
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 339.137.2:368

КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА В СТРАХОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Дорожкина Валерия Александровна, студент, направление подготовки 38.03.01 Экономика, Оренбургский государственный университет, Оренбург
e-mail: valeriya.dorozkina@gmail.com

Научный руководитель: **Садыкова Люция Мунировна**, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры банковского дела и страхования, Оренбургский государственный университет, Оренбург
e-mail: sad.l.m@mail.ru

***Аннотация.** В работе проводится анализ конкурентной среды в страховой деятельности, посредством оценки реализации продуктовой политики компаний. Так как именно продуктовая политика формирует потенциал страховой компании для завоевания лидерских позиций на отечественном страховом рынке.*

В статье представлен анализ продуктовых матриц, обладающих качественными и количественными показателями. По результатам анализа продуктовых матриц проведена оценка реализации продуктовой политики страховых компаний по ряду критериев: объем собранных премий и выплат, ширина филиальной сети, а также уровень клиентского сервиса.

В результате исследования авторами выявлены проблемы реализации продуктовой политики и предложены пути их решения для каждой группы страховых компаний по объему собранных премий. Предложенные мероприятия позволят повысить эффективность реализации продуктовой политики, что положительно повлияет на конкурентоспособность страховых компаний.

Ключевые слова: конкурентная среда страховых компаний, конкурентоспособность страховых компаний, конкурентные преимущества, страховые продукты, продуктовая политика, продуктовая матрица, страховые премии.

Для цитирования: Дорожкина В. А. Конкурентная среда в страховой деятельности // Шаг в науку. – 2021. – № 4. – С. 87–90.

COMPETITIVE ENVIRONMENT IN INSURANCE ACTIVITIES

Dorozhkina Valeria Aleksandrovna, student, training program 38.03.01 Economics, Orenburg State University, Orenburg
e-mail: valeriya.dorozkina@gmail.com

Research advisor: **Sadykova Luciya Munirovna**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Banking and Insurance, Orenburg State University, Orenburg
e-mail: sad.l.m@mail.ru

***Abstract.** The paper analyzes the competitive environment in insurance activities by evaluating the implementation of product policies of companies. Since it is the product policy that forms the potential of the insurance company to gain leadership positions in the domestic insurance market.*

The article presents an analysis of product matrices with qualitative and quantitative indicators. Based on the results of the analysis of product matrices, the assessment of the implementation of the product policy of insurance companies was carried out according to a number of criteria: the volume of collected premiums and payments, the width of the branch network, as well as the level of customer service.

As a result of the study, the authors identified the problems of implementing the product policy and proposed ways to solve them for each group of insurance companies in terms of the amount of premiums collected. The proposed measures will increase the effectiveness of the implementation of the product policy, which will have a positive impact on the competitiveness of insurance companies.

Key words: *competitive environment of insurance companies, competitiveness of insurance companies, competitive advantages, insurance products, product policy, product matrix, insurance premiums.*

Cite as: Dorozhkina, V. A. (2021) [Competitive environment in insurance activities]. *Shag v nauku* [Step into science]. Vol. 4, pp. 87–90.

В настоящее время существует проблема оценки конкурентных преимуществ страховых компаний. Повышение конкурентоспособности страховых продуктов и самих страховых организаций во многом сдерживается недостаточным исследованием продуктовой политики, которая является основой стратегических и тактических решений, связанных с формированием ассортимента страховых продуктов и продвижением их на отечественный рынок. Считаем необходимым провести анализ продуктовой политики страховых компаний на примере крупной, средней и мелкой компаниях по объему собранных страховых премий, определить проблемы реализации продуктовой политики и предложить пути решения выявленных проблем.

В связи с отсутствием единого подхода к формированию продуктовой матрицы страховой компании, мы предлагаем опираться на метод, разработанный И. С. Стениным и Т. Б. Гакельбергом [8]. Преимущество данного метода заключается в простоте использования, так как все необходимые данные для построения продуктовой матрицы можно найти на сайтах страховых компаний.

В качестве крупной страховой компании рассмотрим ОАО «СОГАЗ», объемы страховых премий которой свыше 1 млрд рублей – 194,3 млрд рублей в 2020 году. Страховой компанией со средним объемом страховых премий от 30 млн рублей до 1 млрд рублей является ООО «СК «ТИТ» – 759 млн рублей в 2020 году. Мелкие страховые компании имеют уставный капитал и объем полученных премий менее 30 млн рублей (ООО «СК «Инертек» – 4,2 млн рублей страховых премий)¹.

На первом этапе формирования продуктовой матрицы необходимо определить концепцию и формат компании.

В статье 32.9 Закона РФ № 4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации» перечислены основные виды страхования, в соответствии с которыми страховые компании формируют свои продукты: страхование жизни на случай смерти, достижение определенного возраста или срока либо наступления иного события; пенсионное страхование; медицинское страхование; страхование средств наземного транспорта; страхование имущества юридических лиц, за исключением транспортных средств и сельскохозяйственного страхования; страхование имущества граждан, за исключением транспортных средств; страхование гражданской ответственности за причинение вреда вследствие недостатков товаров, работ, услуг и др. [7].

На втором этапе мы определим целевого клиента. Клиентов страховых компаний можно сегментировать на физических и юридических лиц.

Далее составим продуктовые матрицы страховых компаний и приведем их количественные и качественные характеристики в таблице 1.

Данные таблицы 1 свидетельствуют о развитой продуктовой политике ОАО «СОГАЗ» (54 страховых продукта в совокупности), направленной на удовлетворение потребностей клиентов. В свою очередь, продуктовые политики страховых компаний средней и мелкой компании по величине собранных премий имеют узкую направленность и обладают глубиной, равной 21 и 15 страховым продуктам.

Таблица 1. Количественные и качественные характеристики продуктовой матрицы страховых компаний

Клиентский сегмент	Физические лица			Юридические лица		
	ОАО «СОГАЗ»	ООО «СК «ТИТ»	ООО «СК «Инертек»	ОАО «СОГАЗ»	ООО «СК «ТИТ»	ООО «СК «Инертек»
Ширина продуктовой матрицы	4	3	3	4	3	2
Глубина продуктовой матрицы	29	13	9	25	8	6
Приоритетное направление деятельности	Личное страхование		Имущественное страхование	Имущественное страхование		

Источник: разработано автором

¹ РИА Рейтинг: крупнейшие страховые компании в 2020 году [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://riarating.ru/insurance_companies/20200423/630168592.html (дата обращения: 02.02.2021).

Перейдем к анализу реализации продуктовой политики страховыми компаниями.

Основными показателями, характеризующими деятельность страховых компаний, являются объем премий и выплат. Для получения прибыли страховой компании необходимо, чтобы объем страховых премий покрывал объем выплат. Превышение объема выплат собранных премий ООО «СК

«Инертек» на 190,8% свидетельствует о наличии кризиса в страховой компании. У крупной и средней страховой компании собранные премии полностью покрывают выплаты. При этом объем премий ОАО «СОГАЗ» (194 334,5 млн рублей) в 2020 году в 255 раз превышает объем премий ООО «СК «ТИТ» (4,2 млн рублей), что отражает масштабность деятельности компании.

Таблица 2. Объем премий и выплат страховых компаний по видам страхования в 2020 году, млн рублей

Вид страхования	ОАО «СОГАЗ»		ООО «СК «ТИТ»		ООО «СК «Инертек»	
	взносы	выплаты	взносы	выплаты	взносы	выплаты
Личное страхование	12 701	12 776	0,157	0,050	0,164	–
Имущественное страхование	74 397	16 949	0,403	0,157	0,004	–
Страхование гражданской ответственности	3 978	717	0,086	0,003	0,004	–

Источник: разработано автором на основе «Данных статистической формы отчетности по отдельным страховщикам»²

Данные таблицы 2 свидетельствуют о том, что основным источником страховых премий компаний является имущественное страхование. Выплаты по данному виду страхования значительно ниже собранных премий, что положительно влияет на деятельность компаний. В свою очередь, по личному страхованию выплаты ОАО «СОГАЗ» превышают взносы на 75 млн рублей. Причиной этому может быть неграмотная оценка рисков страхования. [3] По выплатам страховой компании ООО «СК «Инертек» данные не представлены на официальном сайте.

Широкая разветвленная сеть филиалов формирует потенциал страховой компании в рамках реализации продуктовой политики. Эффективное территориальное распределение филиалов позволяет привлекать новых клиентов и захватывать большой объем рынка. По данным на февраль 2021 года, страховые компании имеют следующую филиальную сеть: ОАО «СОГАЗ» – 69 офисов; ООО «СК «ТИТ» – 10 офисов; ООО «СК «Инертек» – 1 головной офис. Филиалы и представительства отсутствуют.

Немаловажным фактором выступает качество обслуживания клиентов. Чтобы сохранить свои позиции на рынке, страховым компаниям необходимо уделять значительное внимание качеству обслуживания [2].

Клиентский рейтинг страховых компаний свидетельствует о высокой оценке ООО «СК «ТИТ»: 83 балла в рейтинге и средняя оценка 3,7 балла из 5.

По сравнению с результатами рейтинга ОАО «СОГАЗ», средняя страховая компания по объему страховых премий обслуживает клиентов более качественно³.

Клиентский рейтинг ООО «СК «Инертек» не предоставлен, это может быть связано с отказом страховой компании от публикации полученных результатов. В связи с чем, данная информация остается конфиденциальной.

Анализ продуктовой политики страховых компаний позволил выявить проблемы реализации политики. Так, крупные страховые компании по объему собранных премий посредством привлекательных характеристик продуктов, развитых филиальных сетей эффективно реализуют продуктовую политику, что позволяет им получать прибыль. Однако клиентский сервис данных компаний нуждается в совершенствовании.

Средние и мелкие страховые компании по объему собранных премий нуждаются в совершенствовании процесса реализации продуктовой политики. Им необходимо решить вопрос сегментирования предоставляемых продуктов, развития филиальной сети и дистанционного обслуживания.

² Данные статистической формы отчетности по отдельным страховщикам [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://cbr.ru/statistics/insurance/report_individual_ins/?UniDbQuery.Posted=True&UniDbQuery.DfType=4&UniDbQuery.To=2020 (дата обращения: 25.02.2021).

³ Клиентский рейтинг банков и страховых компаний [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sravni.ru/banki/rating/klientskij/?page=1&reviewTag=&groupId=&userRatingType=0&sortBy=rating&isAscSorting=false&location> (дата обращения: 15.03.2021).

В связи с этим целями развития продуктовой политики страховых компаний должны быть:

1) сохранение лидерских позиций на рынке для крупных страховых компаний по величине собранных премий, таких как ОАО «СОГАЗ»;

2) завоевание новых рынков или сохранения своей доли на старых для средних страховых компаний по величине собранных премий (ООО «СК «ТИТ»);

3) расширение ассортимента страховых продуктов для мелких страховых компаний по величине собранных премий (ООО «СК «Инертек»).

Крупным страховым компаниям, таким как ОАО «СОГАЗ» следует создавать новые продукты по сегментам рынка, которые будут наиболее востребованными в ближайшие годы: страхование жизни; страхование имущества физических и юридических лиц; добровольное медицинское страхование [1, 4].

Для расширения и сохранения своей доли на рынке страховым компаниям необходимо постоянно обновлять продуктовую линейку: выводить с рынка устаревшие продукты; модифицировать продукты, находящиеся в стадии зрелости; создавать и выводить на рынок новые продукты.

При разработке продуктов страховые компании должны учитывать состояние экономики, стратегию развития страхового рынка, действующую систему регулирования и надзора Банка России, конъюнктуру рынка. При этом каждая организация должна применять индивидуальный подход при разработ-

ке продуктовой линейки, основанной на собственных конкурентных преимуществах и способностях, с учетом требований рынка. В новых или же усовершенствованных продуктах должны быть учтены следующие аспекты: соответствие запросам клиента; диапазон цены, который бы удовлетворял запросы разных слоев населения; сопутствующие услуги, которые будут дополнять базовый продукт, при этом они не должны быть обязательными; качество и полнота обслуживания клиента на всех стадиях прохождения договоров; наличие стратегического характера, то есть опережать разрабатываемые продукты конкурентов [5].

Имидж нового продукта должен быть сформирован таким образом, чтобы потенциальный потребитель видел его преимущества: особые качественные характеристики отличительных особенностей от аналогичных продуктов конкурентов. [6]

При этом шанс на успех продуктовой политики страховой компании повышается, если организация понимает потребности потребителей; обладает высоким соотношением результатов/издержек; опережает конкурентов по времени внедрения новых продуктов; выделяет значительные средства на рекламу и выведение продукта на рынок.

Все организации, независимо от объема полученных страховых премий, должны модернизировать свои продукты с точки зрения потребностей клиента. Предлагая продукт, организациям необходимо детально анализировать траты клиента и нужды, чтобы соответствовать его потребностям.

Литература

1. Аксютин С. В. Страховой рынок РФ: оценка и приоритетные направления развития // Проблемы развития территории. – 2020. – № 3 (107). – С. 90–102.
2. Александрова Е. Н., Кушанская В. В. Факторы конкурентоспособности современных компаний // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 8 (ч.1). – С. 813–815.
3. Багаутова Г. И., Ефимов О. Н. Проблемы и динамика финансовой деятельности страховой группы «СОГАЗ» // Экономика и сервис: от теории к практике. – 2019. – № 3 (37). – С. 43–46.
4. Жук Ф. А. Тенденции развития страхового рынка Российской Федерации // Научный журнал. – 2019. – № 6. – С. 38–39.
5. Козлов А. В. Качество страхового продукта // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2019. – № 9. – С. 110–115.
6. Михайлова Л. Н. Разнообразие страховых услуг сегодня // Экономический новостной журнал «Финансист». – 2019. – № 1. – С. 48–50.
7. Садыкова Л. М. Страховой рынок России: состояние и перспективы развития: монография. Оренбург: ОГУ, 2016. – С. 68–112.
8. Стенин И. С., Гакельберг Т. Б. Практические аспекты оценки продуктовой политики страховой компании // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. – № 2. – С. 94–99.

Статья поступила в редакцию: 24.06.2021; принята в печать: 08.11.2021.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.