OP – общий объем реализации страховых услуг, тыс. руб.

OP_{1-5} – объемы реализации 1–5-й компании, тыс. руб.

К преимуществам метода можно отнести комплексность оценки внутренних параметров и внешних факторов, а к недостаткам – зависимость эмпирических выводов от уровня «экспертности» исследователя. Также не ясно на основании чего назначены весовые коэффициенты индекса масштаба бизнеса.

Рейтинг, как комплексная оценка состояния страховой компании независимыми экспертами, стал одним из основных элементов «неценовой конкуренции». Наличие рейтинга и его уро-

вень выгодно отличает страховщика, являясь доказательством открытости и прозрачности его деятельности, дает возможность увидеть насколько данная страховая компания конкурентоспособна.

С началом реформ на российский рынок активно выходят иностранные рейтинговые агентства («Standard & Poog's» и др.); в составлении рейтинга активно участвуют российские аналитические агентства («Интерфакс», рейтинговое агентство «Эксперт-РА» и пр.).

В этой связи особое значение приобретает качество методик составления рейтинга, поскольку вряд ли можно использовать зарубежные методики в условиях российского страхового рынка без соответствующей адаптации.

Зарубежные рейтинговые агентства, накопившие достаточно большой опыт, например «Standard & Poog's», «А.М. Best» и др., при присвоении рейтинга рассчитывают значительное количество статистических коэффициентов, характеризующих разные стороны деятельности страховщика. Такой подход, по их мнению, делает полученную оценку конкурентоспособности более объективной. Однако, учет большого количества показателей не всегда оправдан. В частности, при составлении экспресс-рейтингов, рассчитанных на внешних непрофессиональных пользователей, достаточным будет использование 10 наиболее значимых агрегированных статистических показателей. Они должны отражать основные взаимосвязи между отдельными сторонами деятельности страховщика и тенденции изменения его конкурентоспособности. Однако анализ значительного количества показателей необходим при присвоении внутреннего рейтинга. В этом случае для выявления причин изменения конкурентоспособности (особенно его ухудшения) требуется проведение углубленного анализа тех или иных аспектов работы страховщика.

Отечественные рейтинговые и консалтинговые агентства предлагают свои подходы к рейтинговой оценке страховых компаний.

Метод ранжирования компаний только внутри специально отобранных совокупностей является сегодня достаточно популярным среди отечественных рейтинговых агентств. В частности, Е. Решетин предлагает вести сравнение страховщиков, не учитывая при этом «страховые макроэкономические риски и риски развития страхового рынка» [60]. Такой подход является не совсем

корректным, поскольку при добавлении в список новой компании меняются значения рейтинга уже имеющихся, хотя их характеристики при этом остались неизменными. Это дает возможность манипулировать результатами рейтинговой оценки, так как высшие строки рейтинга смогут занять компании с «лучшими характеристиками из худших».

В рамках проведенного исследования были изучены и использованы методики оценки надежности страховщиков, используемые рейтинговыми агентствами «НРА» («Национальное Рейтинговое Агентство») и «Эксперт РА» [61; 62].

Рейтинг надежности страховых компаний Национального Рейтингового Агентства является индивидуальным, и основывается на информации предоставляемой компаниями, пожелавшими пройти процедуру независимой оценки и присвоения рейтинга надежности в рамках заключенного договора с Агентством. В шкале рейтинговой оценки Агентства понятие надежности характеризует уровень надежности обратно пропорциональный вероятности дефолта, рассчитываемый на основе многофакторной модели оценки страховой компании, и как следствие способности компании отвечать по кредитным и рыночным займам. Чем выше надежность, тем ниже вероятность дефолта, и тем выше способность отвечать по своим обязательствам. Одним из основных отличий рейтингов надежности от рейтингов кредитоспособности является то, что оценивается не только способность компаний отвечать по своим обязательствам, но и также качество, и спектр предоставляемых услуг [62].

Методика рейтинга надежности страховых компаний разрабатывалась «Эксперт РА» с 1997 года и в апреле 2001 года получила положительное заключение со стороны аудиторско-консалтинговой группы PricewaterhouseCoopers [61].

Основной принцип методики оценки надежности страховой компании – сравнение ее показателей по каждому из рассматриваемых факторов со средними показателями по российскому страховому рынку и выявление факторов, как позитивно, так и негативно влияющих на платежеспособность. Такой подход позволяет отходить от «идеальных» характеристик и выявлять наиболее надежные компании в существующих политических и экономических условиях.

Основное отличие методики «Эксперт РА» от международных аналогов заключается в том, что шкала оценок ориентирована на Россию. Компании соотносятся с отечественными реалиями. В то время как в шкале международных оценок даже лучшие российские компании занимают крайне скромные места из-за высокого страхового риска. Для определения рейтинга страховой компании используется модель зависимости рейтингового функционала от факторов, характеризующих различные аспекты деятельности компании. В качестве факторов рассматриваются финансово-экономические показатели деятельности компании, определяющие текущую платежеспособность, и слабо формализуемые характеристики внутреннего риска компании, определяющие ее финансовую устойчивость.

Методика предполагает вычисление значения рейтингового функционала исходя из значения рейтинговых факторов и присвоенных им весовых коэффициентов. Рейтинговым классом однозначно определяется финансовое состояние страховщика и качество управления им страховыми и инвестиционными рисками.

Данные рейтинги зарекомендовали себя как достоверные и надежные и могут использоваться при оценке конкурентоспособности в качестве показателя надежности страховой компании. Тем не менее показатель надежности не может полностью заменить понятие «конкурентоспособность», являясь лишь одним из элементов этой комплексной категории, поэтому рейтинговые методики оценки коммерческой успешности страховых компаний могут использоваться при оценке конкурентоспособности предприятия, исключая подмены одной категории на другую.

Однако одним из существенных недостатков современных отечественных методик составления рейтинга является неоптимальный выбор статистических показателей, применяемых для расчета конкурентоспособности.

В исследованных трудах различных авторов приводится множество определений и методов оценки конкурентоспособности. Авторы с разницей формулировок сходятся в том, что конкурентоспособность – комплексное явление, определяющее насколько организация более привлекательна для клиентов, подрядчиков, контрагентов, рабочей силы и т.д.

Нами выделены следующие ключевые недостатки описанных в научной литературе методик оценки конкурентных преимуществ

ществ и уровня конкурентоспособности, возникающие при использовании их для оценки страхового бизнеса:

Отожествление финансовой устойчивости и конкурентоспособности страховой компании или подмена данных понятий – финансовая устойчивость является гарантией исполнения страховой компанией взятых на себя обязательств и оказывает существенное, но не исключительное, влияние на конкурентоспособность страхового бизнеса.

Сложность выделения «услуги» страховой компании и оценки её качества – методики оценки конкурентоспособности организации, основанные на оценке конкурентоспособности её продукции подразумевают оценку эффективности продукта или услуги. Суть страховой услуги заключается в предоставлении гарантии покрытия финансовых убытков при наступлении страхового случая. На наш взгляд, некорректно оценивать качество страховой услуги исключительно исходя из качества (полнота покрытия, скорость и т.д.) страховой выплаты, так как у существенной доли клиентов, заключивших договор страхования, страхового случая может не наступить при том, что услуга по истечении периода страхования считается оказанной.

Подмена понятий «удовлетворенность» и «качество страховой услуги» – по мнению авторов, для оценки конкурентоспособности страхового бизнеса корректнее измерять удовлетворенность клиента, а не качество страховой услуги, которую в свою очередь сложно выделить как показатель работы компании и оценить. И.М. Лифиц в своей работе [63] предлагает оценивать удовлетворенность как эффективность товара или услуги, который измеряется в % от идеального (базового) варианта. Таким образом, индекс удовлетворенности предлагается рассматривать как показатель качества услуги. В связи со сложностью страховой услуги, удовлетворенность формируется целым комплексом факторов – обслуживание при продаже полиса, финансовая стабильность компании, своевременное информирование клиента, обработка обращений и претензий, качество сервиса при выплате и достаточность и своевременность выплаты в случае наступления страхового случая.

Не учитывается весь комплекс маркетинга (четыре «Р») – исследованные методы оценки конкурентоспособности компании строятся на использовании двух элементов комплекса маркетинга, сформулированного Филипом Котлером – продукте

(его характеристиках) и цене. Практически никак не учитываются такие элементы как «место» (каналы продаж – важнейший параметр страхового бизнеса) и «продвижение» (информированность потребителя).

Требуют высокого уровня экспертности потребителя – любые методы оценки конкурентоспособности услуги или компании, базированные на оценке качества или характеристик компании, исходят из того, что потребитель имеет возможность профессионально и точно оценить качество услуги и характеристики компании, предоставляющей их. В страховании такая ситуация возможна только в секторе корпоративного страхования.

По мнению авторов, устранение обозначенных недостатков возможно за счет разработки методики оценки конкурентоспособности страховой компании, отвечающей следующим методологическим принципам:

Комплексность и репрезентативность

Конкурентоспособность – это комплексное явление, влияние на которое оказывают практически все факторы деятельности компании: рыночные факторы (сила конкуренции, наличие товаров заменителей, платежеспособность спроса, уровень «страховой грамотности» 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.), продуктовые 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.).

Внутренняя согласованность и чувствительность к варьируемым параметрам

Все показатели конкурентоспособности должны быть связаны между собой. Изменение единичных показателей должно вести к согласованному изменению конечного результата. При этом необходимо сохранить монотонность изменения комплексного показателя при изменении любого из единичных показателей при фиксированных значениях остальных.

Прозрачность расчетов и сопоставимость полученных результатов

Расчеты должны позволять определить вес каждого показателя в итоговом результате, позволять провести анализ и определить слабые места конкурентоспособности с целью усиления работы организации в этом направлении. Возможность сопоставления полученных результатов комплексной оценки должна обеспечиваться одинаковостью методов их расчетов.

Возможность моделирования ситуации

Методика оценки конкурентоспособности должна позволять прогнозировать изменение конкурентоспособности в условиях изменения рыночной ситуации, что недостижимо без реализации первых трех принципов (комплексность и репрезентативность позволяет опираться на все существенные показатели, чувствительность к варьируемым параметрам обеспечивает согласованное изменение комплексной оценки в зависимости от изменения показателей, характеризующих изменение рыночной и корпоративной ситуации, прозрачность расчетов позволяет определить показатели, обладающие максимальным весом в меняющихся рыночных условиях).

Одним из наиболее уязвимых мест в современной методологии оценки конкурентоспособности предприятия является низкий уровень теоретического обоснования тех факторов, которые необходимо использовать для расчета конкурентной силы данного предприятия; спорность известных моделей принятия решения о покупке товаров. Следствием этого стало отсутствие в настоящее время единых, общепринятых, научно-обоснованных методик оценки конкурентоспособности предприятий. Причем речь идет о методиках оценки конкурентоспособности предприятий одного вида деятельности.

По мнению авторов, одним из наиболее перспективных направлений оценки конкурентоспособности предприятия, в частности конкурентоспособности страховых компаний будет являться методика, основанная на какой-либо маркетинговой теории, которая в свою очередь опирается на научные законы и исключает необоснованность факторов, критериев показателей конкурентоспособности. Данное суждение делает актуальным дальнейшее исследование по изучению методического инструментария оценки конкурентоспособности и разработке авторской методики оценки конкурентоспособности страховых компаний.

2.2. Типология факторов, влияющих на конкурентоспособность страховых организаций

Конкурентоспособность является важнейшим условием существования и развития предприятия¹, именно она инициирует предпринимателей постоянно использовать все более эффективные способы производства и продаж, обновлять ассортимент, формировать оптимальную систему каналов распределения и искать новые рынки сбыта. Взаимосвязи конкурентоспособности внешней среды (страны, региона, города), предприятия и товаров, потенциала внешней среды и предприятия, рентабельности и устойчивости его функционирования показаны на рис. 2.3.

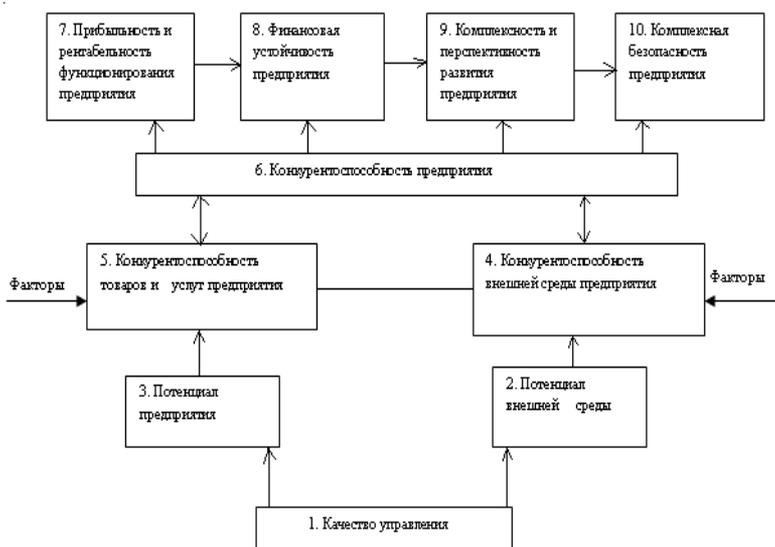


Рис. 2.3. Взаимосвязи потенциала конкурентоспособности предприятия и конечных результатов её функционирования [64]

¹ Здесь и далее под «предприятием» понимается самостоятельный, организационно-обособленный хозяйствующий субъект с правами юридического лица, который производит и сбывает товары, выполняет работы и оказывает услуги. Страховые организации попадают под понятие «предприятие», так как относятся к предприятиям сферы финансовых услуг.

Из схемы видно, что от качества управления, включающего в себя потенциал внутренней и внешней среды. И факторов, оказывающих воздействие на конкурентоспособность продукции, зависит в целом конкурентоспособность предприятия. Конкурентоспособность интегрирует в себе различные факторы, характеризующие качество рыночной инфраструктуры, развития конкуренции, продвижения продукции, ресурсообеспечения предприятия и т.д.

Фактор конкурентоспособности – непосредственная причина, наличие которой необходимо и достаточно для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности. Анализ причин снижения значения отдельных критериев конкурентоспособности продукции и установления факторов, повышающих конкурентоспособность, называется факторным анализом, – важный аспект деятельности субъектов оценки конкурентоспособности: страны, отрасли, предприятия.

В зарубежной литературе комплексной оценке конкурентоспособности посвятил несколько исследований американский ученый М. Портер. Рассматривая причины возникновения конкурентной борьбы, М. Портер выявляет пять «сил конкуренции» (так называемые «пять сил Портера»), влияющих на цены, предлагаемые фирмами, затраты по выпуску и реализации продукции, на потребительские свойства предлагаемых на рынке товаров. «Пять сил Портера» представлены на рис. 2.4.

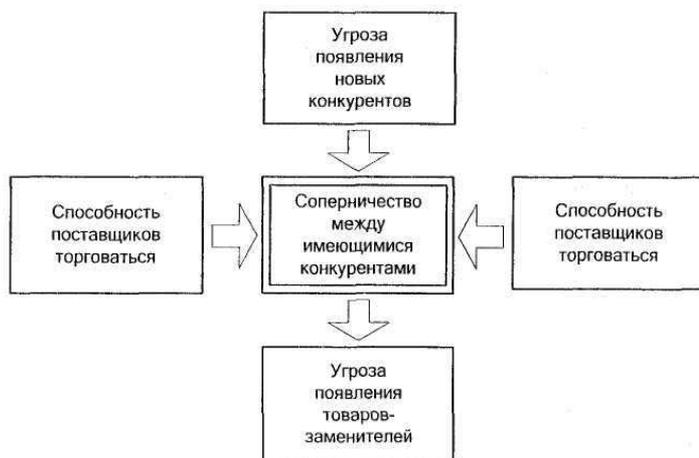


Рис. 2.4. Пять сил конкуренции по М. Портеру [65]

М. Портер обобщил не только внутренние, но и внешние факторы, влияющие на конкурентоспособность организации, в частности охарактеризовал силу конкуренции в отрасли не только как конкурентную силу существующих конкурентов, но и как потенциал появления новых конкурентов (с помощью оценки барьеров вхождения в отрасль – наличие патентованных продуктов, узнаваемость брендов, издержки переключения, потребность в капитале, доступ к каналам сбыта, необходимость обучения, доступ к необходимым факторам производства, ожидаемая реакция конкурентов, политика правительства и др.), влияние субподрядчиков и поставщиков (дифференциация вводимых факторов производства, издержки переключения поставщиков и компаний в отрасли, наличие продуктов заменителей и др.), влияние покупателя (концентрация покупателей, издержки переключения покупателей, лояльность покупателей, информационное обеспечение покупателей, наличие продуктов заменителей, чувствительность покупателя к цене, узнаваемость бренда, воздействие на качество и характеристики продукта, доходы покупателей и др.), влияние товаров заменителей (цены на продукты заменители, издержки переключения, готовность покупателя перейти на продукты-заменители и др.).

Анализ экономической литературы показал, что авторы определяют различные факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия.

В работах А.А. Томпсона – А.Дж. Стрикленда выделены следующие группы факторов: технологические, производственные, распределительные, маркетинговые, квалификационные, организационные возможности, прочие факторы [52].

Французские экономисты А. Оливье, А. Дайан, Р. Усрсе, исследуя факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность предприятия предлагают «гипотетический многоугольник конкурентоспособности» [66]. Обоснованная авторами оценка конкурентных преимуществ компании с использованием «многоугольника конкурентоспособности» позволяет выявить слабые и сильные стороны предприятий конкурентов использовать свои конкурентные преимущества, учитывая слабости конкурента. Аналогичный подход использует и Х. Фасхиев, называя свой метод «радар конкурентоспособности» (рис. 2.5).

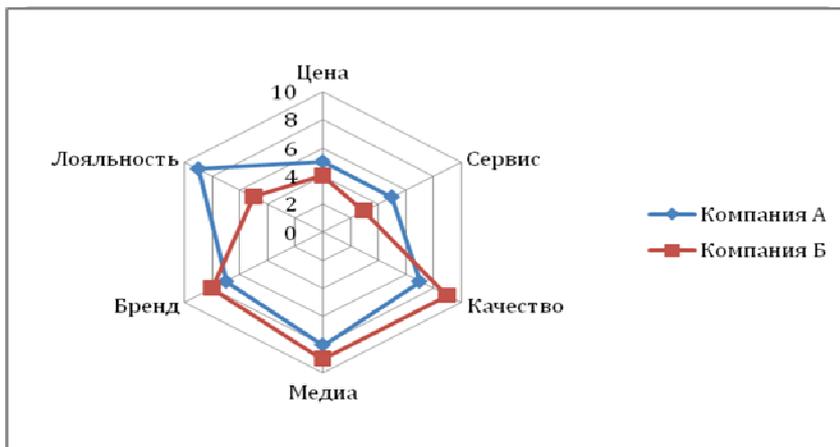


Рис. 2.5. «Радар конкурентоспособности» [67]

М. Гельвановский считает, что основными факторами конкурентоспособности являются: внутренний макроэкономический потенциал; уровень управления с позиции нововведений; прибыльность и ответственность; научно-технический потенциал; степень участия в международном разделении труда, в торговле и потоке инвестиций; степень влияния правительственной политики на создание конкурентной среды; качество и эффективность финансовой системы; состояние инфраструктуры; состояние и квалификация трудовых ресурсов; социально-экономическая и внутриполитическая ситуация [68].

И.Н. Герчикова предлагает классификацию факторов конкурентоспособности в зависимости от целевого назначения создаваемого продукта труда [69]: коммерческие условия организация сбытовой деятельности; воздействие тенденции развития конъюнктуры на положение фирмы на рынке.

В работах Р.А. Фатхутдинова встречается классификация, разделяющая факторы конкурентоспособности на внутренние и внешние, в свою очередь к внутренним автор относит: структурные, ресурсные, технические, управленческие, рыночные, эффективность функционирования организации, а к внешним: правовое регулирование сферы торговли, уровень конкурентоспособности региона, правовое регулирование функционирования страны и региона, национальная система стандартизации и сертификации и другие [70].

Е.П. Голубков адаптирует факторы к российской среде жизнедеятельности предприятий и выделяет следующие группы факторов, влияющих на результативность деятельности конкурентов на рынке: имидж организации, качество и концепции продуктов, рыночная доля предприятия, мощность производственной, научно-исследовательской и конструктивной базы, стабильность финансово-экономического положения предприятия на рынке, маркетинговая деятельность, уровень предпродажной подготовки и послепродажного обслуживания, политика организации во внешней предпринимательской среде [71].

В свою очередь способность предприятия достигать определенных экономических результатов всегда является результатом определенного уровня развития факторов производства (сервиса) и реализации продукции (товаров или услуг). В этой связи конкурентоспособность предприятия является следствием наличия определенной совокупности конкурентных преимуществ. При этом под «конкурентоспособностью» понимается уровень развития всех конкурентных преимуществ предприятия, которые оказывают влияние на его рентабельность.

Т.А. Филиппова предложила классификацию факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность страховой компании, по этапу бизнес-процесса, на который влияют факторы [72]. Предлагается выделить факторы, направленные на:

- формирование спроса (привлечение новых клиентов);
- удовлетворение страховых интересов потребителя.

К факторам, направленным на формирование спроса Т.А. Филиппова относит: рекламу, организационные мероприятия, направленные на заключение договоров страхования (продажи), дифференциация тарифов на страховые услуги, сочетание страховых услуг с различными формами торгового и юридического обслуживания (кросс-продажи). Факторы, направленные на удовлетворение страховых интересов потребителя, в свою очередь – это уровень страхового обслуживания (сервис) и финансовая устойчивость (как гарантия качества страхового продукта).

Плюсом предложенной классификации является четкое выделение факторов, влияющих на конкурентоспособность страховой организации при ценовой и неценовой (сервисной) конкуренции. Минусом – отсутствие в классификации внешних факторов, учитывающих состояние спроса и влияние конкурентной среды.

Другие исследователи (Ю.Д. Шмидт, И.М. Романова, М.В. Набока) напротив фокусируются на факторах внешних и не учитывают факторы внутренние. В своей работе исследователи предложили классификацию факторов по степени воздействия [73]:

- Факторы прямого воздействия:
 - наличие квалифицированных кадров на рынке труда;
 - численность организаций на рынке;
 - количество агентов в компаниях-конкурентах;
 - инфраструктура страховых услуг исследуемого страхового рынка (степень развития рынка);
 - объем спроса потребителей.
- Факторы косвенного воздействия:
 - государственное регулирование рынка;
 - географическое положение региона;
 - уровень благосостояния населения в регионе;
 - уровень развития сопутствующих рынков (потребительское кредитование, лизинговые услуги, ипотечное кредитование);
 - научно-технический прогресс;
 - культурные и демографические факторы.

Одним из наиболее «узких» мест в современной методологии оценки конкурентоспособности организации является низкий уровень теоретического обоснования тех факторов, которые необходимо использовать для расчета конкурентоспособности данной конкретной организации. Именно от учета и оценки всех факторов, которые влияют на конкурентоспособность организации и зависит объективность оценки и обеспечения конкурентоспособности организации.

Несмотря на большое количество исследований, связанных с типологией факторов конкурентоспособности, большинство исследованных в рамках данной работы классификаций можно охарактеризовать как общие, не отражающие специфику конкретной отрасли и вида экономической деятельности.

По мнению авторов, необходимо исследовать и классифицировать факторы, обеспечивающие конкурентоспособность страховых компаний. Данный подход, учитывающий рыночную специфику конкретной сферы, позволит исключить факторы с отсутствием влияния и сосредоточиться на факторах, оказывающих

непосредственное влияние на достижение коммерческого успеха страховых компаний. В дальнейшей работе мы будем опираться на маркетинговую теорию конкурентных преимуществ, впервые предложенную М. Портером.

Авторы монографии разделяют сложившуюся классификацию факторов, влияющих на конкурентоспособность страховой организации, по уровню воздействия на внешние (рыночные) и внутренние (корпоративные) факторы.

Внешние (рыночные) факторы возникают вне зависимости от деятельности организации и определяют интенсивность и свойство конкуренции в отрасли, состояние среды, в которой осуществляет свою деятельность страховая компания.

Внутренние (корпоративные) факторы формируются в результате тех или иных действий, предпринимаемых организацией и зависят от качества принимаемых решений руководством и сотрудниками страховой компании.

В свою очередь, внешние (рыночные) факторы различаются по источнику возникновения – конкурентные факторы и потребительские факторы.

Конкурентные факторы, возникающие в результате взаимодействия страховой организации с конкурентной средой. К таким факторам относятся:

«Интенсивность конкуренции». В страховании количество конкурирующих организаций определяет интенсивность конкуренции и свободу выбора потребителя. Страховая услуга стандартизирована и свободно заменяема. Многие предложения страховщиков идентичны по условиям страхования, стоимость которых отличается на 0,5–1%. Страховому рынку присуща высокая «текучесть» клиентов между компаниями, так как мотив покупки у потребителя один и никак не различается в зависимости от позиционирования компании.

«Товары заменители». В предложенной М. Портером классификации конкурентных сил, влияющих на деятельность компании, обособлены товары заменители. Товары заменители – это товары или услуги, не являющиеся прямыми аналогами товаров или услуг компании, но удовлетворяют аналогичную потребность клиента и создают косвенную конкуренцию. Товары заменители влияют на объем спроса на услуги страховых компаний [74].

По нашему мнению, заменителями могут выступать товары двух групп:

Косвенные заменители – отличаются от прямых тем, что не заменяют товар, а снижают в сознании потребителя в нем потребность. К косвенным заменителям относятся: современные противоугонные средства, системы пожаротушения, услуги охранных предприятий, расширенные гарантии на бытовую технику (производитель берет на себя риск повреждения техники в результате пожара, залива и т.д.).

Прямые заменители – товары и услуги, совпадающие по функциям и роду действия со страховыми услугами. К ним относятся – банковские вклады (прямой заменитель накопительному страхованию) и личные накопления «на черный день».

Страховые компании в большей степени подвержены влиянию косвенных заменителей, так как прямых заменителей традиционной услуге страхования практически не существует (за исключением некоторых видов страхования, например, накопительного, которые напрямую конкурируют с банковскими депозитами), а в условиях низкого уровня страховой культуры, потребители в принципе не задумываются о страховании своих рисков. Товары или услуги, являющиеся косвенными заменителями, усугубляют данную ситуацию, снижая у клиента ощущение потребности в страховании. Так как страховая услуга удовлетворяет потребность в финансовой безопасности, то будем рассматривать товары и услуги-заменители, также удовлетворяющие потребность в безопасности и снижающие риски возникновения непредвиденных расходов, связанных с несчастными случаями и противоправными действиями третьих лиц.

Потребительские факторы обусловлены спецификой спроса на сложившемся страховом рынке и включают в себя:

«Уровень платежеспособности и потребности в услуге покупателей». Спрос покупателей на товары и услуги, соответствующий размерам имеющихся у них денежных средств и потребности в страховой услуге. Основой платежеспособности населения является совокупный доход, включающий заработную плату, трансфертные платежи, доходы от ценных бумаг, проценты от банковских вкладов, рентные платежи (доходы от собственности) и т.д., а основой определения потребности страховой услуги является размер страховой премии на душу населения.

«*Финансовая (страховая) грамотность потребителей*». Под страховой грамотностью подразумевается, насколько конечный потребитель проинформирован о сути страхования, принципах работы, критериях надежности страховых компаний и т.д.

Важность данного параметра для компаний финансового сектора определяется сложностью услуги для конечного потребителя (особенно когда потребителем выступает физическое лицо). Клиенты страховых компаний и банков – это люди, не работающие в финансовой отрасли, если и имеющие представление о перечисленных выше аспектах работы компаний данной отрасли, то очень поверхностное. При этом процесс потребления услуги страховой компании или банка – это, в первую очередь, сотрудничество, которое не ограничивается одной транзакцией при покупке товара. Приобретая страховую услугу, клиент не получает на руки товар сразу после передачи денег. С момента подписания договора начинает действовать обещание страховщика компенсировать понесенные убытки при наступлении страхового случая. Страховая отрасль чувствительна к возникновению слухов о финансовой нестабильности отрасли в целом или отдельных её участников, так как в данном случае клиент разрывает договоры страхования с целью спасения собственных денежных средств.

Всё перечисленное подчеркивает важность страховой грамотности потребителя. Чем она выше, тем объективнее смотрят на финансовые показатели страховых компаний клиенты.

Внутренние (корпоративные) факторы

В предыдущих параграфах неоднократно подчеркивалось наличие в страховой услуге объективных (страховой тариф, условия страхования, величина страхового покрытия и т.д.) и субъективных (ощущение надежности, уровень сервиса, восприятие цены) элементов. По этой причине, авторы предлагают внутренние (корпоративные) факторы разделить на две группы факторов:

- обеспечивающие финансовые гарантии;
- «брендообразующие».

Факторы, обеспечивающие финансовые гарантии страховой компании.

В данную группу вошли факторы, влияющие на фактическую способность гарантировать исполнение страховой компанией взятых на себя финансовых обязательств, а именно:

- уровень платежеспособности;

- объем собственных средств;
- отношение собственного капитала к активам;
- оборачиваемость собственного капитала;
- обеспеченность страховыми резервами;
- доля перестрахования рисков.

«Брендообразующие» факторы:

Данная группа факторов объединила в себе факторы, формирующие субъективную, преимущественно эмоциональную оценку конкурентоспособности страховой организации потребителем:

- узнаваемость фирменного стиля и торговой марки;
- эффективность маркетинговых коммуникаций компании;
- сложившееся ценовое позиционирование (восприятие уровня цен потребителем);
- лояльность потребителей;
- восприятие потребителем качества клиентского сервиса.

Предложенная автором типология факторов, влияющих на конкурентоспособность страховой организации наглядно представлена на рис. 2.6 и табл. 2.1.



Рис. 2.6. Классификация факторов, влияющих на конкурентоспособность страховой организации

**Классификация факторов, влияющих
на конкурентоспособность страховой организации**

По уровню воздействия	По источнику возникновения	Факторы
Внешние (рыночные)	Конкурентные	Интенсивность конкуренции (состояние конкурентной среды)
		Влияние товаров заменителей
	Потребительские	Финансовая (страховая) грамотность потребителей
		Уровень платежеспособности и потребности в услуге покупателей
Внутренние (корпоративные)	Обеспечивающие финансовые гарантии	Объем собственных средств
		Отношение собственного капитала к активам
		Оборачиваемость собственного капитала
		Обеспеченность страховыми резервами
		Доля перестрахования рисков
	«Брендообразующие»	Узнаваемость фирменного стиля и торговой марки
		Эффективность маркетинговых коммуникаций компании
		Сложившееся ценовое позиционирование (восприятие уровня цен потребителем)
		Лояльность потребителей
		Восприятие потребителем качества клиентского сервиса

Исследование экономической категории «конкурентоспособность страховой компании» позволило авторам сформулировать основные группы факторов конкурентоспособности. Предложенная типология учитывает не только специфику рынка страховых услуг, но и взаимосвязь таких понятий, как «конкурентоспособность» и «конкурентные преимущества». Факторы внешней и

внутренней среды взаимодействуя, становятся причинами появления конкурентных преимуществ страховой компании (в данной типологии – параметры), которые в свою очередь влияют на конкурентоспособность предприятия. Существует кумулятивный эффект воздействия факторов внешней и внутренней среды, некоторые конкурентные преимущества возникают только в результате одновременного существования внешних и внутренних сил, поэтому мы считаем нецелесообразным разделять факторы по признаку подконтрольности со стороны предприятия.

Особенность данного подхода к классификации факторов конкурентоспособности заключается в его системном содержании. Каждая группа факторов конкурентоспособности представляет собой не простую совокупность конкурентных преимуществ, а учитывает внутренние связи параметров, что позволяет исключить дублирование причин конкурентоспособности.

На основе построенной типологии факторов конкурентоспособности страховой компании и с учетом специфики страхового бизнеса нами предложена система информационного обеспечения оценки факторов, влияющих на конкурентоспособность страховых организаций и методика оценки конкурентоспособности страховых компаний с использованием положений теории конкурентных преимуществ и квалиметрии.

2.3. Методический подход к оценке конкурентоспособности страховых организаций

Одним из наиболее перспективных подходов к оценке конкурентоспособности страховых компаний является разработка методики, основанной на теории конкурентных преимуществ М. Портера и учитывающей особенности формирования и развития рынка страховых услуг.

Экономическое содержание конкурентного преимущества говорит нам о том, что его наличие дает возможность компании достичь состояния конкурентоспособности. Исходя из теории конкурентных преимуществ внешняя и внутренняя среда компании, является причиной существования и фактором развития конкурентных преимуществ, которые в свою очередь являются фактором обеспечения конкурентоспособности предприятия.

По мнению авторов, внешняя среда влияет на появление конкурентных преимуществ, но само наличие таковых не гарантирует

состояние конкурентоспособности компании. Ряд компаний могут быть наделены одним набором конкурентных преимуществ, но уровень конкурентоспособности этих предприятий может отличаться друг от друга. В представленной ситуации одна из компаний, наделенных равными возможностями может не выдержать конкуренции и вынуждена будет покинуть рынок. Таким образом, в процессе обеспечения конкурентоспособности имеет значение не только само наличие конкурентных преимуществ, но и способность компании ими воспользоваться, развить и управлять.

При оценке конкурентоспособности компании принципиальное значение имеет не только оценка совокупности и сбалансированности конкурентных преимуществ того или иного предприятия по сравнению с конкурентами, но и степени развития и влияния имеющихся конкурентных преимуществ на конкурентоспособность страховой компании.

Разработанный по результатам исследования подход к оценке конкурентоспособности позволяет не только придать количественное выражение успешности страховой компании в сравнении с конкурентами, но и определить уровень развитости каждого конкурентного преимущества и его вес в общем уровне конкурентоспособности.

1 этап. Определение интервалов оценки факторов

Конкурентоспособность – понятие, находящееся на грани субъективного и объективного. При оценке уровня конкурентоспособности необходимо учитывать как объективные факторы (из числа рассмотренных в предыдущем параграфе), к которым можно отнести интенсивность конкуренции, влияние товаров заменителей, объем собственных средств, отношение собственного капитала к активам, оборачиваемость собственного капитала, обеспеченность страховыми резервами, доля перестрахования рисков, так и субъективные – финансовая (страховая) грамотность потребителей, уровень платежеспособности и потребности в услуге потребителей, узнаваемость фирменного стиля и торговой марки, эффективность маркетинговых коммуникаций компании, сложившееся ценовое позиционирование (восприятие уровня цен потребителем), лояльность потребителей, восприятие потребителем качества клиентского сервиса. Кроме того, понятие конкурентоспособности возникает только при сравнении двух и более участников рынка, поэтому именно в комплексном подходе

к оценке конкурентоспособности страховых компаний большее значение имеет сравнение итоговых показателей компаний, нежели сравнение отдельных параметров, оказывающих влияние на уровень конкурентоспособности бизнеса.

Согласно квалиметрии, комплексный показатель совокупности свойств K зависит от «взвешенных» параметров учитываемых свойств k_i , т.е. от показателей отдельных свойств с учетом их весомости и значимости для K .

Следовательно, $K = f(k_i)$, где k_i – величина, характеризующая размер i -го свойства с учетом его значимости.

В свою очередь

$$K_i = a_i \times q_i,$$

где a_i – коэффициент весомости i -го параметра;

q_i – безразмерная величина i -го свойства.

При оценке конкурентоспособности страховой компании необходимо учитывать главную специфику потребления страхового продукта клиентом. Данная специфика заключается в наличии существенного разрыва между фактом продажи страхового полиса, фактом оказания услуги страховой компании и осознанием потребителем факта оказания услуги. Как отмечалось ранее, суть страховой услуги заключается в частичном или полном принятии страховой компанией финансовых рисков клиента на определенный период времени. Данную услугу сложно в полной мере соотносить с каким-либо фактом контакта клиента со страховой компанией, даже получение страховой выплаты, являясь важнейшим элементом работы страховщика с потребителем, не может являться индикатором факта оказания страховой услуги, так как отсутствие выплаты по причине не наступления страхового случая не является невыполнением страховой компанией взятых на себя обязательств. Качество указанной услуги можно охарактеризовать такими трудно измеримыми показателями как «надежность», «доверие», «гарантия», «комфорт и спокойствие клиента». Все перечисленные показатели являются оценкой эмоционального состояния клиента, которое формируется в результате общего многообразия способов контактирования страховщика с потребителем – уровень сервиса при продаже полиса, при оформлении страхового случая и получении выплаты, полнота выплаты, консультации, получаемые от страхового агента и (или) кон-

такт-центра компании, рекламные материалы и финансовая отчетность компании и т.д.

Результаты исследований показывают, что оценка клиентом конкурентных преимуществ компании-поставщика товаров или услуг во многом зависит от контекста, в котором находится клиент в момент выбора. От того, насколько клиент разбирается в предмете, зависит сможет ли он объективно оценить финансовую устойчивость страховой компании, от уровня платежеспособности потребителя зависит насколько клиент готов отдавать предпочтение услугам с более широким покрытием за большую цену и т.д. В этом случае коэффициент весомости i -го параметра формулы является динамической величиной и зависит от внешней среды рынка – контекста, в котором находится потребитель [75].

Основываясь на принципах квалиметрии и обозначенной специфике оценки конкурентоспособности страховой компании, авторами предлагается разделить определенные группы факторов конкурентоспособности на внутренние (корпоративные – характеризующие деятельность и конкурентные преимущества компании) и внешние (рыночные – определяющие контекст, в котором находится потребитель). К внутренним факторам автор отнес факторы, обеспечивающие финансовые гарантии и брендообразующие факторы (корпоративная группа), а к внешним – конкурентные и потребительские рыночные факторы (рыночная группа). Нельзя считать влияние внешних и внутренних факторов на общую конкурентоспособность страховой компании равной по силе. Необходимо учитывать, что развитие внутренних конкурентных преимуществ компании зависит от степени влияния внешних факторов. Таким образом, характеристики деятельности страховой компании и страхового продукта зависят от силы воздействия рыночных факторов, которые осуществляют корректирующее воздействие. При этом оценки факторов рыночной группы выполняют роль коэффициентов весомости, а оценки факторов корпоративной – безразмерных величин, определяющих конкурентные преимущества страховой компании.

Исходя из этого, предлагается установить значение шкалы для исследуемых параметров. Для параметров, относящихся к продуктовой и имиджевой группе предлагается установить интервал от 1 до 10, где 1 – минимальное значение, а 10 – максимально возможное значение. Интервал от 1 до 10 предложен как

упрощенный вариант интервала от 0% до 100%. Интервал от 1 до 10 не снижает детализацию, так как допустимы оценки, округленные до десятых долей, но помогает избежать больших чисел в итоговой оценке уровня конкурентоспособности компании.

Поэтому для параметров рыночной группы факторов, выполняющих корректирующую функцию, предлагается установить интервал от 0,1 до 2, где 1 – среднее, не оказывающее дополнительно влияния значение, 0,1–0,9 – значения, при которых происходит ослабляющее, разряжающее влияние, 1,1–2,0 – значения, при которых происходит усиливающее влияние. Данный подход к определению интервалов исключает 0, так как невозможно смоделировать ситуацию, при которой рыночные факторы не оказывают никакого влияния на деятельность страховой компании.

2 этап. Определение методов оценки факторов

Главную сложность в определении конкурентоспособности страховой организации представляет выбор методов оценки факторов конкурентоспособности, которые могли бы обеспечить необходимый уровень объективности расчётов. Вопрос объективности измерений наиболее актуален для оценки факторов, не имеющих легко рассчитываемых и сопоставимых показателей, например, узнаваемость торговой марки, финансовая грамотность потребителей, их платежеспособность и важность страхования для клиентов.

Для оценки единичных параметров и их весовых коэффициентов используются следующие методы сбора информации:

– Экспертное интервью (глубинное интервью пула экспертов). Методом экспертного интервью автор определяет весовые коэффициенты единичных параметров (в том числе и влияние параметров друг на друга). Для обеспечения воспроизводимости исследования при повторных измерениях уровня конкурентоспособности необходимо сохранить экспертную панель, либо оставить весовые коэффициенты без изменений.

– Сбор данных из открытых источников (годовые отчеты организаций, статистическая информация, информация с сайтов компаний), анализ и сопоставление с объективными ориентирами – с известным базовым (исходным), средним по отрасли, лучшим результатом или по сравнению с иностранным успешным примером.

– Контент-анализ – перевод вербальной (текстовой) информации в более объективную невербальную форму, в восхождении от

текста к нетекстовой реальности, под которой понимается социальная (или интеллектуальная) действительность во всем её многообразии. Контент-анализ достаточно строгий научный метод, который предполагает систематическую и надежную фиксацию определенных элементов содержания некоторой совокупности документов с последующей количественной обработкой полученных данных.

В качестве источника данных для контент-анализа рекомендуется использовать статистику запросов пользователей поисковой системы Яндекс. Ежедневно поисковым сервисом «Яндекс», по данным компании, пользуются не менее 19 млн жителей РФ, что позволяет производить контент-анализ поисковых запросов с высокой степенью репрезентативности.

В работе предлагается оценивать влияние на конкурентоспособность страховой компании 14 нижеследующих факторов.

1. **Интенсивность конкуренции** соответствует групповому показателю конкурентных факторов рыночной группы факторов и определяет состояние конкурентной среды. В страховании количество конкурирующих организаций определяет интенсивность конкуренции и свободу выбора потребителя. Страховая услуга стандартизирована и свободно заменяема. Многие предложения страховщиков идентичны по условиям страхования, стоимость которых отличается на 0,5–1%. Страховому рынку присуща высокая «текучесть» клиентов между компаниями, так как мотив покупки у потребителя один и никак не различается в зависимости от позиционирования компании.

Интенсивность конкуренции определяется с помощью индекса Херфиндаля, оценивающего раздел рыночных частей с помощью суммы квадратов рыночных частей конкурентов.

$$In = \sum D_i^2, \text{ если } D_i \text{ в \%}$$

$$In = 10000 \sum D_j^2, \text{ если } D_i \text{ в долях}$$

D_i – это часть i -й организации в общем объеме реализации продукции данного ассортимента.

$$D_i = \frac{OP_i}{OP},$$

где OP_i – объем продаж i -й организации

OP – общий объем продаж всех исследуемых организаций

Значение индекса Херфиндаля увеличивается по мере роста концентрации в отрасли и снижения интенсивности конкуренции. При абсолютной монополии $In = 1$.

Если значение In превышает 0,18 то на рынке высокая концентрация, т.е. низкая интенсивность конкуренции.

Значение интенсивности конкуренции будет характеризоваться следующим образом:

0,1–0,9 – низкая и умеренно низкая конкуренция в отрасли, носит «разряжающий» характер.

1 – умеренная конкуренция в отрасли, не влияет на ситуацию на рынке.

1,1–2 – умеренно высокий и высокий уровень конкуренции на рынке.

2. Влияние товаров заменителей

Оценка влияния товаров заменителей производится при помощи сопоставления количественных показателей – объем продаж, доля в ВВП страны, количество поисковых запросов (контент-анализ) страховых услуг и товаров заменителей, определяющих готовность клиента приобрести товар или услугу.

a – влияние товаров заменителей, приведенное к шкале от 0,1 до 2

a_1 – отношение объемов продаж товаров заменителей к объемам продаж страховых услуг (не более 100%)

a_2 – отношение доли в ВВП товаров заменителей к доле в ВВП страховых услуг (не более 100%)

a_3 – отношение количества поисковых запросов (контент-анализ) товара заменителя к количеству поисковых запросов страховых услуг (не более 100%)

$$a = 2 \times \frac{a_1 + a_2 + a_3}{3}.$$

Значение влияния товаров заменителей будет характеризоваться следующим образом:

0,1–0,9 – низкое влияние товаров заменителей создает дополнительные спрос на страховые услуги;

1 – умеренное влияние товаров заменителей не оказывает существенного влияния на спрос на страховые услуги;

1,1–2 – существенное влияние товаров заменителей создает дополнительную конкуренцию на рынке страховых услуг.

3. Финансовая (страховая) грамотность потребителя

Актуальность оценки финансовой грамотности обусловлена масштабным влиянием данного фактора на развитие национальной экономики и финансового рынка. По этой причине в научной литературе представлено большое количество методических подходов к оценке финансовой грамотности населения. К компонентам, раскрывающим понятие «финансовая грамотность», относятся:

– финансовые знания по следующим тематическим направлениям:

- личное финансовое планирование;
- бюджет доходов и расходов;
- банковские депозиты и кредиты;
- инструменты фондового рынка (акции, облигации, паи);
- механизмы фондового рынка;
- страхование;
- налогообложение физических лиц и др.;

– наличие навыков, представляющих собой деятельность, сформированную путем повторения и доведения до автоматизма:

- личное финансовое планирование;
- ведение бюджета доходов и расходов;
- налогообложение физических лиц и др.;

– финансовые компетенции, представляющие собой способность применять знания, умения, успешно действовать на основе практического опыта при решении задач в области личных финансов, например:

- способность сравнивать существующие альтернативы при инвестировании и/или обращении за кредитом;
- умение осуществлять осознанный выбор финансовых услуг;

Систематизация существующих подходов к индикаторам финансовой грамотности позволяет выделить две основные группы:

– подходы, предполагающие разработку единого (общего, среднего, интегрального, комплексного и т.п.) показателя финансовой грамотности;

– подходы, предполагающие разработку комплекса показателей финансовой грамотности.

Из изученных методических подходов к оценке финансовой грамотности, по мнению авторов работы, применимы следующие:

Институтом экономических и социальных исследований предложено определять интегральный показатель финансовой грамотности в виде следующей формулы:

$$F_{gr} = x \times 1 + y \times 2 + z \times 3,$$

где x – доля граждан с низким уровнем финансовой грамотности;

y – доля граждан с средним уровнем финансовой грамотности;

z – доля граждан с высоким уровнем финансовой грамотности.

Для определения уровня финансовой грамотности, используется тестирование респондентов, оценивающих два блока знаний: знание финансовых инструментов, знание финансовых институтов. Исходя из доли правильных ответов респондента, определяется уровень его финансовой грамотности согласно следующим интервалам оценки:

– от 0 до 50% – низкий уровень финансовой грамотности

– от 50 до 85% – средний уровень финансовой грамотности

– от 85 до 100% – высокий уровень финансовой грамотности.

Эксперты Всемирного банка предлагают использовать в качестве базовых три показателя финансовой грамотности населения:

– доля респондентов, верно ответивших на вопрос о расчете процентной ставки, из общего числа участвовавших в опросе;

– доля респондентов, верно ответивших на вопрос о механизме инфляции, из общего числа участвовавших в опросе;

– доля респондентов, верно ответивших на вопрос о диверсификации риска, из общего числа участвовавших в опросе.

В таком случае уровень финансовой грамотности определяется по формуле:

$$F_{gr} = \frac{x + y + z}{3},$$

где x – доля респондентов, верно ответивших на вопрос о расчете процентной ставки, из общего числа участвовавших в опросе;

y – доля респондентов, верно ответивших на вопрос о механизме инфляции, из общего числа участвовавших в опросе;

z – доля респондентов, верно ответивших на вопрос о диверсификации риска, из общего числа участвовавших в опросе.

Наряду с компонентами финансовой грамотности, характеризующих уровень знания населения финансовых механизмов и их работы, применимым для оценки уровня финансовой грамотности видится и поведенческий подход, исследующий поведенческие аспекты финансовой грамотности – установки, означающие предрасположенность к восприятию и поведению в отношении объектов и ситуаций, касающихся личных финансов. К таким установкам можно отнести:

- доверие / недоверие к финансовым институтам;
- участие / неучастие на финансовых рынках;
- использование / неиспользование неофициальных источников заимствования
- наличие / отсутствие сбережений (неиспользованных доходов)

По мнению экспертов Национального бюро экономических исследований США Л. Клаппер, А-М. Лусарди и Д. Паноса, а также ряда отечественных авторов – Е.Н. Алифановой, Ю.С. Евлахова, Г.В. Белеховой допустимо делать выводы о финансовой грамотности населения по статистическим данным, описывающим поведение населения, характеризующим уровень финансовой грамотности [76].

Полученный показатель финансовой грамотности необходимо привести к шкале весовых коэффициентов от 0,1 до 2.

$$F = 2 \times F_{gr}$$

F – показатель финансовой грамотности, приведенный к шкале от 0,1 до 2.

Таким образом, значение уровня финансовой грамотности будет характеризоваться следующим образом:

- 0,1–0,9 – низкий уровень финансовой грамотности;
- 1–1,5 – средний уровень финансовой грамотности;
- 1,5–2 – высокий уровень финансовой грамотности.

4. Уровень платежеспособности потребителей

Оценка платежеспособности населения проводится для того, чтобы оценить влияние её (платежеспособности) на спрос. В слу-

чае низкой платежеспособности происходит экономия потребления, а в случае высокой платежеспособности – избыточный спрос («имиджевое» потребление товаров и услуг, потребление сверх необходимого).

Данный параметр находится на стыке объективных и субъективных оценок. С одной стороны, в основе оценки платежеспособности населения лежит конкретная и измеримая информация в виде среднего дохода на члена семьи, а с другой стороны – зависит от величины стоимости потребительской корзины, стоимости товаров в регионе и приоритетов потребления (в первую очередь приобретаются товары первой необходимости, затем – товары повседневного спроса и в последнюю очередь – товары избыточного потребления).

Предлагаем присваивать показателю P_s значение от 0,1 до 2, исходя из сопоставления результатов опроса респондентов, проведенного для оценки уровня дохода на одного члена семьи с открытыми статистическими данными о размере прожиточного минимума и структуре расходов населения, используя следующую формулу:

$$PA_s = ((x \times PP) - LW) \times L_{\Delta S},$$

где PA_s – величина средств, которые готовы потребители потратить на услуги,

X – величина дохода на 1 человека,

PP – покупательская способность денег по отношению к аналогичному периоду прошлого года (в %)

LW – величина прожиточного минимума

$L_{\Delta S}$ – доля услуг в структуре расходов населения

$$Ins_{av} = \frac{Ins_p}{P}$$

где Ins_{av} – величина средней страховой премии на 1 человека

Ins_p – объем страховых премий, вносимых физическими лицами

P – число населения (по результатам переписи)

Уровень платежеспособности населения будет определять следующие поведенческие характеристики потребителей:

1,1–2 балла – избыточное премиальное потребление;

1 – отсутствует влияние платежеспособности на поведение потребителей;

0,1–0,9 – экономное потребление (приобретаются только самые необходимые товары и услуги).

5. Значимость продукта

При оценке значимости продукта необходимо обращать внимание на два ключевых показателя:

b_1 – средняя величина страховой премии на душу населения (в сравнении с аналогичными показателями других стран и регионов)

b_2 – соотношение обязательного и имущественного страхования к личному страхованию.

Средняя величина премии на душу населения в сравнении с аналогичными показателями других стран и регионов демонстрирует степень проникновения страховых услуг в данном регионе, а также уровень доверия населения страховой отрасли – чем выше доверие, тем большее количество рисков покрывается страхованием, тем больше средняя величина страховой премии на душу населения. О высокой степени значимости страхования для клиентов говорит преобладающая доля добровольного личного страхования в портфеле клиентов. Доминирующая доля имущественного страхования и, более того, обязательного страхования говорит о низкой значимости страховой услуги для клиентов.

Каждому единичному показателю присваиваются баллы от 0,1 до 2. в соответствии со следующей логикой: 0,1 – имеет наименьшую значимость для клиентов, 2 – имеет решающее значение для клиента, а также распределяются веса методом экспертной оценки.

Формулу значимости продукта, можно представить следующим образом:

$$Imp = z_i \times b_i,$$

где Imp – коэффициент «степени значимости продукта»

z_i – вес i -го единичного показателя,

b_i – балльное значение i -того единичного показателя

6. Восприятие потребителем уровня цен

На стоимость услуги влияют следующие единичные показатели: общий уровень цен (тарифов) по сравнению с конкурентами; наличие ценового сегментирования (умение делать более привлекательные и выгодные предложения определенным целе-

вым группам клиентов); а также гибкая тарифная политика (скидки, сезонные предложения и т.д.).

Общую формулу оценки стоимости услуги можно представить следующим образом:

$$C = d_i \times l_i \rightarrow 10,$$

где C – коэффициент восприятия уровня цен;

l_i – средний балл единичного показателя

d_i – вес единичного показателя

Предложено проводить ценовой мониторинг предложений страховых компаний по нескольким направлениям, рассчитанным на разные целевые аудитории. Анализ проводится методом запросов в офисы компании, а также получении информации о предложениях и скидках, добытые в открытых источниках (сайт компании, рекламные материалы в офисе, СМИ).

Собранные данные о различных продуктах региональных страховых компаний, предлагаются к изучению экспертам и на основе аналитики, используя метод опроса экспертов, присваивается балльная оценка единичным показателям (от 1 до 10), а также распределяется их доля влияния (вес) на общий показатель.

7. Сервис и качество страховой услуги

Нами предлагается оценить представленные параметры, используя групповые показатели: «уровень сервиса» и «качество страховой выплаты» методом опроса, который должен проводиться среди респондентов, представляющих генеральную совокупность исследуемых потребителей.

Участники исследования уровня сервиса должны ответить на вопросы: «Оцените уровень сервиса при продаже?» и «Оцените уровень сервиса при обработке возникающих вопросов?» и присвоить оценки от 1 до 10, где 1 – «очень плохо», 10 – «великолепно».

При расчете показателя «уровень сервиса» используются средние баллы, поставленные респондентами. На основании значимости для респондентов единичных показателей (уровня сервиса и уровня сервиса при обработке возникающих вопросов) им необходимо присвоить вес.

Уровень сервиса (S) равен:

$$C = t_i \times w_i \rightarrow 10,$$

где t_i – средний балл i -го единичного показателя,

w_i – вес i -го единичного показателя

При оценке качества страховой услуги (Q) автор рассматривает комплексно блок ответов клиентов, получавших выплаты. Оценивается доля положительных ответов на вопросы, а сами вопросы ранжируются по принципу значимости для клиента:

Выплата была произведена в срок?

Вы почувствовали, что потратили лишнее время?

В офисе были очереди?

Вы довольны компенсацией?

Вам хватило на компенсацию ущерба?

После получения выплаты Вы готовы страховаться повторно?

Качество страховой выплаты (Q) равняется:

$$Q = k_i \times f_i \rightarrow 10,$$

где k_i – среднее количество положительных ответов на i -й вопрос,

f_i – вес i -го вопроса.

8. Отраслевые преимущества

Отраслевые преимущества компании необходимо определять методом экспертной оценки по результатам анализа. Эксперты должны обосновать критерии, по которым определялись отраслевые преимущества и обоснованно мотивировать свою оценку по каждой оцениваемой компании. Параметру присваивается значение от 1 до 10 баллов.

9. Уникальные продукты

Наличие уникальных продуктов определяется экспертной оценкой. Присваивается значение от 1 до 10 баллов, где 1 – все продукты страховой компании разработаны в соответствии с общепринятыми правилами страхования, ничем не отличаются от предложений конкурентов, 10 – каждый предлагаемый страховой продукт решает определенные (уникальные) задачи клиента, представляет собой уникальный набор условий под конкретный сегмент потребителей, в продуктовых линейках конкурентов отсутствуют идентичные предложения.

10. Бренд

Бренд предлагается оценивать, используя показатель «сила бренда». Сила бренда, по мнению автора, определяется следующими единичными показателями:

– узнаваемость бренда без напоминания;

- узнаваемость бренда с напоминанием;
- узнаваемость фирменного стиля;
- узнаваемость слогана.

Ключевой показатель – узнаваемость бренда без напоминания, так как особым преимуществом пользуются компании, которые всегда на слуху, которые первые приходят на ум при возникновении потребности в страховой услуге. Узнаваемость фирменного стиля говорит о том, что компания визуальна знакома потребителю, клиент готов и способен выделять рекламные материалы из потока сообщений конкурентов. Узнаваемость бренда с напоминанием говорит о том, что клиент знает компанию, но сама на ум не приходит, а узнаваемость слогана показывает осведомленность о ключевом позиционировании, заключенном в слогане.

Исследование рекомендуется проводить опросом представителей целевой аудитории, посредством тестирования с использованием балльных оценок. Рассчитать количество баллов можно как среднее значение результатов, полученных по каждой компании, исходя из того, что каждые 10% опрошенных, узнавших тот или иной элемент (стиль, слоган, бренд) тождественны 1 баллу. По мнению авторов, раскрытые параметры неравнозначны и при распределении баллов следует ввести дополнительные веса параметров методом экспертной оценки.

В таком случае сила бренда вычисляется следующим образом:

$$B = y_i \times m_i \rightarrow 10,$$

где B – коэффициент силы бренда,
 y_i – средний балл i -го показателя,
 m_i – вес i -го показателя

11. Рекламное (медиа) воздействие

Рекламное воздействие целесообразно оценить при помощи показателя «Объем медиа-воздействия (m)» – количество рекламных сообщений о компании, её преимуществах и коммерческих предложениях.

При оценке этого фактора рекомендуется опираться на рейтинги TNS GallupAdFact, если такие имеются в исследуемом регионе. Основная цель этого исследования – сбор и предоставление данных об аудитории основных телевизионных каналов. При проведении TV Index используется панельная выборка: для уча-

ствия в исследовании отбираются домохозяйства, которые участвуют в исследовании на протяжении определенного периода времени. Размер панельной выборки в городах составляет 200 человек [77].

В данном рейтинге рассчитываются доли телеканалов (Share), аудитория телеканалов (TVR) и набранная аудитория (GRP). Исследование TV Index используется для сравнения эффективности рекламных кампаний одной или нескольких организаций. Существующая возможность детализации аудитории (выделения из всего массива аудитории своей целевой) позволяет определить количество контактов именно с целевой аудиторией. 1 GRP = 1 000 контактов с представителями целевой аудитории. Регистрация телесмотрения производится электронным способом при помощи специальных приборов-счетчиков – ТВ-метров [78].

Максимальный рейтинг страховой компании принимается за единицу и оценивается в 10 баллов, а рейтинг остальных компаний сравнивается с заданным эталоном.

12. Распределение каналов продаж

Авторы считают целесообразным оценивать данный параметр посредством показателя «степень развития торговых сетей компании в регионе», который включает следующие единичные показатели: покрытие региона стационарными офисами продаж, создающими фактическое присутствие компании в регионе, дающими фундамент пассивных продаж и доверия к компании; развитие прямых (агентских) продаж – важнейшая составляющая системы продаж страховой компании, влияющая на проникновение страховой компании в регион; развитие сотрудничества с брокерами – количество партнеров и доля в портфеле брокера – партнерские продажи страховой компании. Рекомендуются балльная оценка (от 1 до 10, где 1 – соответствует наихудшему значению, а 10 – наилучшему), присвоенная экспертным методом.

На основании рекомендаций, полученных при опросе экспертов, предложено распределить веса единичных показателей в общем значении группового показателя, формулу которого можно представить следующим образом:

$$Sc = r_i \times h_i \rightarrow 10 ,$$

где h_i – средняя балльная оценка i -го показателя,

r_i – вес i -го показателя.

13. Лояльность покупателя

Лояльность покупателя выражается в групповом показателе – «степень привыкания потребителя к одной из торговых марок». Данный показатель рекомендуется оценивать по технологии К.Сьюэлла методом очного он-лайн опроса постоянных клиентов с использованием бальной оценки. Респондентам задается вопрос: «Посоветуете ли Вы нашу компанию своим друзьям и знакомым?» и предлагается оценить ответ по шкале от 1 до 10, где 1 – «Нет, буду отговаривать», а 10 – «Да, буду настойчиво рекомендовать». Исходя из полученных ответов, респондентов можно разделить на 3 группы, что позволит осуществить в дальнейшем дифференцировать содержание и адресность регулирующих мероприятий по обеспечению конкурентоспособности со стороны страховых компаний:

– Промоутеры (9–10 баллов) – клиенты, которые рекомендуют компанию.

– Нейтралы (7–8 баллов) – клиенты, которые не озвучивают отношение к компании сами, но, если их спросят друзья или знакомые, расскажут как о положительном, так и отрицательном опыте.

– Детракторы (1-6 баллов) – носители негативных отзывов о компании.

Лояльность следует оценивать исходя из средней оценки отзывов, но эксперты могут корректировать оценку как в меньшую, так и в большую сторону, исходя из следующих показателей:

- средняя продолжительность сотрудничества с клиентом;
- количество страховых продуктов в портфеле клиента (среднее значение);
- наличие издержек переключения (вынужденная лояльность) – потеря скидок и т.д.

14. Финансовая устойчивость

Ключевым показателем финансовой устойчивости является – уровень платежеспособности. Под платежеспособностью страховой компании понимается ее способность выполнить существующие страховые обязательства перед клиентами исходя из имеющихся у нее активов, с использованием дополнительных средств перестраховщиков при расчетах по рискам, переданным в перестрахование.

В виду нецелесообразности проведения собственных трудоёмких расчетов, авторы рекомендуют использовать данные рейтинга надежности агентств (например, «Эксперт РА»), принимая значение рейтинга компании, набравшей максимальное количество пунктов за 100 %, присваивая ей 10 баллов и рассчитывая балльную оценку остальных по отношению к заданному лидеру.

В случае, если компания не имеет данных рейтингов, либо не представляется возможным, то можно опираться на минимальную оценку, проведенную по формуле:

$$FC = \frac{SC + PA_{ins} + RI + RA + BO + Inv + T}{7},$$

где SC – собственные средства компании – достаточность собственных средств для обеспечения гарантий по взятым на себя обязательствам.

PA_{ins} – платежеспособность страховой компании – способность компании выполнять взятые на себя обязательства в неблагоприятных финансовых условиях.

RI – перестрахование – качество перестрахования рисков.

RA – рентабельность портфеля (состав) – равномерность распределения видов страхования в портфеле страховой компании, рентабельность портфеля.

BO – филиальная сеть – возможность привлекать средства из филиалов-доноров.

Inv – инвестиционная деятельность – качество инвестиционной деятельности – умеренность рисков, уровень доходности.

T – тарифная политика – её качество, взвешенность и обоснованность тарифов, склонность к необоснованному демпингу, наличие в тарифах запаса на резерв.

По данным параметрам присваиваются баллы по шкале от 1 до 10 на основании экспертной оценки, где 1–4 – низкий, 5 – средний, 6–10 – высокий уровень надежности указанного параметра.

3 этап. Оценка параметров конкурентоспособности с учетом их взаимосвязей

По мнению авторов, определенная совокупность конкурентных преимуществ является основной причиной конкурентоспособности страховой компании. Но рассматривать преимущества

необходимо как систему, а не только как некую сумму заданных параметров, учитывая единство взаимосвязанных частей, взаимодействие которых между собой и с внешней средой обуславливают существование, функционирование и развитие конкурентоспособности страховой компании. Такой подход позволяет не только определить уровень развития каждого конкурентного преимущества и его степень влияния на общий уровень конкурентоспособности, но и уточнить силу влияния развития одного параметра на другие, оценив тем самым синергетический эффект.

С целью выявления и оценки взаимозависимостей параметров конкурентоспособности страховых компаний, в ходе исследования был проведен опрос экспертов с целью определения влияния факторов и параметров конкурентоспособности страховых компаний друг на друга и на итоговый показатель уровня конкурентоспособности. Как было обосновано ранее, рыночная группа факторов определяет интенсивность и характер конкуренции в отрасли, контекст, в котором находится потребитель, а, следовательно, и значимость определенных факторов.

Интенсивность конкуренции оказывает влияние на итоговое значение уровня конкурентоспособности, определяя вес отдельных параметров в итоговой формуле. Таким образом, влияние интенсивности конкуренции носит коэффициентный характер. Так, например, влияние на конкурентоспособность страховой компании имиджевой группы тем выше, чем интенсивнее конкуренция в отрасли.

Влияние интенсивности конкуренции на вес имиджевой группы факторов предлагается рассчитывать по формуле:

$$MG_k = k \times MG,$$

где MG_k – имиджевые факторы, с учетом коэффициента степени интенсивности конкуренции;

k – коэффициент степени интенсивности конкуренции;

MG – имиджевая группа факторов.

Помимо этого, интенсивность конкуренции влияет на вес таких параметров, как стоимость услуги (S), сервис (S) и качество страховой услуги (Q), отраслевые преимущества (G), входящие в «продуктовую группу» (PG) – чем интенсивнее конкуренция, тем сильнее на итоговое значение конкурентоспособности влияют показатели стоимости, сервиса, качества выплаты и отраслевых

преимуществ компании, данную зависимость можно представить следующим образом:

$$k \times (C + S + Q + G)$$

Уровень платежеспособности влияет на такие параметры как «восприятие уровня цен» и «уровень сервиса». Степень платежеспособности оказывает обратно пропорциональное влияние на чувствительность населения к изменению цен (чем выше платежеспособность потребителя, тем менее восприимчив к изменению цен он становится):

$$C_{pc} = \frac{C}{Pc},$$

где C_{pc} – восприятие уровня цен с учетом влияния платежеспособности;

C – уровень цен;

Pc – платежеспособность потребителей.

На восприятие сервиса уровень платежеспособности оказывает прямо пропорциональное влияние (чем выше уровень платежеспособности потребителя, тем требовательнее он становится к уровню сервиса):

$$S_{pc} = Pc \times S,$$

где S_{pc} – восприятие уровня сервиса с учетом влияния платежеспособности;

S – уровень сервиса;

Pc – платежеспособность потребителей.

Уровень платежеспособности влияет и на восприятие качества страховой выплаты. Под качеством страховой выплаты понимается – её оперативность и своевременность, отсутствие попыток урезать смету, оспорить стоимость ремонта и т.д. Зависимость, как и в случае с параметром «сервис» прямо пропорциональная. Чем выше платежеспособность, тем острее воспринимается качество страховой выплаты:

$$Q_{pc} = Pc \times Q,$$

где Q – качество страховой выплаты;

Pc – платежеспособность потребителей.

Согласно ряду исследований, обобщенных Г.В. Белеховой, уровень страховой грамотности (I) влияет на конкурентоспособ-

ность компании, определяя насколько клиенты способны оценить конкурентные преимущества компании. Низкая страховая грамотность приводит к нежеланию приобретать сложные для потребителя финансовые продукты, неспособности объективно оценить финансовую устойчивость страховой компании, подверженности рискам мошенничества и передаче негативного финансового опыта последующим поколениям. [79]

Уровень страховой грамотности влияет на вес имиджевой группы факторов, а также отраслевых преимуществ компании и уникальных продуктов. Чем выше уровень грамотности – тем большее влияние на конечный уровень конкурентоспособности оказывает параметр финансовой устойчивости (FG) и меньшую имиджевая группа (MG):

$$FG_I = I \times FG$$

$$MG_I = \frac{MG}{I},$$

где I – уровень страховой грамотности потребителей;

FG_I – показатель уровня финансовой устойчивости с учетом уровня страховой грамотности населения;

FG – финансовая устойчивость компании;

MG_I – имиджевая группа факторов с учетом уровня страховой грамотности потребителей;

Восприятие потребителем отраслевых преимуществ находится в прямой зависимости от страховой грамотности потребителей. В случае, если клиенты совершенно не разбираются в особенностях страховых услуг, то они не способны оценить какими отраслевыми преимуществами владеет страховая компания.

$$G_I = I \times G,$$

где G – отраслевые преимущества компании;

I – уровень страховой грамотности потребителей.

На вес показателя «наличие уникальных продуктов» (UP) одновременно влияют «уровень страховой грамотности», «значимость продукта для клиента», «уровень платежеспособности клиентов» и «влияние товаров заменителей». Данное требование продиктовано тем, что уникальность невостребованного продукта не приносит конкурентного преимущества. Имеет место и обратная ситуация, когда востребованность продукта не приводит к повышению уровня конкурентоспособности компании, предла-

гающей стандартный набор услуг, в то время как конкуренты разрабатывают уникальные предложения. При этом автор обращает внимание, что при существенном влиянии товаров заменителей, важность продукта для клиента снижается, то есть уровень значимости продукта (Imp) и коэффициент воздействия товаров заменителей находятся в обратной зависимости. В тоже время уровень значимости продукта (Imp) находится в прямой зависимости от уровня платежеспособности клиентов (Pc). Кризис 2009 г. показал, что по причине низкого уровня понимания предмета, доверия и лояльности населения к институту страхования, страхование попадает в перечень товаров и услуг, на которых потребители начинают экономить в первую очередь [80]:

$$UP_n = I \times \frac{Imp}{a} \times Pc \times UP,$$

где UP_n – наличие уникальных продуктов, нормированное с учетом влияния уровня страховой грамотности, значимости продукта для клиента и воздействия товаров заменителей;

UP – наличие уникальных продуктов;

I – страховая грамотность потребителей;

Pc – платежеспособность клиентов;

Imp – значимость продукта для клиента;

a – коэффициент воздействия товаров заменителей.

С учетом влияния степени интенсивности конкуренции и уровня страховой грамотности потребителей, имиджевую группу факторов можно представить следующим образом:

$$MG = \frac{k}{I} \times (B + m + SC + L),$$

где k – интенсивность конкуренции;

I – страховая образованность;

B – бренд;

m – объем медиа-воздействия;

SC – распределение каналов продаж;

L – клиентская лояльность.

Учитывая изложенные выше взаимосвязи параметров, формула конкурентоспособности будет иметь следующий вид:

$$CA = (k \times (C_{pc} + S_{pc} + Q_{pc} + G_t) + UP_n + I \times FG) + \left(\frac{k}{I} \times (B + m + SC + L) \right),$$

где CA – уровень конкурентоспособности страховой компании

Раскроем скобки и вынесем коэффициент k из продуктовой и имиджевой групп:

$$CA = \left(k \times (C_{pc} + S_{pc} + Q_{pc} + G_I + \frac{B + m + SC + L}{I}) + UP_n + I \times FG \right),$$

где CA – балльная оценка уровня конкурентоспособности страховой компании;

k – коэффициент интенсивности конкуренции;

C_{pc} – восприятие уровня цен с учетом влияния платежеспособности потребителей;

S_{pc} – восприятие уровня сервиса с учетом влияния платежеспособности потребителей;

Q_{pc} – качество страховой выплаты с учетом влияния платежеспособности потребителей;

I – уровень страховой грамотности потребителей;

FG – финансовая устойчивость страховой компании;

G_I – отраслевые преимущества компании, с учетом страховой грамотности потребителей;

UP_n – наличие уникальных продуктов, нормированное с учетом влияния уровня страховой грамотности, значимости продукта для клиента и воздействия товаров заменителей;

m – объем медиа-воздействия;

B – сила бренда;

Sc – распределение каналов продаж;

L – уровень клиентской лояльности;

4 этап. Интерпретация полученных данных

Полученный в результате вычислений интегральный показатель конкурентоспособности, выраженный в баллах, определяет привлекательность компании для клиента в текущей рыночной ситуации. Преимущество данного подхода заключается в исследовании изменения результата в динамике и в сравнении со значениями прямых конкурентов, работающих на одном рынке. Стоит отметить, что в случае обострения рыночной ситуации, её перехода в определенную крайность, конкурентоспособность компании может вырасти в сотни раз. Например, при резком падении платежеспособности спроса, при высоких темпах роста инфляции, в условиях низкой страховой образованности, вес стоимости услуги возрастет в десятки, сотни раз, тем самым ус-

ловные баллы конкурентоспособности самой дешевой компании увеличатся многократно. Это не означает, что компания легко перенесет экономический кризис, а её продажи вырастут в соответствующее количество раз. Доход такой компании может наоборот сократиться в результате снижения спроса, клиентской платежеспособности и активности, но привлекательность такой компании в глазах потребителей возрастет. В свою очередь для конкурентов эта динамика должна стать индикатором необходимости снижать тарифы, возможно даже в ущерб сервису (его вес в таких условиях становится минимальным).

При рассмотрении возможных вариантов изменения рыночной ситуации, показателем вес каждой группы факторов в итоговом значении конкурентоспособности.

Рассчитав уровень конкурентоспособности для одной или нескольких компаний, следует обратить внимание на следующие значения:

1. Максимально возможный уровень конкурентоспособности в существующих рыночных условиях.

Рассчитать максимально возможный уровень конкурентоспособности в существующих рыночных условиях можно, произведя расчеты для «идеальной» компании, поставив максимальные оценки по всем оцениваемым конкурентным преимуществам (факторам). Стоит отметить, что рассчитать абсолютный максимум конкурентоспособности невозможно, так как при изменении рыночных условий будет меняться и порядок значений оценок уровня конкурентоспособности страховых компаний. Поэтому большее значение следует давать показателю максимальной возможной оценки уровня конкурентоспособности и соотношению оценки уровня конкурентоспособности исследуемой компании к максимальной возможной.

2. Отношение балльной оценки уровня конкурентоспособности исследуемой компании к максимально возможной. Данный показатель можно рассматривать как своего рода КПД работы страховой компании. Размер показателя определяется в процентном соотношении результата компании к максимальному результату. При помощи «радар конкурентоспособности слабых точек» и определения тех конкурентных преимуществ, которые наиболее эффективно приближают балльную оценку к макси-

мальному результату, возможно выработать стратегию по повышению уровня конкурентоспособности страховой компании.

Соотношение балльной оценки уровня конкурентоспособности исследуемой компании с максимально возможной позволяет определить шкалу уровня конкурентоспособности:

80–100% – уровень конкурентоспособности «надежно высокий», обеспечивает компании увеличение объемов собираемых премий с опережением темпов роста страхового рынка.

60–79% – уровень конкурентоспособности «умеренно высокий», обеспечивает сохранение объемов собираемых премий или темпы роста в пределах темпов увеличения объемов страхового рынка

40–59% – уровень конкурентоспособности «средний», обеспечивает сохранение текущих объемов собираемых премий, сохраняется риск потери доли рынка, за счёт действий конкурентов.

10–39% – уровень конкурентоспособности «низкий», происходит снижение объемов собираемых страховых премий и потеря доли рынка.

0–9% – критический уровень конкурентоспособности, значителен риск стремительной потери клиентов, снижения объемов собираемых страховых премий и доли рынка.

Интервалы между значениями балльной оценки уровня конкурентоспособности конкурирующих страховых компаний.

Оценка уровня конкурентоспособности страховых компаний должна производиться в сравнении двух и более конкурентов. В этом случае важным индикатором служат интервалы между значениями балльной оценки уровня конкурентоспособности двух и более страховых компаний. Используя дельту оценок двух и более компаний можно прогнозировать дальнейшее изменение рыночных положений конкурентов. Для этого необходимо сопоставить соотношение доли дельты оценок компании лидера и конкурента в оценке лидера и доли дельты долей рынка компании лидера и конкурента в доле рынка лидера.

$$\Delta CA = CA_1 - CA_2$$
$$\Delta CA_{\%} = \frac{\Delta CA}{CA_1} \times 100\%$$

где CA_1 – оценка уровня конкурентоспособности компании лидера;

CA_2 – оценка уровня конкурентоспособности компании конкурента;

ΔCA – дельта оценки уровня конкурентоспособности компании лидера и компании конкурента;

– доля дельты оценки уровня конкурентоспособности компании лидера и компании конкурента в оценке уровня конкурентоспособности компании лидера.

$$\Delta D = D_1 - D_2$$

$$\Delta D_{\%} = \frac{\Delta D}{D_1} \times 100\%$$

где D_1 – доля рынка компании лидера;

D_2 – доля рынка компании конкурента;

ΔD – дельта доли рынка компании лидера и компании конкурента;

$\Delta D_{\%}$ – доля дельты доли рынка компании лидера и компании конкурента в доли рынка компании лидера.

Возможны следующие соотношения введенных показателей:

$\Delta CA_{\%} > \Delta D_{\%}$ – динамика увеличения отрыва компании-лидера от компании конкурента за счёт превосходящих конкурентных преимуществ лидера.

$\Delta CA_{\%} = \Delta D_{\%}$ – сохранение текущих позиций на рынке обоих конкурентов по сравнению друг с другом за счет пропорционального уровня конкурентоспособности компаний.

$\Delta CA_{\%} < \Delta D_{\%}$ – динамика сокращения отрыва компании-лидера от компании конкурента за счёт превосходящих конкурентных преимуществ конкурента.

Для анализа слабых точек конкурентоспособности в сравнении с компаниями конкурентами рекомендуется использовать «радар конкурентоспособности» представленный в п. 2.1 [67].

Радар конкурентоспособности построен по следующим правилам:

1. Круг (или многоугольник) делится радиальными оценочными шкалами на равные сектора, число которых равно числу критериев.

2. По мере удаления от центра круга значение критерия улучшается.

3. Шкалы на радиальных прямых градируются так, чтобы все значения критериев лежали внутри оценочного круга.

Все критерии оцениваются по шкале от 1 до 10.

Для сравнения компаний конкурентов их радары строятся на одном оценочном круге.

Радар позволяет увидеть слабые точки конкурентоспособности компании и выработать рекомендации по их улучшению.

Таким образом, данный подход к анализу имеет следующие преимущества:

- Рассматривает конкурентоспособность страховой компании не только с точки зрения сравнения отдельно финансовой устойчивости, ценовой привлекательности или качества услуги, а предлагает комплексный анализ всех факторов, влияющих на конкурентоспособность компании.

- Установлены взаимосвязи между факторами, влияющими на конкурентоспособность компании. Описанная методика регулирует вес групп параметров, в зависимости от рыночных условий. Анализ влияния данных факторов позволяет нам находить слабые точки конкурентоспособности компании и разрабатывать рекомендации по комплексному повышению конкурентоспособности компании.

- Позволяет, изменяя значения рыночной группы факторов, моделировать изменение конкурентоспособности компании, прогнозировать угрозы и выдавать рекомендации по повышению конкурентоспособности в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Предложенная методика оценки конкурентоспособности помимо озвученных преимуществ имеет и ряд недостатков:

- Трудоемкость сбора информации. Подготовка к данному исследованию подразумевает сбор большого массива информации, причем не только данных о своей компании, но и получения достаточно подробных сведений о компаниях конкурентах, привлечения специалистов высокого уровня для оценки параметров экспертным методом.

- Достоверность информации. Данный метод может иметь существенный процент погрешности, зависящий от достоверности и своевременности собранной информации об отрасли и компаниях конкурентах.

Данная методика может быть использована:

- На уровне организации для оценки конкурентоспособности компании, определения слабых точек конкурентоспособности, разработки прогнозов изменения конкурентоспособности и рекомендаций по её усилению.

– На уровне изучения отрасли для исследовательских компаний, как база для оценки уровня конкурентоспособности компаний, их градаций и составления рейтингов конкурентоспособности. Для оценки конкурентоспособности компании в условиях изменяющегося рынка, использования оценки в рамках исследования надежности страховой компании.

– На государственном уровне для изучения влияния рыночных факторов на конкурентоспособность страхового бизнеса, а также анализа изменения ситуации после вступления, для разработки комплекса мер по усилению конкурентоспособности национальных игроков по снижению уровня недобросовестной конкуренции и увеличению её прозрачности.

– На уровне образовательных институтов для обучения студентов специальностей «Экономика», «Предпринимательство», «Коммерческое дело», «Страхование» и «Маркетинг» выстраиванию взаимосвязей факторов и параметров, влияющих на конкурентоспособность страховых компаний.

Глава 3. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ ПРИМОРСКОГО КРАЯ

Используя рассмотренную в предыдущем параграфе методику оценки конкурентоспособности страховых компаний, в целях проверки ее практической «работоспособности» были выполнены расчеты применительно к страховым компаниям, представленным на рынке Приморского края. При этом для упрощения оценки конкурентоспособности проводилась для линейки продуктов страхования АвтоКАСКО (страхование автомобилей от рисков хищения и повреждения, противоправных действий третьих лиц и стихийных бедствий), а целевую аудиторию потребителей до среднеобеспеченных и обеспеченных жителей Приморского края от 25 лет. При этом наличие автомобиля, попадающего под требования страховых компаний, и наличие полиса КАСКО имеет значение только при оценке качества сервиса и выплаты страховщиков.

С целью апробации полученных результатов в 2011 году было проведено исследование конкурентоспособности страховой компании «Защита-Находка» по сравнению с конкурентами – компанией «Росгосстрах» и компанией «Ингосстрах». ОАСО «Защита-Находка» была выбрана для исследования как крупнейший региональный страховщик Приморского края, в 2010 году доля рынка СК «Защита-Находка» составляла 11,06%, что являлось вторым результатом на страховом рынке Приморского края. В качестве конкурентов были выбраны компании «Росгосстрах» и «Ингосстрах», как два крупных федеральных игрока, имеющих разные конкурентные позиции: «Росгосстрах» – безусловный лидер не только Российского страхового рынка, но и рынка Приморского края (доля рынка в 2010 году составляла 18,21%). «Ингосстрах» – крупный игрок федерального страхового рынка с отстающими позициями на страховом рынке Приморского края,

ставящий перед собой задачу наверстать рыночные позиции, ОСАО «Ингосстрах» в 2010 году занимало 7 место на рынке страховых услуг Приморского края, известная доля рынка на момент проведения расчетов (2010 г.) – 3,74%.

Большинство групповых показателей методики рассчитывается методом экспертной оценки, что обосновывает актуальность формирования одной экспертной группы для всего исследования. В экспертную группу вошли 20 экспертов из числа руководителей филиалов и ключевых подразделений (финансы, маркетинг, страховые продукты, выплаты) страховых компаний региона, представители исследуемых страховых компаний, руководители и сотрудники исследовательских компаний и аналитических агентств, представители СМИ, ВУЗов (специальности – экономика и маркетинг).

I. Оценка рыночной группы факторов, оказывающих влияние на уровень конкурентоспособности страховых компаний

Интенсивность конкуренции

В 2010 г. на страховом рынке Приморья, по данным ФССН, действовали 79 страховых компаний. На всех участников рынка пришлось 4 206 023 тыс. руб. собранных страховых премий (кроме ОМС). 23 компании из 79 собрали более 50 млн руб. страховых премий за год каждая. 25 компаний из 79 владели долей рынка добровольного и обязательного страхования (кроме ОМС) более 1%. На эти 25 компаний приходилось 90% страхового рынка Приморского края [81].

Более 4% рынка каждая занимали всего 6:

1. Росгосстрах – 18,21%
2. Защита-Находка – 11,06%
3. ВСК – 8,08%
4. МАКС – 5,48%
5. ДАСК – 4,32%
6. СОГАЗ – 4,05%

Исходя из этого, сделан вывод, что на рынке Приморского края не было доминирующего участника-монополиста, нельзя говорить об общем доминировании федеральных компаний: 2 организации из первой шестерки страховщиков – региональные страховые компании («Защита-Находка» и «ДАСК»).

Тенденция сокращения количества игроков страхового рынка, рост барьеров входа на рынок для новых компаний (размер необходимого уставного капитала, лицензирование, ежеквартальные взносы в РСА и т.д.) ведут к снижению силы конкуренции на рынке и перераспределению клиентов ликвидирующихся компаний. Но сокращение происходит за счет самых мелких игроков, присутствие на рынке которых носит исключительно формальный характер (в 2006 г. в Приморье работало 32 страховые компании, сборы которых не превышали 1 млн рублей в год, в 2010 году таких организаций осталось 14). Подобная тенденция сможет оказать существенное влияние на силу конкуренции в отрасли, когда коснется страховщиков из первой двадцатки компаний.

За 5 лет (с начала 2006 г. до конца 2010 г.) страховой рынок Приморья рос с опережением темпов общероссийского развития. В то время как сумма собранных страховых премий по России увеличилась на 36% (с 406,6 млрд руб. в год до 555,8 млрд руб. в год), Приморский страховой рынок «вырос» на 38% (с 3 млрд руб. в год до 4,2 млрд руб. в год).

За указанные пять лет федеральные страховщики существенно усилили свои позиции. Компания «Росгосстрах» увеличила сумму собранных страховых премий на 47% (с 520,8 млн руб. до 766 млн руб.), а долю рынка с 17,10% до 18,21%. «ВСК» увеличило страховые премии с 218 млн до 340 млн (на 35%), доля рынка составляет 8,08%. Страховая компания «СОГАЗ» шла вровень с естественным приростом рынка и собрала страховых премий ровно на 38% больше чем пять лет назад – 170,4 млн вместо 123 млн руб. Крупнейшая региональная страховая компания Приморского края – «Защита-Находка» в условиях высокой рыночной конкуренции с федеральными страховщиками выросла всего на 30%, что на 8% ниже уровня естественного прироста, а её доля рынка сократилась за 5 лет с 11,74% до 11,06%.

В этот период начали проявлять активность страховые компании, ранее не привлекавшие к себе внимания: страховая компания «Уралсиб» увеличила страховые сборы за 5 лет на 40% (с 46,9 млн до 65,7 млн руб. в год), «Московская Страховая Компания», – на 66% (с 32,3 млн руб. до 53,5 млн руб. в год). Страховая компания «МАКС» – на 182%. «Альфа-страхование» – на 431% (с

21,3 млн руб. до 113 млн руб. в год), «Гута-страхование» – на 603% (с 12,5 млн руб. до 88 млн руб. в год) [81].

Реальная интенсивность конкуренции растет. В 2006 г. только 25 компаний собирали страховых премий на сумму больше 20 млн руб. в год, в 2010 г. – 32. При наличии серьезных барьеров входа в бизнес для новых игроков, барьеры для федеральных страховых компаний отсутствуют. Капитал – основной актив страховой компании – мобилен и не создает проблем, присущих бизнесу, работающему с материальной продукцией.

Эксперты произвели оценку показателей, определяющих интенсивность конкуренции, определенных в п. 2.3, результаты с учетом весовых коэффициентов приведены в табл. 3.1.

Таблица 3.1

Оценка интенсивности конкуренции с учётом весовых коэффициентов

Наименование параметра	Вес	Балл	Балл с учетом веса
Количество компаний	0,1	1,7	0,17
Активность компаний	0,3	1,5	0,45
Наличие доминирующей силы	0,2	0,5	0,1
Барьеры входа	0,1	1,5	0,15
Барьеры выхода	0,05	1,1	0,055
Динамика активности страховых компаний	0,25	1,5	0,375
Итого:	1		1,3

Эксперты определили уровень интенсивности конкуренции как умерено высокий и присвоили значение $k = 1,3$ балла.

Влияние товаров-заменителей

На страницах Интернет-СМИ PrimaMedia.ru по инициативе и методической поддержке автора с апреля по май 2011 года был проведен пилотный он-лайн опрос, целью которого являлась оценка влияния товаров заменителей на объем спроса услуги страховых компаний. Объект данного обследования – пользова-

тели Интернет, посещающие страницы информационного сайта PrimaMedia.ru. Предмет исследования на данном этапе – товары заменители. Из множества Интернет-СМИ на данном этапе было выбрано пространство PrimaMedia.ru, так как целевая аудитория сайта (среднеобеспеченные и обеспеченные люди в возрасте от 25 лет) по своим показателям совпадает с целевой аудиторией страховых компаний Приморского края. Следует также отметить, что аудитория сайта «ПримаМедиа» более 20 тысяч уникальных посетителей в сутки, что является показателем популярности данной страницы Интернет среди населения Приморского края. Выборочная совокупность репрезентативна относительно количества просмотров и ответов. Всего за время проведения опроса было зарегистрировано 300 тысяч посещений сайта уникальными пользователями и в процессе опросных мероприятий было отобрано 2200 анкет. Достоверность исследования обеспечивалась техническим ограничением на голосование с одного ip-адреса, поэтому повторный ответ на вопросы одним пользователем исключен. Результаты опроса приведены в табл. 3.2.

Таблица 3.2

Результаты опроса: «Какие способы сбережения имущества вы считаете надежными?»

Ответ	% респондентов	Кол-во ответов
Охранник-вахтер	14	318
Охранные сигнализации, видео-наблюдение	57	1264
Стальные двери, решетки на окнах, стальные жалюзи	28	614
Страхование	33	735
Системы автоматического пожаротушения	19	430
Другое	6	133
Ни одно из перечисленных	23	504
Итого:		2220

Расчет влияния товаров заменителей выполнялся по формулам:

$$q_{\%} = \frac{q_1}{q_0} \times 100\% ,$$
$$a = 2 \times q_{\%} ,$$
$$0,1 \leq a \leq 2 .$$

Респондентам предлагалось выбрать от 1 до 6 вариантов. В случае выбора варианта «ни одно из перечисленных» – голоса в остальных полях обнулялись. В опросе осознанно была выбрана формулировка «сбережение имущества», а не «сохранение имущества», что ставило страхование и системы (услуги) охраны в равные условия.

Исследование показало низкий уровень доверия к страхованию у населения, а также высокую степень влияния товаров-заменителей. Из 2220 респондентов ни одному из способов сбережения не доверяют 23% аудитории (504 человека) – эта аудитория была исключена из исследования. 77% респондентов «поставили» страхование на второе место – 33% голосов, «страхование» было указано всего в 735 анкетах из 2220.

$$q_{\%} = \frac{2220 - 735 - 504}{2220 - 504} \times 100\% = 57\%$$
$$a = 1,14 ,$$

Исходя из этого, фактору влияние товаров заменителей присваивается значение $a = 1,14$.

Уровень финансовой (страховой) грамотности потребителей

С апреля по май 2011 г. был проведен пилотный опрос интернет-пользователей на страницах интернет-СМИ PrimaMedia.ru («ПримаМедиа», аудитория сайта более 20 тыс. уникальных посетителей в сутки, целевая аудитория сайта – от 25 лет, доход средний и выше среднего). Был сформирован массив данных в 1082 анкеты. Достоверность исследования обеспечивалась техническим ограничением на голосование с одного ip-адреса. Результаты опросы приведены в табл. 3.3.

Таблица 3.3

Результаты опроса: «Выбирая страховую компанию, вы принимаете решение, опираясь на...?»

Ответ	% респондентов	Кол-во респондентов
Отзывы в интернете, советы знакомых	24	261
Рекомендации страхового агента	3	30
Рекламу	2	17
Советы знакомого специалиста	13	136
Оценки рейтинговых агентств	4	44
Я – эксперт в страховании, разбираюсь сам	8	83
Я не страхую имущество	47	508
Итого:	100	1082

Варианты ответов «Я разбираюсь в страховании сам» и «Оценки рейтинговых агентств» говорят о высоком уровне страховой образованности – 12% всех респондентов (127 человек из 1082, 22% из тех, кто страхует своё имущество). Варианты ответов «отзывы в интернете, советы знакомых» и «рекламу» демонстрируют низкий уровень страховой образованности – 48% респондентов, страхующих имущество. 24% респондентов, страхующих своё имущество, имеют знакомых специалистов в страховании и опираются на их рекомендации, а 5% страхующихся респондентов доверяют рекомендациям страхового агента.

Результаты опроса показали, что 44% клиентов страховых компаний могут самостоятельно оценить качество страховой услуги, либо обратиться за помощью к знакомым специалистам. 48% клиентов при выборе опираются на отзывы в интернете и рекламу.

Исходя из этих результатов, опрошенные эксперты оценили уровень страховой образованности населения как умеренно низкий и присвоили значение $I = 0,7$.

Уровень платежеспособности потребителей

Уровень платежеспособности потребителей влияет на восприятие и вес таких параметров как цена, сервис и качество услуги.

Так как по правилам выбранного для исследования СМИ «ПримаМедиа» запрещено проведение более одного опроса одновременно, по завершении исследования влияния товаров заменителей в мае 2011 г. проводился аналогичный пилотный опрос интернет-пользователей, целью которого было определение уровня дохода потребителей услуг страховых компаний. Выборочная совокупность составила 3464 респондента. Достоверность исследования так же обеспечивалась техническим ограничением на голосование с одного *ip*-адреса. Результаты опроса приведены в табл. 3.4.

Таблица 3.4

Результаты опроса: «Укажите свой уровень дохода на одного члена семьи?»

Ответ	% респондентов	Кол-во ответов
До 5000 рублей	16	561
5001 – 10 000	19	668
10 001 – 15 000	18	615
15 001 – 20 000	12	429
20 001 – 25 000	10	334
25 001 – 30 000	9	299
30 001 – 35 000	5	159
35 001 – 40 000	2	66
40 001 – 45 000	2	68
Свыше 45 000	8	266
Итого:	100	3464

Большинство аудитории (65%) обладает уровнем дохода до 20 000 рублей на 1 члена семьи. Среднеарифметическое значение полученных результатов соответствует значению $x = 4$ балла.

Согласно Постановлению Администрации Приморского края от 30 июля 2013 года №305-па, уровень прожиточного минимума на душу трудового населения во втором квартале 2013 года составил 9852 рубля [82].

Так как страхование не относится к товарам первой необходимости, а прожиточный минимум отражает крайнее минимальное значение потребительской корзины, по мнению автора, для определения уровня платежеспособности, на котором не происходит влияние на спрос необходимо увеличить указанную сумму в 2–2,5 раза. Таким образом, при уровне платежеспособности в 5 баллов (20–25 тыс. р. на 1 члена семьи) влияние на спрос отсутствует – потребитель уже не экономит, но ещё отсеивает не первостепенные траты. Из этого следует, что в диапазоне 1–4 балла происходит экономия потребления, а в 6–10 – повышение спроса.

Исходя из этого, уровень платежеспособности составил

$$P_c = \frac{4}{5} = 0,8$$

Значимость продукта с учетом воздействия товаров заменителей

Опрошенные эксперты определили величину средней страховой премии на душу населения как низкую и присвоили параметру оценку в 2 балла. Соотношение личного страхования к обязательному и имущественному в Приморском крае составило 1:3,7, что ниже, чем общероссийский показатель – 1:2,84. В странах с развитым страховым рынком (США, Европейский союз) это соотношение стремится к 1:1 или к перевесу в пользу личного страхования (до 3:1 – Великобритания). Соотношение обязательного и имущественного страхования к личному опрошенные эксперты также признали низким и присвоили параметру оценку в 2 балла. Результаты оценки с учетом весовых коэффициентов приведены в табл. 3.5.

Таблица 3.5

Оценка значимости продукта для клиента с учетом весовых коэффициентов

Наименование параметра	Вес	Балл	Балл с учетом веса
Величина средней страховой премии на душу населения	0,3	0,4	0,12
Соотношение обязательного и имущественного страхования к личному страхованию	0,7	0,4	0,28
Итого:	1		0,4

Значимость продукта с учетом воздействия товаров заменителей

$$Imp_a = \frac{0,4}{1,14} = 0,35.$$

II. Оценка имиджевой группы факторов и их влияния на уровень конкурентоспособности страховых компаний Приморского края

В рамках данного исследования сравнивались продукты добровольного страхования автомобилей по программам КАСКО, как наиболее рыночный вид страхования, в котором участие потребителя в выборе страховой компании выражено наиболее ярко.

Было проведено анкетирование, направленное на оценку факторов конкурентоспособности перечисленных страховых компаний. Объектом данного исследования являются представители целевой аудитории страховых компаний – владельцы автомобилей не старше 10 лет в возрасте от 25 до 45 лет. Возраст автомобиля ограничен 10 годами, чтобы избежать смещения выборки в сторону наименее активной группы автовладельцев, согласно исследованиям Gfk Auto Monitor [83].

Объектом исследования являются факторы конкурентоспособности выбранных страховых компаний «Росгосстрах», «Защита-Находка» и «Ингосстрах». В качестве метода сбора информации использован очный опрос в режиме очного анкетирования. Исследование было проведено на территории г. Владивостока зимой 2010–2011 гг. При проведении исследования был использован квотный отбор по двум показателям: возраст респондента и возраст его автомобиля.

Расчет генеральной совокупности выполнялся следующим образом.

Городское населения Приморского края в возрасте от 25 до 45 лет согласно всероссийской переписи населения 2010 года составляет 470 000 человек (31,6% от 1 490 000 человек). Согласно статистике ГИБДД, количество автомобилей в Приморском крае составляет 547 автомобилей на 1 000 человек, при этом автомобили не старше 10 лет составляют 51,8% от общего числа автомобилей в России. Из приведенных данных следует, что генеральную совокупность владельцев автомобилей не старше 10 лет

в возрасте от 25 до 45 лет, проживающих в городах Приморского края можно оценить в 133 200 человек [84;85].

Величина выборочной совокупности составляет 100 человек, при уровне доверительной вероятности 95%, и доверительном интервале ± 9 единиц (или при уровне доверительной вероятности 85%, и доверительном интервале ± 7 единиц), что позволяет делать выводы с достаточной степенью точности в рамках поставленной задачи. Также следует отметить, что при анкетировании не бралось во внимание наличие у респондента страхового полиса КАСКО.

В рамках исследования узнаваемости бренда проводилось анкетирование в несколько этапов. В первую очередь, респондентам предлагалось назвать без подсказок страховые компании, которые они знают. Затем, респондентам, не назвавшим исследуемые компании, задавали наводящие вопросы, давали подсказки, замерялось, насколько выросло количество респондентов, называющих компанию с подсказкой. Далее респондентам показывались элементы фирменного стиля, логотипов компаний, а также и сами логотипы с «замысленными» названиями компаний. Замерялось количество респондентов, узнающих визуальные образы страховщиков. Последний этап исследования показал, помнят ли потенциальные клиенты слоганы исследуемых компаний.

Данное исследование показывает, насколько узнаваемы бренды исследуемых страховых компаний.

Первый опрос респондентов указал, что распределение по местам по узнаваемости компаний повторяет ситуацию с распределением долей рынка. На первом месте компания «Росгосстрах», показавшая практически абсолютную узнаваемость. Без подсказок компанию вспомнили 92 человека из 100, а с подсказками 98 из 100 респондентов. «Защиту-Находку» вспомнили сразу 73% опрошенных, а с подсказкой – 91%. «Ингосстрах» оказался позади – 67% узнаваемости с первого раза, а с напоминанием отставание от лидеров стало минимальным, всего 1% – 90% респондентов вспомнили «Ингосстрах» с напоминанием.

В узнаваемости слогана и логотипа сильно отстает «Защита-Находка». Элементы логотипа и фирменного стиля узнали всего 32 респондента из 100, слоган же известен всего 4 из 100 человек. Логотип «Ингосстраха» узнали 48% респондентов, а слоган – 60%. Компания «Росгосстрах» остается самой узнаваемой. 73% опрошенных узнали логотип компании, а слоган вспомнили 85

респондентов из 100. Но в узнаваемости слогана у компании «Росгосстрах» происходит размытие. Как основной назывался и действующий слоган «Под крылом сильной компании» (34%), так и слоган, использованный в рекламной кампании ОСАГО – «Всё правильно сделал» (51%). Поэтому качество узнаваемости слогана невысоко, но компания «Росгосстрах» – самая узнаваемая компания, даже среди тех, что не вошли в наше исследование.

Таблица 3.6

Результаты исследования узнаваемости компаний и веса параметров

Параметр	Узнаваемость без напоминания	Узнаваемость с напоминанием	Узнаваемость фирменного стиля	Узнаваемость слогана
Вес	0,5	0,1	0,3	0,1
Росгосстрах	9	9	7	7
Защита-Находка	7	9	4	6
Ингосстрах	6	9	4	6

Исходя из полученных данных, значения фактора «сила бренда» по компаниям будет равно:

Росгосстрах:

$$b = 9 \times 0,5 + 9 \times 0,1 + 7 \times 0,3 + 7 \times 0,1 = 8,2$$

Защита-Находка:

$$b = 7 \times 0,5 + 9 \times 0,1 + 3 \times 0,3 + 1 \times 0,1 = 5,4$$

Ингосстрах:

$$b = 6 \times 0,5 + 9 \times 0,1 + 4 \times 0,3 + 6 \times 0,1 = 5,7$$

Объем медиа-воздействия

В данных, предоставленных компанией TNS Russia, приведена статистика рекламных выходов на телеканалах (сетевых и локальных) и рейтингов (TVR), набранных за 2010 год в г. Владивосток. Приведены все компании страховой отрасли, которые

размещали рекламу в 2010 году на ТВ (полные данные приведены в прил. А).

Следует обратить внимание, что единственная из исследуемых компаний, которая не размещалась на телевидении (ни в сетевом, ни в локальном эфире) – это страховая компания «Защита-Находка». Активными рекламодателями выступили страховые компании «Росгосстрах», «Ингосстрах», «Югория» и «Intouch». Исследуемые компании «Росгосстрах» и «Ингосстрах» набрали свои пункты рейтинга за счет сетевого вещания федеральных компаний, когда «Югория» и «Intouch» в том числе работали и с местными рекламными блоками.

Компания «Росгосстрах» стала самым активным рекламодателем в 2010 году, набрав 448 выходов рекламных роликов, при этом реклама размещалась 9 месяцев в году, в то время как компания «Ингосстрах» разместила 119 рекламных выходов, сконцентрированных в одном месяце – октябре 2010 года.

Компания «Росгосстрах» стала абсолютным лидером по количеству набранных пунктов рейтинга (TVR) – 134,0. «Ингосстрах» набрал 30,9 пунктов рейтинга, основываясь на логике расчетов, представленных в авторской методике можно придать бальную оценку компаниям:

«Росгосстрах» – 10 баллов

«Ингосстрах» – 3 балла

«Защита-Находка» – 1 балл.

Лояльность

Для оценки этого фактора был проведен опрос среди пользователей автомобильного форума drom.ru (<http://drom.ru/>). Участие в исследовании могли принять пользователи возрастом 25–40 лет, имеющие автомобили не старше 10 лет. Величина выборочной совокупности составляет 100 человек, при уровне доверительной вероятности 95%, и доверительном интервале ± 9 единиц (или при уровне доверительной вероятности 85%, и доверительном интервале ± 7 единиц), что позволяет делать выводы с достаточной степенью точности в рамках поставленной задачи. Респондентам предлагалось заполнить анкету, приведенную в прил. Г.

Были отображены 10 анкет клиентов каждой исследуемой компании (результаты анкетирования представлены в прил. Б).

С помощью полученных данных построены кривые Гаусса по каждой исследуемой компании. Распределение клиентов по группам лояльности изображены на рис. 3.1, 3.2, 3.3.

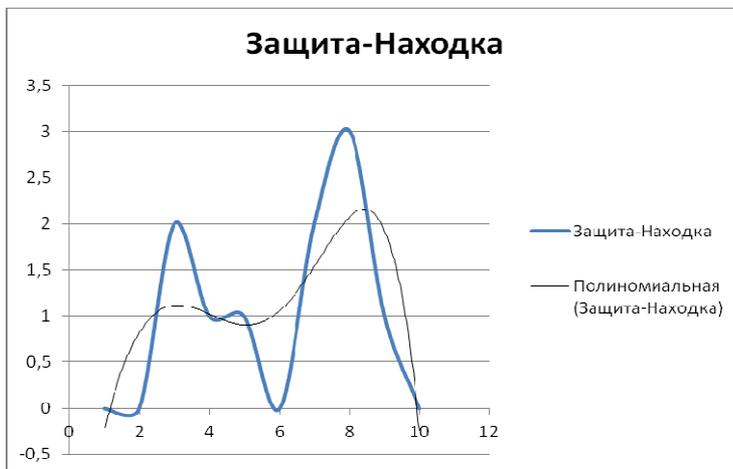


Рис. 3.1. Распределение клиентов компании «Защита-Находка» по группам лояльности



Рис. 3.2. Распределение клиентов компании «Росгосстрах» по группам лояльности

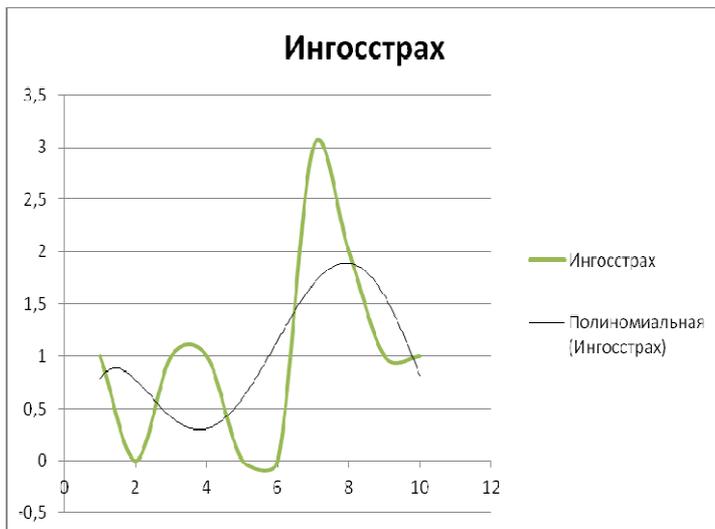


Рис. 3.3. Распределение клиентов компании «Ингосстрах» по группам лояльности

Во всех кривых наблюдаются скачки в ответах, обусловленные количеством анкет, участвовавших в выборке. При реальной оценке лояльности необходимо собрать не менее 100 анкет по каждой компании. Данный процесс ресурсоемок, и его невозможно реализовать в рамках некоммерческого диссертационного исследования. Но для того, чтобы нивелировать, упомянутые выше, скачки результатов применим полиномиальные функции, чтобы определить тренды. Тренды обозначены черными кривыми.

Авторы предлагают оценить уровень лояльности (L) по максимальной точке полиномиального тренда. Баллы по уровням лояльности распределяются следующим образом:

Защита-Находка – 9

Росгосстрах – 7,5

Ингосстрах – 8

В глубинном интервью клиенты объясняли большую лояльность к локальной страховой компании в географической близости себя (клиента) к кабинету генерального директора (человека, принимающего финальное решение о выплате). У компании «Росгосстрах» показатель лояльности не так четко выражен. Разница между показателем 4 балла и 8 баллов – всего 0,5 голоса.

Вероятнее всего, при увеличении количества респондентов показатель лояльности сместится на отметку 5–6 баллов. Клиенты в глубинном интервью отзывались о компании, как о крупном, надежном, но «неклиентоориентированном финансовом монстре».

Распространенность каналов продаж

В Приморье максимально развитую сеть филиалов и офисов имеют «Росгосстрах» и «Защита-Находка». Полисы этих компаний есть во всех брокерских сетях, собственные офисы компаний покрывают практически все районы крупных городов Приморского края. Также обе компании имеют развитую сеть менеджеров активных продаж (агентов). Покрываемость компании «Ингосстрах» уступает конкурентам.

Информация о распространенности каналов продаж является коммерческой тайной компаний и не может быть опубликована в данной работе. Эксперты изучили предоставленные компаниями данные и присвоили следующие значения параметра «распространенность канала продаж»:

Росгосстрах – 10

Защита-Находка – 7

Ингосстрах – 6

III. Оценка продуктовой группы факторов и их влияния на уровень конкурентоспособности страховых компаний Приморского края

Восприятие уровня цен потребителями

Для оценки этого фактора был проведен ценовой мониторинг предложений исследуемых страховых компаний. Для исследования были выбраны автомобили разного класса, возраста, страны производства.

ToyotaAllion, 2003 г., правый руль, стоимость: 350 000 р.

ToyotaLandCruiser, 2005 г., правый руль, стоимость: 1 300 000 р.

LadaPriora, 2011 г., левый руль, стоимость: 400 000 р.

Mercedes C-class, 2011 г., левый руль, стоимость 1 300 000 р.

Чтобы минимизировать влияние на стоимость полиса возраста, стажа и убыточность клиента, предположим, что водителю наших автомобилей 28 лет, стаж вождения 9 лет, ранее не страховался, по ОСАГО убытков не было.

Росгосстрах

Чтобы рассчитать страховую премию по заданным условиям использовался калькулятор на сайте компании. К каждому автомобилю были заданы следующие параметры полиса:

Регион: Приморский край

Срок страхования: 1 год

Застрахованные риски: Ущерб и угон

Агрегатная страховая сумма

В возмещение включена стоимость ремонтных работ

Применяется динамическая франшиза

Результаты ценового мониторинга предложений компании «Росгосстрах» приведены в табл. 3.7.

Таблица 3.7

Результаты ценового мониторинга предложений компании «Росгосстрах»

Автомобиль	Тариф	Стоимость полиса
ToyotaAllion, 2003 г.	11,4%	39 900 р.
ToyotaLandCruiser, 2005 г.	4,85%	63 050 р.
LadaPriora, 2011 г.	9,67%	38 680р.
Mercedes C-class, 2011 г.	7,35%	95 550 р.

Стоит отметить, что при расчете предложения для новых автомобилей LadaPriora (2011 г.) и MercedesC-class (2011 г.), было возможно застраховать их только на условиях неагрегатной страховой суммы, а также на условиях возмещения ущерба ремонтом, а не денежной выплатой.

Защита-Находка

Рассмотрев действующие программы страхования, автором были подобраны самые оптимальные тарифы для перечисленных автомобилей. Результаты ценового мониторинга компании приведены в табл. 3.8.

**Результаты ценового мониторинга предложений компании
«Защита-Находка»**

Автомобиль	Тариф	Стоимость полиса
ToyotaAllion, 2003 г.	6,82%	23 870 р.
ToyotaLandCruiser, 2005 г.	7,8%	101 400 р.
LadaPriora, 2011 г.	7%	28 000р.
Mercedes C-class, 2011 г.	7,1%	92 300р.

Стоит отметить, что в страховой компании «Защита-Находка» порог предоставления дополнительных услуг значительно ниже, чем в компании «Росгосстрах». Так, например, динамическая франшиза была предусмотрена только при расчете страхового тарифа для Toyota Allion, остальные страховые премии рассчитаны без франшизы, с полным страховым пакетом рисков и возможностью получения выплат без справок ГИБДД. Также автор столкнулся с высоким барьером ограничений на принятие на страхование автомобиля отечественного производства – LadaPriora не могла быть застрахованной по правилам многих страховых продуктов, но, итоговый тариф получился ниже, чем у федеральной компании. Автомобиль Toyota Land Cruiser (2005 г.) попал в «слепую зону» компании. Такой автомобиль невозможно застраховать по специальным программам, так как объект не проходит в ограничения по возрасту или стоимости автомобиля. Можно предположить, что клиенты такого типа не являются целевыми для компании, что существенно отражается на разнице тарифов «Защиты-Находки» и компании «Росгосстрах» применимо к этому типу имущества.

Результаты ценового мониторинга предложений компании «Ингосстрах» приведены в табл. 3.9.

Результаты ценового мониторинга предложений компании «Ингосстрах»

Автомобиль	Тариф	Стоимость полиса
Toyota Allion, 2003 г.	10%	35 000 р.
Toyota Land Cruiser, 2005 г.	7,97%	103 649 р.
Lada Priora, 2011 г.	6,36%	25 424 р.
Mercedes C-class, 2011 г.	6,05%	78 676 р.

Тариф для автомобиля Toyota Allion (2003 г.) рассчитывался по программе «Эконом», так как по параметрам цены и возраста не подошел по требованиям современной программы «АвтоПрофи Премиум».

Сравнение тарифов исследованных компаний приведено на рис. 3.4.

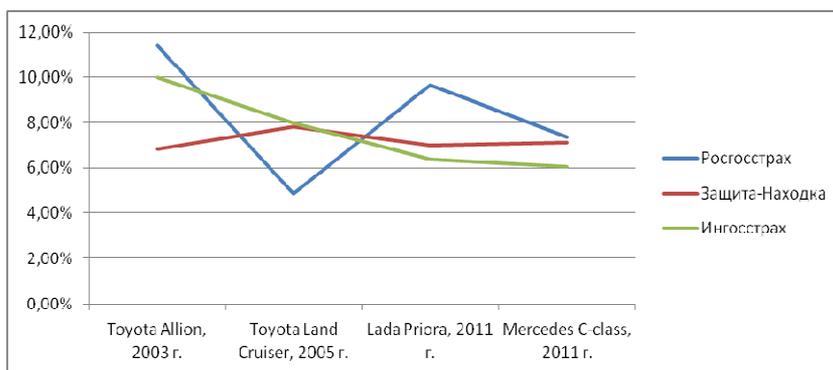


Рис. 3.4. Сравнение тарифов на страхование «АвтоКАСКО» компаний «Росгосстрах», «Защита-Находка», «Ингосстрах»

Исходя из проведенного анализа тарифных предложений, получены следующие выводы:

– Заметна низкая сегментированность цен ОАСО «Защита-Находка», тарифы на страхование колеблются в диапазоне 1% на все группы автомобилей. Компания предлагает тариф ощутимо ниже того, что предлагают конкуренты, на группу экономичных

автомобилей возрастом 7–10 лет. При этом компании «Росгосстрах», «Ингосстрах» устанавливают на данную группу автомобилей завышенные тарифы, тем самым ограничивая спрос на указанный пакет услуг. В остальных группах автомобилей компания «Защита-Находка» показывает средний уровень тарифов и ценовую конкуренцию не ведет.

– Сегмент подержанных автомобилей возрастом до 7 лет и стоимостью от 1 000 000 рублей имеет высокую привлекательность для компании «Росгосстрах».

– Компания «Ингосстрах» предлагает самый низкий тариф на группы новых автомобилей, который незначительно ниже тарифов, предлагаемых компанией «Защита-Находка».

По мнению экспертов, к программе «АвтоКАСКО» нельзя применить определение низкой стоимости услуги, так как цена годового полиса колеблется от 6 до 12% от стоимости автомобиля, который является одной из самых затратных покупок потребителя, исходя из этого параметр «общий уровень тарифов по сравнению с конкурентами» оценивался не выше 5 баллов.

Таблица 3.10

Результаты оценки параметра «восприятие уровня стоимости» с учетом весовых коэффициентов

Параметр	Общий уровень тарифов по сравнению с конкурентами	Наличие ценового сегментирования	Гибкая тарифная политика
Вес	0,5	0,3	0,2
Росгосстрах	3	7	2
Защита-Находка	5	3	3
Ингосстрах	5	7	2

Исходя из полученных данных, значение показателя «восприятие уровня стоимости» составило:

Защита-Находка – 4

Росгосстрах – 4

Ингосстрах – 5

Уровень сервиса и качества услуги

Качество сервиса и качество услуги оценено, исходя из исследования, к части которого уже было обращение при определении уровня лояльности.

В 2011 году был проведен опрос среди пользователей автомобильного форума drom.ru (<http://drom.ru/>). Участие в исследовании могли принять пользователи возрастом 25–40 лет, имеющие автомобили не старше 10 лет. Участники исследования в числе прочих отвечали на вопросы: «Оцените уровень сервиса при продаже?» и «Оцените уровень сервиса при обработке возникающих вопросов?». Респонденты выставляли оценки от 1 до 10. 1 – очень плохо, 10 – великолепно. Полученные средние баллы по исследуемым компаниям приведены в табл. 3.11.

Таблица 3.11

Результаты опроса клиентов компаний «Росгосстрах», «Ингосстрах», «Защита-Находка»

Компания	Уровень сервиса при продаже	Уровень сервиса при обработке возникающих вопросов
Вес	0,4	0,6
Защита-Находка	8,6	7,5
Росгосстрах	8,2	8,0
Ингосстрах	8,1	8,0

Исходя из полученных данных, значение показателя (округленное до десятых чисел) «уровень сервиса» оказалось равно:

«Защита-Находка» – 7,9

«Росгосстрах» – 8,1

«Ингосстрах» – 8,0

При оценке качества страховой выплаты экспертный совет рассматривал комплексно блок ответов клиентов, получавших выплаты. Специально выбраны были анкеты таким образом, чтобы количество людей, получавших выплаты в разных компаниях, было равным. Таким образом, среди респондентов получали выплаты в своих компаниях 8 из 10 человек.

В рамках проведенного исследования была посчитана доля позитивных (характеризующих компанию с положительной стороны) ответов в результатах каждой компании. Результаты подсчета приведены в табл. 3.12.

Таблица 3.12

Результаты исследования качества страховой услуги компаний «Росгосстрах», «Защита-Находка», «Ингосстрах»

Компания	Выплата была произведена в срок?	Почувствовали, что портратили лишнее время?	Стояли в очередях?	Довольны компенсацией?	Хватило на восстановление ущерба?	После получения выплаты готовы страховаться повторно?
Вес	0,15	0,1	0,05	0,1	0,3	0,3
Защита-Находка	75%	50%	25%	75%	86%	63%
Росгосстрах	63%	13%	25%	63%	63%	50%
Ингосстрах	86%	13%	0%	75%	75%	63%

Самыми важными в результатах опроса эксперты признали готовность страховаться повторно и достаточность полученных средств для восстановления ущерба. Выработка готовности страховаться повторно – это главное испытание для страховой компании. Наступление страхового случая и процесс получения выплаты неразрывно связаны со стрессом страхователя. Если после получения выплаты, клиент готов страховаться ещё раз – это резюме всех усилий персонала компании. В противном случае, может выработаться негативное отношение как к компании в частности, так и к страхованию в целом.

Также самым весомым эксперты считают критерий «хватило на возмещение ущерба». Следует отметить, что его значение выражает клиентское восприятие достаточности выплаты, а не фактическую достаточность. Клиентское восприятие зависит от работы сотрудников страховой компании и, в первую очередь, от достаточности полученной информации от сотрудников претензионной службы.

Процент довольных клиентов с учетом весов позволил рассчитать значение критерия «качество выплаты» для трех компаний:

«Защита-Находка» – 7

«Росгосстрах» – 5,6

«Ингосстрах» – 6,3

Уникальные продукты и отраслевые преимущества

Так как для практической апробации методического подхода был взят узкий сегмент продуктов «АвтоКАСКО», то можно утверждать, что программы «АвтоКАСКО» различных компаний унифицированы и отличаются незначительно, преимущественно тарифом, названием и объемом продвижения.

Исходя из этого, было решено установить минимальное значение этих параметров в формуле, для компаний «Росгосстрах», «Защита-Находка», «Ингосстрах», UP и $G = 1$

Следовательно для всех трех компаний:

$$UPn = I \times \frac{Im p}{a} \times Pc \times Up = 0,7 \times \frac{0,4}{1,14} \times 0,8 \times 1 = 0,196$$

$$G_I = I \times G = 0,7 \times 1 = 0,7$$

где UPn – наличие уникальных продуктов, нормированное с учетом влияния уровня страховой грамотности, значимости продукта для клиента и воздействия товаров заменителей;

G_I – наличие отраслевых преимуществ нормированное с учетом влияния страховой грамотности потребителей;

UP – наличие уникальных продуктов;

G – наличие отраслевых преимуществ;

I – страховая грамотность населения;

Pc – платежеспособность клиентов;

Imp – значимость продукта для клиента;

a – коэффициент воздействия товаров заменителей.

Финансовая устойчивость

Согласно рейтингам финансовой устойчивости страховых компаний «Эксперт РА», компании «Росгосстрах» и «Ингосстрах» получили наивысшую оценку – «А++» (Рейтинги были подтверждены 07.02.2011 у компании «Росгосстрах» и 27.09.2010 у компании «Ингосстрах»). Высокий уровень надежности с позитивными перспективами. В краткосрочной перспективе компания

с высокой вероятностью обеспечит своевременное выполнение всех финансовых обязательств как текущих, так и возникающих в ходе страховой деятельности. В среднесрочной перспективе существует высокая вероятность исполнения обязательств по страховым договорам даже в условиях существенных неблагоприятных изменений макроэкономических и рыночных (рынок страхования) показателей [86].

Таким образом, этим компаниям присвоено значение соответствующего показателя, равное максимальным 10 баллов.

ОАСО «Защита-Находка» в последнее время в рейтингах национальных рейтинговых агентств не участвует. Последний рейтинг от «Национального рейтингового агентства» («НРА») был получен в сентябре 2008 года [87].

Так как подтвержденные рейтинги у компании «Защита-Находка» отсутствуют, оценка финансовой группы параметров ОАСО «Защита-Находка» выполнялась самостоятельно.

На момент оценки уставный капитал открытого акционерного страхового общества «Защита-Находка» составляет 141 000 000 рублей, головной офис компании разделен между городами Находка и Владивосток (Приморский край). Филиальная сеть насчитывает 13 филиалов в городах: Екатеринбург, Пермь, Московская область, Владивосток, Находка, Уссурийск, Арсеньев, Хабаровск, Якутск, Благовещенск, Южно-Сахалинск, Петропавловск-Камчатский, Биробиджан [97].

ОАСО «Защита-Находка» состоит в «Российском Союзе Автостраховщиков» (Свидетельство Рег. №0094 от 14.04.2003).

В марте 2011 года ЗАО «Дальаудит» выдало ОАСО «Защита-Находка» аудиторское заключение, полное содержание которого приведено в Приложении В.

Фактический размер маржи платежеспособности ОАСО «Защита-Находка» составил на конец отчетного периода 151 628 тыс. рублей, при нормативном размере маржи платежеспособности – 86 796 тыс. рублей. Таким образом, фактическая маржа платежеспособности превышает нормативную в 1,75 раза.

$$\text{ФРМП} = \text{Уст. капитал} + \text{Доб. капитал} + \text{Рез. Капитал} +$$

(нераспределенная прибыль – непокрытые убытки – задолженности акционеров – собственные акции – нематериальные активы – дебиторская задолженность)

Величина собственных средств:

$$CC = \Phi РМП$$

$$CC = 151\,628 \text{ тыс. рублей.}$$

Уровень платежеспособности рассчитывается как отношение собственных средств к обязательствам компании:

$$C_1 = \frac{CC}{Об} \times 100\% = \frac{151\,628}{42\,804} \times 100\% = 361,25\%,$$

где CC – величина собственных средств страховщика,

$Об$ – размер его обязательств.

Высокий показатель данного параметра говорит о том, что в случае неблагоприятных рыночных условий ОАСО «Защита-Находка» сможет рассчитаться по всем своим обязательствам за счет собственных средств.

Показатель достаточности собственных средств. Рассчитывается как отношение объема собственных средств к сумме резервов:

$$C_2 = \frac{C_c}{CP_T} \times 100\% = \frac{161\,628}{288\,652} \times 100\% = 52,53\%,$$

где CP_T – технические резервы.

Значение показателя должно быть выше 100%, у ОАСО «Защита-Находка» данный показатель ниже нормы почти в 2 раза, что говорит о том, что страховые резервы состоят практически на половину из привлеченных средств.

Отношение собственного капитала к активам

$$C_3 = \frac{CC}{A} = \frac{151\,628}{483\,084} 31,4\%.$$

Показатель характеризует, в какой степени имущество приобретено за счет собственных средств компании, а в какой за счет привлеченных (кредитов, займов и т.п.). Чем выше этот показатель, тем страховая организация надежнее. Для промышленных предприятий нормальным считается его величина на уровне 0,5. Но у работающей страховой компании какая-то часть активов должна быть сформирована за счет страховых резервов – не собственных средств. Так что слишком большая величина этого по-

казателя говорит о недостаточно активной работе страховой компании. У ОАСО «Защита-Находка» данный показатель занижен, что несколько снижает показатель финансовой устойчивости.

Отдача (оборачиваемость) собственного капитала. Рассчитывается как нетто-премии к капиталу (не должно превышать 300%):

$$C_4 = \frac{Pr_{\text{НЕТТО}}}{C_c} \times 100\% = \frac{499\,795}{151\,628} \times 100\% = 330\%,$$

где $Pr_{\text{НЕТТО}}$ – нетто-премия.

Коэффициент оборачиваемости собственного капитала с финансовой точки зрения определяет скорость оборота собственного капитала, а с экономической – активность денежных средств, которыми рискуют учредители. Умеренный рост показателя говорит о повышении эффективности использования собственного капитала компании, в то время как слишком быстрый рост свидетельствует о значительном превышении объемов страхования над вложенным в компанию капиталом, что влечет за собой увеличение кредитных ресурсов. С увеличением отношения обязательств к собственному капиталу снижается безопасность страховой деятельности компании, что может иметь достаточно негативные последствия. В нашем случае у компании незначительно превышен этот показатель – на 30%.

Обратный предыдущему показатель, **отношение капитала к нетто-премии** (должно быть не менее 33%, а для мелких компаний -20%):

$$C_5 = \frac{C_c}{Pr_{\text{НЕТТО}}} \times 100\% = \frac{151\,628}{499\,795} \times 100\% = 33,3\%$$

Обеспеченность страховыми резервами. Рассчитывается как отношение страховых резервов (доля имущества компании, сформированная за счет страховых взносов) к сумме полученных страховых взносов:

$$P_1 = \frac{CP_T}{Pr_{\text{НЕТТО}}} \times 100\% = \frac{288\,652}{499\,795} \times 100\% = 557,74\%,$$

где $Pr_{\text{НЕТТО}}$ – нетто-премия. Значение показателя должно быть равно 100%. При $P_1 < 100\%$ имеем недостаток страховых резервов, при $P_1 > 100\%$ – страховые резервы, тарифы завышены.

В нашем случае, этот расчет диагностирует у ОАСО «Защита-Находка» значительный недостаток страховых резервов.

Доля перестрахования. Рассчитывается как отношение объема страховых взносов, переданных в перестрахование, к общей сумме собранной страховой премии:

$$П_1 = \frac{ПП}{ПП} = \frac{21\,754}{521\,549} = 0,04,$$

где $ПП$ – сумма операций, переданных в перестрахование.

Оптимальным считается значение показателя между 0,15 и 0,5.

Высокое значение этого показателя, как правило, свидетельствует о низких финансовых возможностях страховой компании, в связи с чем она вынуждена привлекать для выполнения обязательств перед клиентами активы других компаний – перестраховщиков. Но и низкое значение не так уж положительно характеризует компанию: в нашем случае значение данного показателя может говорить о некоторой рискованности (непродуманности) страховой политики.

$$П_2 = \frac{ВП}{В} = \frac{17\,621}{325\,189} = 0,05,$$

где $ВП$ – выплаты перестраховщиком, $В$ – общая величина выплат.

Наилучшим является большее значение показателя по сравнению с предыдущим, можно оценить эффективность перестраховочной защиты. Так, при наличии крупного диверсифицированного страхового портфеля большей степени участия должна соответствовать большая эффективность защиты.

Большую угрозу для финансовой устойчивости ОАСО «Защита-Находка» несут законодательные инициативы «Российского Союза Автостраховщиков». «РСА» с 2011 года запустило механизм квотирования выдачи полисов ОСАГО. «РСА» разделяют все страховые компании на 4 группы риска, каждой группе риска соответствует определенная квота на выдачу страховых полисов. Так, например, первой группе риска полисы будут выдаваться без ограничений, а компаниям, попавшим в четвертую группу риска полисы выдаваться не будут. При этом все компании продолжают нести ответственность по уже проданным полисам ОСАГО. В основе распределения компаний по группам лежат финансовая устойчивость компании, платежеспособность и, как один из основ-

ных критериев, размер доли ОСАГО в страховом портфеле компании. ОАСО «Защита-Находка» с долей ОСАГО на момент оценки финансовой устойчивости по итогам 2010 года 72% находилась в зоне попадания в 4 группу риска, что без поступления новых полисов может лишить компанию средств для обеспечения уже проданных полисов ОСАГО и привести к разорению компании.

Положительным фактом в оценке финансовой устойчивости выступают акционеры компании, в частности главный акционер ОАО «Приморское морское пароходство», которое может выступать гарантом финансового обеспечения компании.

У ОАСО «Защита-Находка» хорошо развита филиальная сеть, что позволяет проводить внутри компании внутренние займы и стабилизировать финансовые затруднения в отдельных регионах. Инвестиционная политика сдержанная, основные инвестиции идут в акции дочерних подконтрольных компаний и недвижимое имущество. Тарифы умеренные, компания не склонна к демпингу.

Таким образом, уровень финансовой устойчивости трех компаний равен:

Росгосстрах – 10

Ингосстрах – 10

Защита-Находка – 8

На основании приведенных выше расчетов групповых показателей оценим конкурентоспособность страховых компаний Приморского края:

Росгосстрах:

$$CA = 1,3 \times \left(\frac{4}{0,8} + 0,8 \times (8,1 + 5,6) + 1 \times 0,7 + \frac{(8,2 + 10 + 10 + 7,5)}{0,7} \right) + 0,196 + 0,7 \times 10$$

Защита-Находка:

$$CA = 1,3 \times \left(\frac{4}{0,8} + 0,8 \times (7,9 + 7) + 1 \times 0,7 + \frac{(5,4 + 1 + 7 + 9)}{0,7} \right) + 0,196 + 0,7 \times 8$$

Ингосстрах:

$$CA = 1,3 \times \left(\frac{5}{0,8} + 0,8 \times (8,0 + 6,3) + 1 \times 0,7 + \frac{(5,7 + 3 + 6 + 8)}{0,7} \right) + 0,196 + 0,7 \times 10$$

Таким образом, по результатам расчетов получены следующие значения уровня конкурентоспособности по трем компаниям:

Росгосстрах – 95,15

Ингосстрах – 73,26

Защита-Находка – 70,30

Применение предложенной методики дает возможность компании оценить не только уровень коммерческого успеха, но и проанализировать свою позицию по отношению к конкурентам. Так как общий балл, определяющий уровень конкурентоспособности компании показателен при сравнении с аналогичными баллами конкурентов. Возможность декомпозировать общую оценку уровня конкурентоспособности до сравнения отдельных конкурентных преимуществ с конкурентными преимуществами остальных участников рынка позволяет сформировать стратегию развития компании с учетом рыночных особенностей и определить точечное воздействие с учетом выявленных «слабых точек». Возможность оценить степень развития отдельных конкурентных преимуществ формирует комплексное представление не только о конкурентоспособности компании в целом, но и предопределяет мероприятия по развитию отдельных видов деятельности. Прозрачность технологии расчетов и выявленные взаимосвязи между заданными параметрами дают возможность количественно и качественно оценить разработанные мероприятия по развитию компании, проанализировав как изменится условный балл конкурентоспособности в результате их внедрения в деятельность компании, более того как планируемые изменения повлияют на уровень развития других конкурентных преимуществ.

Максимальный уровень конкурентоспособности в рамках проведенных расчетов по разработанной методике в существующих рыночных условиях составил 129,4 балла. Следовательно, уровень конкурентоспособности страховых компаний в процентах по отношению к максимально возможному:

Росгосстрах – 73,5%

Защита-Находка – 54,3%

Ингосстрах – 56,6%

Уровень конкурентоспособности компании Росгосстрах можно оценить как умеренно высокий, обеспечивающий сохранение объемов собираемых премий и темпы роста в пределах темпов увеличения объемов рынка. Уровень конкурентоспособности компаний «Защита-Находка» и Ингосстрах – средний, сохраняющий риск потери доли рынка за счёт действий конкурентов.

Дополнительно стоит отметить, что уровень конкурентоспособности ОСаО «Ингосстрах» превышает оценку ОАСО «Защита-Находка» на 2,96 балла, при том, что доля рынка компании «Защита-Находка» на момент исследования была больше чем у конкурента почти в 3 раза (11,06% у «Защиты-Находки» против 3,74% у компании «Ингосстрах»). Этот показатель говорит о предстоящем стремительном сокращении разницы в доле рынка между СК «Защита-Находка» и преследующим её конкурентом – СК «Ингосстрах».

Все вышеизложенное подтверждает, что описанная в главе 2 методика согласуется с методологическими принципами, представленными в главе 1, и имеет перспективы практического применения как для оценки конкурентоспособности страховой компании, так и отдельных ее видов деятельности.

Для оценки слабых точек конкурентоспособности компаний применим описанный ранее «радар конкурентоспособности» (рис. 3.5). Легенда рисунка приведена в прил. А.

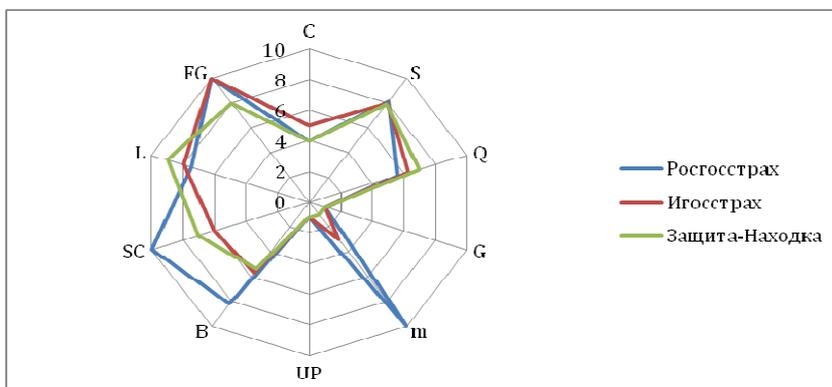


Рис. 3.5. Радар конкурентоспособности компаний «Росгосстрах», «Защита-Находка», «Ингосстрах»

В данном примере наглядно отражаются позиции каждой компании в отдельных параметрах, и позволяется оценить, в каких точках компания отстает от конкурентов.

Так, например, если рассмотреть ситуацию с приморской региональной компанией «Защита-Находка», то обращает на себя внимание небольшое отставание по оценке параметра «финансовая устойчивость», а также существенное отставание по объему медиа воздействия, а, как результат, и на отстающие позиции в

узнаваемости бренда. При этом выше, чем у конкурентов два параметра – лояльность и ощущение качества, а также стоит отметить, что такие параметры как «уникальные продукты» и «отраслевые преимущества» компаниями абсолютно не используются в результате унификации страхового продукта «АвтоКАСКО».

Использование радара конкурентоспособности позволяет установить приоритетные направления работы для каждой исследованной компании. Для этого необходимо изменить изменение общего балла конкурентоспособности при увеличении параметра на 1 балл. Величина дельты показывает, увеличение какого из параметров наиболее эффективно для текущей рыночной ситуации. В таблице 3.13 приведены значения для страховой компании «Защита-Находка», принятой за базовую в данном исследовании.

Таблица 3.13

Влияние на конечный результат повышение параметров на 1 балл (ОАСО «Защита-Находка»)

Параметр		Изменение в баллах (<i>d</i>)
Цена	C	1,63
Сервис	S	1,04
Качество	Q	1,04
Отраслевые пр-ва	G	0,91
Объем медиа	m	1,86
Уникальные продукты	UP	0,2
Бренд	B	1,86
Каналы продаж	SC	1,86
Лояльность	L	1,86
Финансовая устойчивость	FG	0,7

Результаты данного анализа показывают, что на рынке Приморского края сложилась ситуация, в которой имеют больший вес те показатели, которые абсолютно не гарантируют качество и факт оказания услуг. Наибольший вес имеют маркетинговые ак-

ции, рекламные кампании, узнаваемые бренды и низкие цены. Эта ситуация складывается по следующим причинам:

– Интенсивность конкуренции умеренно высокая. Наблюдается тенденция к усилению конкуренции со стороны федеральных страховых компаний, ранее не проявлявших активность в регионе. Сокращение количества участников рынка происходит за счет игроков, не оказывавших на рынок существенного влияния.

– Низкий уровень доверия к страхованию у населения, а также высокая степень влияния товаров-заменителей, что снижает непосредственный спрос на страховые услуги, усиливает конкуренцию со стороны смежных товаров и услуг (товаров-заменителей).

– Уровень платежеспособности спроса умеренно низкий, что снижает активность потребителей, делает рынок более чувствительным к изменению цен и менее восприимчивым к качественным (сервисным) изменениям.

– Значимость продукта для потребителя низкая, что в сумме с низким уровнем платежеспособности и высокой степенью влияния товаров-заменителей снижает спрос, замедляет проникновение страховых услуг, создает существенный перевес в сторону имущественных и обязательных видов страхования в портфелях компаний.

– Уровень страховой образованности умеренно низкий, что влияет на качество конкуренции в отрасли – проявляется преимущество интенсивности маркетингового продвижения над финансовыми показателями деятельности компании.

Стоит отметить, что оценка конкурентоспособности страховых компаний «Защита-Находка», «Росгосстрах» и «Ингосстрах» проводилась в процессе подготовки данного исследования в период 2010–2011 гг. Оценка конкурентоспособности перечисленных компаний была проведена, как образец применения разработанной методики.

На момент окончания работы над исследованием было известно, что в первом квартале 2013 года Российский Союз Автостраховщиков (РСА) исключил из своих рядов страховую компанию «Защита-Находка», а ФСФР отзывала лицензию у страховщика, так как ОАСО «Защита-Находка» не пополнило в течение 30 дней гарантийный депозит в рамках системы прямого возмещения убытков.

Сложности, возникшие в деятельности страховой компании, в том числе были выявлены с помощью проведенного исследования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам проведенного исследования выделены ключевые недостатки описанных в научной литературе методик оценки конкурентных преимуществ и уровня конкурентоспособности, возникающие при использовании их для оценки страхового бизнеса:

1. Отождествление финансовой устойчивости и конкурентоспособности страховой компании или подмена данных понятий.
2. Сложность выделения «услуги» страховой компании и оценки её качества
3. Подмена понятий «удовлетворенность» и «качество страховой услуги»
4. Не учитывается весь комплекс маркетинга (четыре «Р»)
5. Требуется высокий уровень «экспертности» потребителя

В основе конкурентоспособности организации лежит совокупность конкурентных преимуществ, под которыми в работе понимаются подтвержденные в динамике факторы внешней и/или внутренней среды объекта конкуренции, обеспечивающие ему превосходство над конкурентами на конкретном рынке в рассматриваемый период. В основе конкурентного преимущества лежит специфический опыт работы и навыки, профессионализм организации, которыми не обладают конкуренты и которые не могут приобрести за короткий отрезок времени.

Вопрос оценки конкурентных преимуществ страховой компании тесно связан с рыночными условиями и характеристиками страхового рынка, на котором страховая компания осуществляет свою деятельность. В результате проведенного исследования впервые предложена и обоснована типология страховых рынков в зависимости от этапа развития. Выделены зарождающийся, развивающийся, зрелый и стагнирующий типы страхового рынка.

Для развивающегося страхового рынка (к которому относится российский рынок) характерны следующие отличительные особенности:

- низкая осведомленность потребителей о рынке страховых услуг по причине незначительного проникновения страхования;
- агрессивная маркетинговая политика конкурирующих компаний, обусловленная высокими темпами роста рынка;
- попадание страховых услуг в премиальный сегмент товаров и услуг.

На развивающихся финансовых рынках кредитные предложения пользуются спросом у слоев населения с низкими доходами, а страхование – у обеспеченных слоев населения;

- чувствительность к ценам (тарифам) выше, чем к уровню сервиса и качеству услуг;
- высокий спрос на новые предложения для открывающихся дополнительных групп потребителей.

В работе установлен ряд основных методологических принципов оценки конкурентных преимуществ и уровня конкурентоспособности страховой компании на развивающемся рынке страховых услуг.

По результатам исследования стало возможным выделить взаимосвязи между факторами и разработать методику оценки уровня конкурентоспособности страховой компании. Полученные результаты можно использовать для определения слабых точек конкурентоспособности и разработки рекомендаций по формированию дополнительных конкурентных преимуществ. Для исследовательских и рейтинговых компаний результаты оценки параметров могут быть использованы для составления рейтингов конкурентоспособности, градации компаний, определения индекса доверия.

Для анализа слабых точек конкурентоспособности в сравнении с компаниями конкурентами рекомендуется использовать специальную иллюстративную конструкцию – «радар конкурентоспособности».

Радар конкурентоспособности позволяет увидеть слабые точки конкурентоспособности компании и выработать рекомендации по их улучшению.

Предложенная методика имеет следующие преимущества:

- рассматривает конкурентоспособность страховой компании не только с точки зрения сравнения отдельно финансовой устой-

чивости, ценовой привлекательности или качества услуги, а предлагает комплексный анализ всех факторов, влияющих на конкурентоспособность компании;

- устанавливает взаимосвязи между факторами, влияющими на конкурентоспособность компании, регулирует вес групп параметров, в зависимости от рыночных условий;

- позволяет, изменяя значения рыночной группы факторов, прогнозировать изменение конкурентоспособности компании, прогнозировать угрозы и выдавать рекомендации по повышению конкурентоспособности в краткосрочной и долгосрочной перспективе;

Данная методика может быть использована:

- на уровне организации для оценки конкурентоспособности компании, определения слабых точек конкурентоспособности, разработки прогнозов изменения конкурентоспособности и рекомендаций по её усилению;

- на уровне изучения отрасли для исследовательских компаний, как база для оценки уровня конкурентоспособности компаний, их градаций и составления рейтингов конкурентоспособности. Для оценки конкурентоспособности компании в условиях изменяющегося рынка, использования оценки в рамках исследования надежности страховой компании;

- на государственном уровне для изучения влияния рыночных факторов на конкурентоспособность страхового бизнеса, для оценки рисков страхового рынка в рамках вступления в ВТО, а также анализа изменения ситуации после вступления, для разработки комплекса мер по усилению конкурентоспособности национальных игроков по снижению уровня недобросовестной конкуренции и увеличению её прозрачности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг / И.М. Лифиц. – М.: Высшее образование, Юрайт, 2009. – 437 с.
2. Латкин А.П. Обеспечение конкурентоспособности рыбохозяйственных предприятий: монография / А.П. Латкин. – Владивосток: Дальнаука, 2009.
3. Ворожбит, О.Ю. Конкурентоспособность экономических систем: монография / О.Ю. Ворожбит, В.А. Осипов, А.И. Тонких. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2011. – 124 с
4. Быков, В.А. Конкурентоспособность товара: научные основы, методы оценки, управление / В.А. Быков. – М.: Научная книга, 2003.
5. Философова, Т.Г. Управление конкурентоспособностью на мировых рынках / Т.Г. Философова. – М.: Научная книга, 2006
6. Маркетинг: словарь / сост. Г.Л. Азоев, П.С. Завьялов, Л.Ш. Лозовский, А.Г. Поршев, Б.А. Райзберг. – М.: ОАО «НПО «Экономика», 2010. – 362 с.
7. Завьялов, П.С. Роль маркетинга в решении проблемы конкурентоспособности Российских товаропроизводителей / П.С. Завьялов // Маркетинг. – 2011. – №6. – 356 с.
8. Долинская, М.Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М.Г. Долинская, И.А. Соловьев. – М.: Изд-во «Стандарты», 1991. – 128 с.
9. Фатхутдинов, Р.А. Стратегическая конкурентоспособность / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Издательство «Экономика», 2005. – 504 с.
10. Философова, Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» (080500), «Экономика» (080100) / Т.Г. Философова, В.А. Быков; под ред. Т.Г. Философовой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – С. 5–6.

11. М. Мескон, А. Основы менеджмента / А. Мескон, А.Ф. Хедоури [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bookfi.org/g/>
12. Зулькарпаев, И.У. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий / И.У. Зулькарпаев, Л.Р. Ильясова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4.
13. Грибов, В.П. Экономика предприятия: учебник / В.П. Грибов, В.Д. Грузинов. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 426 с.
14. Данилова, Е.В. ВТО: регулирование торговли услугами / Е.В. Данилова. – М.: Академкнига, 2003. – 264 с.
15. Портер, М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / М. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
16. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996.
17. Шевченко, Д.К. Организация и управление качеством: монография / Д.К. Шевченко, В.В. Груздев. – Владивосток: Дальрыбвтуз, 1998. – 221 с.
18. Завьялов, П.С. Ранговая оценка конкурентоспособности массового потребительского товара / П.С. Завьялов [и др.] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №3. – С. 90–103.
19. Исаев, А.А. Конкурентная сила и конкурентоспособность предприятия / А.А. Исаев // Экономика и предпринимательство. – 2012. – № 3. – С. 125–127
20. Об организации страхового дела в Российской Федерации: Закон РФ. №4015-1 от 27.11.92. (в ред. Федерального закона от 10.12.2003 № 172-ФЗ)
21. Жук, И.Н. Управление конкурентоспособностью страховых организаций / И.Н. Жук. – М.: Анкил, 2011. – С. 4;
22. Коломин, Е.В. Раздумья о страховании / Е.В. Коломин. – М.: Страхование ревю, 2006. – 384 с.
23. Турбина, К.Е. Теория и практика страхования / К.Е. Турбина. – М.: Анкил, 2003. – С. 13.
24. Соломатина, А.С. Повышение конкурентоспособности страховой компании на основе применения сбалансированной системы показателей / А.С. Соломатина [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.fa.ru/dep/ods/autorefs/Documents/2014_03

25. Румянцева, А.В. Актуальные вопросы классификации страхования / А.В. Румянцева // Ленинградский юридический журнал. – 2013. – №3 (33). – С. 173–178
26. Журавин, С.Г. Организация и эффективное функционирование страховых компаний в условиях рыночных отношений: дис... д-ра экон. наук: 08.00.05 / С.Г. Журавин. – М., 2006. – С. 10.
27. Копитайко, М.С. Организационно-методические аспекты управления корпоративной культурой страховой компании: автореф. дис.... канд. экон. наук: 08.00.05 / М.С. Копитайко. – М., 2012. – 24 с.
28. Чернова, Г.В. Анализ влияния внешних факторов на стратегическую роль российского страхования / Г.В. Чернова // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – №29 (380). – С. 8–15
29. Иванов, М.Е. Финансовая аналитика проблемы и решения – Институциональное регулирование финансовых рынков в России [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://raexpert.ru/sproject/bfsr/finstrategy-2020/insurance>
30. Новости страхования агентства экономической информации Прайм: Доля страхового рынка России в ВВП в 2012 году составила 1,3% [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://1prime.ru/Insurance/20130326/762118494-print.html>
31. http://raexpert.ru/researches/insurance/reinsur_2015
32. Скворцова, Н.В. Финансы и кредит – адаптация финансовых рынков России к условиям ВТО: рынок страховых услуг / Н.В. Скворцова, Т.П. Рахлис, С.В. Коптякова // Роль банковской системы в условиях глобализации мировой экономики // Европейский журнал социальных наук. – 2013. – №3 (31). – С. 415–418.
33. Последствия вступления в ВТО для российского страхового рынка [Электронный ресурс] Стратегия-2021. Режим доступа: http://www.raexpert.ru/researches/insurance/entry_into_wto.
34. http://raexpert.ru/researches/insurance/ins_2014_itog
35. <http://www.insur-info.ru/statistics/>
36. Бабенко, И.А. Оценка инвестиционной стоимости страховой организации при слияниях и поглощениях / И.А. Бабенко, В.Ф. Бадюков, И.Н. Жук. – М.: Анкил, 2011. – С. 5.
37. Елембаева, К.Д. Проблемы сотрудничества банков и страховых компаний в России / К.Д. Елембаева // Молодой уче-

ный. – 2014. – №14. – С. 156–158 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://raexpert.ru/researches/insurance/bancassurance_2014

38. Тенетник, О.С. Тенденции развития финансового рынка России / О.С. Тенетник // Финансы и кредит. – 2012. – №37. – С. 43–51 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://raexpert.ru/researches/insurance/direct_2014

39. Журавин, С.Г. Страховые компании в условиях глобализации / С.Г. Журавин. – М.: Анкил, 2005. – С. 44–45.

40. Гомеля, В.Б. Страховой маркетинг: Актуальные вопросы методология, теории и практики / В.Б. Гомеля, Д.С. Туленты. – М.: Анкил, 2000. 185 с.

41. Жук, И.Н. Конкурентоспособность страховой организации и ее кластерное обеспечение / И.Н. Жук // Страховое дело. – 2009. – № 12. – С. 18.

42. Удинцова, Е.С. Роль финансовой стратегии в обеспечении конкурентоспособности страховых компаний / Е.С. Удинцова // Актуальные вопросы экономических наук: материалы III международного науч. конф. (г. Уфа, июнь 2014 г.). – Уфа: Лето, 2014. – С. 75–77.

43. Исаев, Д. Рациональная модель стратегического управления / Д. Исаев // Финансовая газета. – 2008. – № 25.

44. Зеленцова, А. Повышение финансовой грамотности населения: международный опыт и российская практика: сб. / Д. Зеленцова, Е. Блискавка, Д. Демидов. – М.: ЦИПСИР, 2013. – 93 с.

45. Овчинников, М. Обзор международной практики реализации стратегий и программ в области финансовой грамотности / М. Овчинников [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://raexpert.ru/sproject/bfsr/finstrategy-2020/insurance>

46. Тимофеева, М.В. Банковский бренд: особенности и специфика оценки / М.В. Тимофеева // Финансы и кредит. – 2015. – №12. – С. 13–19.

47. Томпсон, А.А.(мл.) Стратегический менеджмент: концепции и ситуации / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 412 с.

48. Томпсон, А. Экономика фирмы: учеб. пособие / А. Томпсон, Дж. Формби; под общ. ред. Ю.В. Шленова. – М.: Бином, 1998. – 544 с.

49. Лифиц, И.М. Методология оценки конкурентоспособности услуг торговли / И.М. Лифиц, О.В. Ковылина // Маркетинг. – 1997. – №3. – С. 62–69.
50. Робертсон, Б. Удовлетворенность потребителя / Б. Робертсон // Стандарты и качество. – 1995. – № 5. – С. 5–7.
51. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2011. – 734 с.
52. Андреев, И. Критерии конкурентоспособности однородных банковских услуг / И. Андреев // Маркетинг. – 1998. – №1. – С. 35–40.
53. Прокопьева, Е.Л. – Оценка конкурентоспособности страховых компаний на региональном рынке (на примере Республики Хакасия) / Е.Л. Прокопьева, Т.И. Ивановская // Страховое дело. – 2013. – № 27 (555).
54. Москалёва, Е.Г. Анализ конкурентоспособности страховых компаний, функционирующих в Республике Мордовия / Е.Г. Москалёва, Н.В. Грибанова // Молодой ученый. – 2015. – №4. – С. 391–395.
55. Решетин, Е.А. Оценка надежности российских страховых компаний: первый опыт присвоения национального рейтинга / Е.А. Решетин // Страховое дело. – 2005. – № 10. – С. 5–11.
56. Методика рейтинга надежности страховых компаний (Эксперт РА). РБК Рейтинг [Электронный ресурс]. Режим доступа: // <http://rating.rbc.ru/category.shtml?method/492691>
57. Методология индивидуального рейтинга надежности страховых компаний (НРА). РБК. Рейтинг [Электронный ресурс]. Режим доступа: // <http://rating.rbc.ru/category.shtml?method/31813677>
58. Лифиц, И.М. Стандартизация, метрология и подтверждение соответствия / И.М. Лифиц. – М.: Юрайт, 2013.
59. Млоток, Е Принципы маркетингового исследования конкуренции на рынке / Е. Млоток. – М.: Прогресс. 2005.– 33 с.
60. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 454 с.
61. Оливье, А. международный маркетинг / А. Оливье, А. Дайан, Р. Урссе // Академия рынка: Маркетинг; пер. с фр. А. Дайан, Ф. Буккерель, Р. Ланкар и др. – М.: Экономика, 1993. – 560 с.

62. Фасхиев, Х. Оценка конкурентоспособности новой техники / Х. Фасхиев // Маркетинг. – 1998. – № 6. – С. 25–35.
63. Гельвановский, М. Конкурентоспособность: микро-, мезо-, и макроуровневом измерениях. Вопросы методологии / М. Гельвановский // Русский экономический журнал. – 1998. – №3. – С. 67–77
64. Герчикова, И.Н. Маркетинг / И.Н. Герчикова. – М.: Маркетинг ДС, 2008. – 450 с.
65. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 892 с.
66. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2003. – 688 с.
67. Филиппова, Т.А. Повышение конкурентоспособности страховой компании как возможность противостоять экономическому кризису / Т.А. Филиппова // Наука и экономика. – 2011. – №3 (7). – С. 26–29.
68. Шмидт, Ю.Д. Факторы конкурентной среды рынка страховых услуг Приморского края / Ю.Д. Шмидт, И.М. Романова, М.В. Набока. – Региональная экономика: теория и практика – №25 (118) – 2009 – С. 41–45
69. Мотяшов, В.П. Повышение конкурентоспособности компании: формирование рыночной стратегии и ее практическое осуществление / В.П. Мотяшов. – М.: ЗАО «Библиотечка РГ», 2008. – 216 с.
70. Линдстром, М. Buyology – правда и ложь о том, почему мы покупаем / М. Линдстром. – М.: Эксмо, 2010. – 210 с.
71. Алифанова, Е.Н. Financial literacy and the financial crisis. NBER. 2012. Working paper № WP-17930 / Е.Н. Алифанова, L.F. Klapper, A. Lusardi, G.A. Panos [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nber.org/papers/w17930>
72. Методология исследования крупнейших рекламодателей по системе AdFact. РБК Рейтинг . [Электронный ресурс]. Режим доступа: // <http://rating.rbc.ru/category.shtml?method/31094709>
73. Статистические данные по итогам деятельности страховщиков за 9 месяцев 2012 г. (ФСФР). Официальный сайт ФСФР . [Электронный ресурс]. Режим доступа: // http://www.fcsm.ru/ru/contributors/insurance_industry/statistics/printable.php?id_4=252&print=1

74. Белехова, Г.В. Оценка финансовой грамотности населения и пути её повышения / Г.В. Белехова // Проблемы развития территории. – 2012. – №4 (60). – С. 96–109.

75. Кузина, О.Е. Финансовая грамотность россиян (динамика и перспективы) / О.Е. Кузина // Деньги и кредит. – 2012. – №1 – С. 68–72

76. Поступления и выплаты по договорам страхования (ФССН) 2010 г. Страхование в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: // <http://allinsurance.ru/biser.nsf/AllDocs/AKLK-73WA56060607509?OpenDocument&Filter=2010~1>

77. Об установлении величины прожиточного минимума на душу населения и по основным социально-демографическим группам населения Приморского края за II квартал 2013 года. Постановление Администрации Приморского края от 30 июля 2013 года №305-па [Электронный ресурс]. Режим доступа:// <http://www.rg.ru/2013/08/13/primorie-post305-reg-dok.html>

78. GfK запускает продукт для поиска, приоритизации и оценки потенциала новых возможностей на рынке [Электронный ресурс]. Режим доступа: // http://www.gfk.ru/filestore/0081/0080/739/GfK_Auto_Monitor.pdf

79. В России каждый четвертый владеет автомобилем <http://www.rg.ru/2013/08/19/avto2-site.html>

80. Приморский край: сведения о показателях состояния безопасности дорожного движения [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gibdd.ru/r/25/stat/>

81. Рейтинги надежности страховых компаний. Эксперт РА [Электронный ресурс]. Режим доступа :// <http://www.raexpert.ru/ratings/insurance/>

82. ОАСО «Защита-Находка». Новости компании [Электронный ресурс]. Режим доступа: // <http://znacom.ru/press-center/news/general/119/>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Таблица А1

Количество рекламных выходов на сетевых и локальных каналах (г. Владивосток, 2010 г.)

Рекламодатель	Тип размещения	Количество выходов												
		Jan 2010	Feb 2010	Mar 2010	Apr 2010	May 2010	Jun 2010	Jul 2010	Aug 2010	Sep 2010	Oct 2010	Nov 2010	Dec 2010	Total
ИНГОССТРАХ	Сетевой										119			119
СОГАЗ	Сетевой	6								8	8	3		25
РЕНЕССАНС СТРАХОВАНИЕ	Локальный	30	2		7	3			8		11			61
РОСГОССТРАХ	Сетевой			13	40	26		64	88	49	80	81	6	447
РОСГОССТРАХ	Орбитальный			1										1
РОСГОССТРАХ	Total			14	40	26		64	88	49	80	81	6	448
ЮГОРИЯ	Локальный				14	8					11	19		52
ЮГОРИЯ	Сетевой	66		66									49	181
ЮГОРИЯ	Орбитальный										1			1
ЮГОРИЯ	Total	66		66	14	8					12	19	49	234
INTOUCH	Локальный	26	3	4	6	5	1	24	2		3			74
Total		128	5	84	67	42	1	88	98	57	233	103	55	961

Источник: Данные предоставлены TNS Global

Продолжение прил. А

Таблица А2

Набранные рейтинги (TVR) на локальных и сетевых каналах (г. Владивосток, 2010 г.)

Рекламодатель	Тип размещения	Stand TVR												
		Jan 2010	Feb 2010	Mar 2010	Apr 2010	May 2010	Jun 2010	Jul 2010	Aug 2010	Sep 2010	Oct 2010	Nov 2010	Dec 2010	Total
ИНГОССТРАХ	Сетевой										30,9			30,9
СОГАЗ	Сетевой	0,0								1,3	0,8	0,9		3,0
РЕНЕССАНС СТРАХОВАНИЕ	Локальный	9,2	1,0		2,6	7,8			3,9		8,5			33,0
РОСГОССТРАХ	Сетевой			14,0	13,3	11,8		2,1	16,9	18,4	33,6	20,9	3,1	134,0
РОСГОССТРАХ	Орбитальный			0,0										0,0
РОСГОССТРАХ	Total			14,0	13,3	11,8		2,1	16,9	18,4	33,6	20,9	3,1	134,0
ЮГОРИЯ	Локальный				2,7	3,2					0,0	3,1		9,0
ЮГОРИЯ	Сетевой	19,8		19,5									21,1	60,3
ЮГОРИЯ	Орбитальный										0,0			0,0
ЮГОРИЯ	Total	19,8		19,5	2,7	3,2					0,0	3,1	21,1	69,4
INTOUCH	Локальный	11,9	1,3	2,5	3,8	0,0	0,0	0,0	0,0		0,4			19,8
Total		40,8	2,3	36,1	22,5	22,7	0,0	2,1	20,8	19,7	74,1	24,9	24,1	290,0

134

Источник: Данные предоставлены TNS Global

Приложение Б

Таблица Б1

Результаты анкетирования клиентов страховых компаний «Защита-Находка», «Росгосстрах», «Ингосстрах»

Страховая компания	Пол	Возраст	Уровень сервиса при страховом случае	Были выплаты?	Выплата была произведена в срок?	Понравилось ли, что выплаты выплачиваются в личное время?	Стояли в очереди?	Доходили ли выплаты?	Удовлетворены ли качеством обслуживания?	После получения выплаты готовы ли повторно обратиться к страховщику?	Как оцениваете уровень сервиса при обращении претензий?	Как оцениваете сервис обработки вопросов?	Посоветуете ли компанию близким и знакомым?
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Защита-Находка	ж	40	10	да	да	нет	да	да	да	да	10	10	8
Защита-Находка	м	27	10	да	да	да	да	да	да	да	7	7	7
Защита-Находка	м	29	8	нет								5	8
Защита-Находка	ж	31	10	да	нет	да	да	нет	да	нет	2	2	3
Защита-Находка	ж	33	7	да	да	нет	нет	да	да	да	6	8	7
Защита-Находка	ж	25	9	нет								10	9
Защита-Находка	м	39	5	да	да	да	да	да	да	нет	5	8	5
Защита-Находка	ж	26	10	да	да	нет	да	нет	нет	нет	1	7	3
Защита-Находка	м	32	8	да	да	нет	нет	да	да	да	9	9	8
Защита-Находка	ж	27	9	да	нет	да	да	да	да	да	7	9	4
Росгосстрах	м	25	8	да	да	да	да	да	да	да	9	10	8
Росгосстрах	м	27	9	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	1	8	1
Росгосстрах	ж	35	7	да	да	да	да	нет	нет	нет	3	9	4
Росгосстрах	м	26	10	нет								6	7
Росгосстрах	ж	33	7	да	да	да	да	да	да	нет	6	8	5
Росгосстрах	ж	39	8	да	нет	да	нет	да	да	да	10	9	10
Росгосстрах	м	25	10	да	нет	да	да	да	да	да	8	8	8

Окончание табл. Б1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Водоспразк	ж	34	10	да	да	да	да	да	да	да	7	5	5
Водоспразк	м	40	5	нет								7	7
Водоспразк	м	39	8	да	да	нет	да	нет	нет	нет	5	10	5
Индоспразк	м	26	8	да	да	нет	да	да	да	да	10	10	10
Индоспразк	ж	33	9	нет								10	9
Индоспразк	ж	25	10	нет								8	8
Индоспразк	ж	37	5	да	нет	да	да	нет	нет	нет	2	5	1
Индоспразк	м	40	8	да	да	да	да	нет	нет	нет	1	4	3
Индоспразк	м	40	7	да	да	да	да	да	да	нет	6	8	4
Индоспразк	ж	25	8	да	да	да	да	да	да	да	8	7	7
Индоспразк	м	34	9	да	да	да	да	да	да	да	7	8	7
Индоспразк	ж	38	9	да	да	да	да	да	да	да	9	10	22
Индоспразк	м	26	8	да	да	да	да	да	да	да	6	10	7

Источник: Сост. авт.

Приложение В

Наименование показателя	Значение показателя
Аудиторская организация	Закрытое Акционерное Общество «Дальаудит»
Дата выдачи аудиторского заключения	30.03.2011
Имя аудитора	-
Саморегулируемая организация аудиторов, членом которой является аудиторская организация, выдавшая аудиторское заключение	Некоммерческое Партнерство «Аудиторская Палата России»
Регистрационный номер записи аудиторской организации, выдавшей аудиторское заключение, в реестре аудиторов и аудиторских организаций саморегулируемой организации аудиторов	10301003864

Сведения о представленном отчете

Наименование показателя	Значение показателя
Дата подписания отчетности	01.01.2011
Дата утверждения отчетности	16.06.2011
Отчетность подписали: Руководитель (Фамилия И.О.)	Баслык А.И.
Должность	Генеральный директор
Главный бухгалтер (Фамилия И.О.)	Репина И.Е.

<u>Руководитель</u>	<u>Баслык А.И.</u>	<u>Главный бухгалтер</u>	<u>Репина И. Е.</u>
(подпись)	(расшифровка подписи)	(подпись)	(расшифровка подписи)

«01» января 2011 года

БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС СТРАХОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Форма № 1 — страховщик по ОКУД

З г на 31.12.2010 г.

Дата (год, месяц, число)

Страховая организация Открытое Акционерное Страховое Общество «Защита-Находка» по ОКПО

Регистрационный номер страховщика по ЕГРССД

Идентификационный номер налогоплательщика ИНН

Вид деятельности Страхование по ОКВЭД

Организационно-правовая форма / форма собственности по ОКОПФ / ОКФС

Открытое акционерное общество / Частная

Единица измерения: тыс. руб. / ~~млн руб.~~ (ненужное зачеркнуть) по ОКЕИ

КОДЫ		
0710001		
2010	12	31
46189882		
3174		
2508038914		
66		
47	16	
384 / 385		

Место нахождения Приморский край, г. Находка, ул. Кольцевая, 68
(адрес)Дата утверждения
Дата отправки (принятия)

16.06.2011

0710001 с. 1

А К Т И В	Код строки	На начало отчетного года	На конец отчетного периода
1	2	3	4
I. Активы			
Нематериальные активы	110	-	-
Инвестиции	120	339337	243989
в том числе:			
земельные участки	121	2870	2870
здания	122	58530	63200
финансовые вложения в дочерние, зависимые общества и другие организации	130	192506	125919
в том числе:			
акции дочерних и зависимых обществ	131	40018	36000
долговые ценные бумаги дочерних и зависимых обществ и предоставленные им займы	132	-	-
вклады в уставные (складочные) капиталы дочерних и зависимых обществ	133	-	-
акции других организаций	134	17566	18470
долговые ценные бумаги других организаций и предоставленные им займы	135	134922	71429
вклады в уставные (складочные) капиталы других организаций	136	0	20
иные инвестиции	140	85431	52000
в том числе:			
государственные и муниципальные ценные бумаги	141	55425	-
банковские вклады (депозиты)	142	26000	37000
прочие инвестиции	145	4006	15000

А К Т И В	Код строки	На начало отчетного года	На конец отчетного периода
1	2	3	4
Депозиты у перестрахователей	150	-	-
Доля перестраховщиков в резервах по страхованию жизни	160	-	-
в том числе:			
в математическом резерве	161	-	-
в резерве выплат по заявленным, но неурегулированным страховым случаям	162	-	-
в иных страховых резервах	163	-	-
Доля перестраховщиков в резервах по страхованию иному, чем страхование жизни	165	18401	19691
в том числе:			
в резерве незаработанной премии	166	9956	11078
в резервах убытков	167	8445	8613
Дебиторская задолженность по операциям страхования, сострахования	170	19209	19998
в том числе:			
страхователи	171	6469	8647
страховые агенты	172	12740	11351
прочие дебиторы	175	-	-
Дебиторская задолженность по операциям перестрахования	180	-	-
Дебиторская задолженность страховщиков по прямому возмещению убытков	185	-	2549
Прочая дебиторская задолженность, платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты	190	0	-
Прочая дебиторская задолженность, платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты	200	350	4613
Основные средства	210	74160	46057
Незавершенное строительство	220	-	-
Отложенные налоговые активы	230	-	-
Запасы	240	2298	5826
в том числе:			
материалы и другие аналогичные ценности	241	261	385
расходы будущих периодов	242	2037	5441
прочие запасы и затраты	245	-	-
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	250	-	-
Денежные средства	260	16842	140361
Прочие активы	270	-	-
Итого по разделу I	290	470597	483084
БАЛАНС	300	470597	483084

П А С С И В	Код строки	На начало отчетного года	На конец отчетного периода
1	2	3	4
II. Капитал и резервы			
Уставный капитал	410	141000	141000
Собственные акции, выкупленные у акционеров	415	-	-
Добавочный капитал	420	0	696
Резервный капитал	430	9131	9727
в том числе:			
резервы, образованные в соответствии с законодательством Российской Федерации	431	4804	4612
резервы, образованные в соответствии с учредительными документами	432	4327	5115
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	470	595	205
-	475	-	-
Итого по разделу II	490	150726	151628
III. Страховые резервы			
Резервы по страхованию жизни	510	-	-
в том числе:			
математический резерв	511	-	-
резерв выплат по заявленным, но неурегулированным страховым случаям	512	-	-
резерв дополнительных выплат (страховых бонусов)	513	-	-
иные страховые резервы	515	-	-
Резервы по страхованию иному, чем страхование жизни	520	260158	288652
в том числе:			
резерв незаработанной премии	521	197811	206965
резервы убытков	522	61453	78017
иные страховые резервы	523	894	3670
Резервы по обязательному медицинскому страхованию	550	-	-
Итого по разделу III	590	260158	288652
IV. Обязательства			
Задолженность по депо премий перед перестраховщиками	610	-	-
Долгосрочные займы и кредиты	615	17425	20000
Отложенные налоговые обязательства	620	-	-
Краткосрочные займы и кредиты	625	6711	-
Кредиторская задолженность по операциям страхования, сострахования	630	223	-
в том числе:			
задолженность перед страхователями	631	-	-
задолженность перед страховыми агентами	632	-	-
задолженность перед потерпевшими по прямому возмещению убытков	634	-	-
прочие кредиторы	635	223	-
Кредиторская задолженность по операциям перестрахования	640	-	5385
Прочая кредиторская задолженность	650	34686	16795
в том числе:			
задолженность перед персоналом организации	651	3905	4946
задолженность перед государственными внебюджетными фондами	652	1616	463
задолженность по налогам и сборам	653	1764	1288
задолженность перед страховщиками по прямому возмещению убытков	654	-	-
прочие кредиторы	655	27401	10098

Окончание прил. В

0710001 с. 4

Задолженность перед участниками (учредителями) по выплате доходов	660	668	624
Доходы будущих периодов	665	-	-
Резервы предстоящих расходов	670	-	-
Фонд (резерв) предупредительных мероприятий	675	-	-
Прочие обязательства	680	-	-
Итого по разделу IV	690	59713	42804
БАЛАНС	700	470597	483084

**Опросный лист пользователей автомобильного форума
drom.ru**

Справочная информация:

Ваше имя:	
Возраст:	
Пол:	
Ваша страховая компания, в которой Вы застрахованы по КАСКО:	
Автомобиль:	

Вопросы:

	<i>Поставьте «X» в нужное поле</i>
Вы приобретали полис:	
* в офисе компании (приезжал сам)	
* вызывал агента	
* покупал у посредников (брокеров)	
Как Вы оцениваете уровень сервиса при продаже (от 1 до 10 баллов):	
У вас были выплаты?	
<i>Если да:</i>	
* Выплата была произведена в срок?	
* Вы почувствовали, что потратили на получение выплаты много лишнего времени (ненужны на Ваш взгляд поездки в офис, справки, экспертизы):	
* Вам приходилось стоять в очередях в офисе компании?	
* Вы довольны полученной компенсацией?	
* Вам хватило на восстановление ущерба?	
* После получения выплаты Вы готовы повторно страховаться в этой компании?	
Как Вы оцениваете уровень сервиса при отработке претензии (от 1 до 10 баллов):	
Во время действия полиса, у Вас возникали вопросы, которые приходилось задавать представителям компании?	
<i>Если да:</i>	
Как Вы оцениваете уровень сервиса при отработке вопросов (от 1 до 10 баллов):	
Посоветуете ли Вы эту компанию своим близким и знакомым? (от 1 до 10 баллов)	

*1 – очень плохо,
10 – превосходно*

Да / Нет

*1 – очень плохо,
10 – превосходно*

Да / Нет

Да / Нет

*1 – буду
отговаривать,
10 – рекомендую
всегда и всем*

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОБЛЕМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ.....	6
1.1. Эволюция теоретических представлений о конкурентоспособности организации	6
1.2. Основные тенденции и проблемы формирования конкурентной среды на российском рынке страховых услуг	15
1.3. Особенности оценки и обеспечения конкурентоспособности страховых организаций	31
Глава 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ.....	38
2.1. Анализ методических инструментариев оценки конкурентоспособности организаций	38
2.2. Типология факторов, влияющих на конкурентоспособность страховых организаций	52
2.3. Методический подход к оценке конкурентоспособности страховых организаций	63
Глава 3. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ ПРИМОРСКОГО КРАЯ.....	91
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	123
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	126
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	133

Научное издание

Копылов Леонид Евгеньевич
Ворожбит Ольга Юрьевна
Латкин Александр Павлович
Савалей Виктор Васильевич

**ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ
НА РЫНКЕ ФИНАНСОВЫХ
УСЛУГ**

Монография

В авторской редакции

Подписано в печать 20.03.16. Формат 60×84/16.
Бумага писчая. Печать офсетная. Усл. печ. л. 10,0.
Уч.-изд. л. 9,8. Тираж 1000 экз. Заказ

Издательство Владивостокского государственного университета
экономики и сервиса
690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41
Отпечатано в множительном участке ВГУЭС
690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41